

Степченко Т.А.¹

Овладение основами потребительской культуры как фактор успешной социализации и самореализации школьников

¹ Степченко Татьяна Александровна, доктор педагогических наук, профессор, зав. кафедрой общей и профессиональной педагогики Брянского госуниверситета, г. Брянск, Россия
Received October 15, 2013; Accepted October 28, 2013

Аннотация: В статье рассматривается сущность феномена потребительской культуры и раскрывается её роль как фактора успешной адаптации школьников к меняющимся социально-экономическим условиям.

Ключевые слова: потребительская культура, социализация, самореализация, потребность, рациональность.

Одной из главных задач реализации государственной программы "Развитие образования на 2013-2020гг." является "обеспечение эффективной системы по социализации и самореализации молодёжи, развитию потенциала молодёжи" [1].

Отдельные негативные тенденции в подростковой и молодёжной среде свидетельствуют о необходимости усиления участия образования в решении задач воспитания, формирования социальных компетенций и гражданских установок. Именно школа, как основной социальный институт призвана осуществлять управляемую социализацию молодёжи в целях успешной адаптации к современной экономической ситуации и самореализации.

Социализацию мы понимаем как процесс и результат освоения знаний, умений, формирования качеств личности, системы ценностных представлений о взаимосвязях явлений экономической и социальной жизни, опыта и нравственно-ценностной мотивации деятельности, позволяющих личности самоопределиться и самореализоваться в деятельности, адаптироваться и интегрироваться в существующие и прогнозируемые социально-экономические условия с учётом морально-нравственных установок общества.

Среди факторов, определяющих формирование личности и её социализацию в современном обществе, особое место занимает потребительская культура, которая является важной составляющей базовой культуры человека, его экономической культуры в частности и в целом поведения потребителей.

Высокая культура потребителей, поведения и быта является необходимым условием перехода общества в новое качественное состояние. Повышение общей культуры находится во взаимосвязи с развитием всех других областей жизни общества, созданием новых общественных отношений, формированием личности. Каждое новое поколение должно подниматься на более высокий уровень образованности и общей культуры, профессиональной квалификации и гражданской ответственности. По существу – это закон социального прогресса.

Особое значение во всех этих процессах приобретает потребительская культура. Понятие потребительская культура является сравнительно новым для современного человека, но, между тем, оно уже успело прочно войти в нашу жизнь. Но что же такое потребительская культура? На наш взгляд, ключевым в данном определении является слово культура.

Культура в широком смысле слова охватывает все стороны человеческой деятельности. Люди ежедневно

вступают в самые разные отношения между собой. Им приходится посещать школу, работу, различные организации, государственные учреждения... И от того, насколько культурен учитель, ученик, рабочий, директор, государственный служащий зависит и культура всего общества.

Человек не только создает материальные и духовные блага, но и пользуется тем, что создали другие, "потребляет" плоды труда других людей. Насколько осознанно и нравственно он это делает, настолько высока его потребительская культура.

Из понимания сущности культуры следует определение потребительской культуры. *Потребительская культура* - это совокупность материальных и духовных ценностей, знаний, образцов и норм потребительского поведения, социально значимых и реализуемых в практической деятельности [4;8].

Проблема поведения потребителей и потребительской культуры многогранна. Её рассматривают с позиций социологии (И.В. Бестужев-Лада, Т.И. Заславская, И.С. Кон и др.), с позиций маркетинга (Л.И. Ростовцева, И.В. Алёшина и др.). Проблемам социализации молодёжи посвящены исследования В.П. Воробьева, О.И. Волжиной, В.В. Солодовникова и др. Следует отметить, что прогностические идеи решения некоторой части проблем формирования потребительской культуры школьников раскрываются в проектах И.В. Виноградовой, П.В. Крючковой, Е.Н. Кузнецовой, Л.И. Ростовцевой и др. [3]. Однако в этих публикациях не раскрываются возможности потребительской культуры, как средства вхождения учащихся в систему социальных отношений.

Основными составляющими потребительской культуры являются следующие компоненты: материальные ценности – это то, что человек приобретает для создания комфортной жизнедеятельности (одежда, обувь, компьютер, мебель и т.д.). Духовные ценности – это ценности более высокого порядка: этикет и манеры, обычаи и традиции, потребительские вкусы и предпочтения, литература и т.д. Благодаря этим ценностям мы говорим о человеке высоконравственном, воспитанном, интеллектуальном, способном и талантливым. Человек должен заботиться больше о приобщении к духовным ценностям. Великий русский педагог К.Д. Ушинский по этому поводу писал: "Дайте человеку материальный достаток, но отнимите у него смысл жизни, и это будет несчастный человек".

Знания – постижение действительности человеком непосредственно в процессе изучения основ потребительской культуры, смежных дисциплин, обмена

опытом, практической деятельности и самостоятельной работы.

Образцы и нормы поведения – это признанный обязательный порядок поведения потребителей (требования к соблюдению законодательства, этическое поведение продавцов и покупателей, заказчиков и исполнителей и т.д.).

Чтобы понять взаимосвязь и взаимозависимость рассматриваемой дефиниции с вышеназванными проблемами процессов социализации и самореализации личности, следует кратко пояснить содержательную часть курса "Основы потребительской культуры", которая представлена в виде учебно-методического комплекса, включающего в себя: учебную программу курса, учебник по основам потребительской культуры, учебно-методическое пособие для учителя, сборник дидактических материалов и хрестоматию.

В программе восемь глав. В первой главе рассматривается сущность понятия "потребительская культура", уровни потребительской культуры, проблемы взаимодействия человека с окружающей средой, а также вопросы рационального потребления и питания.

Вторая глава посвящена изучению Закона "О защите прав потребителей" и правах потребителей, рассматриваются классификации человеческих потребностей, психология и суверенитет потребителя.

"Потребитель – король на рынке" – это третья глава программы, цель которой познакомить учащихся с видами рынков, способами торговли и отдельными Правилами продажи товаров.

При изучении четвертой главы предлагается размышлять над финансовыми проблемами потребителей. Большое значение имеет владение потребителем информацией о продавце (изготовителе, исполнителе), о предлагаемых ими товарах (работах, услугах), поэтому в пятой главе рассматриваются доступные и необходимые для потребителя источники информации.

Следующие две главы охватывают поведение потребителей при покупке товаров и при оказании услуг. Следует сосредоточить внимание на правах и обязанностях сторон (потребителей и исполнителей) в различных типах учреждений (служба быта, финансовые, коммунальные услуги, образовательные и медицинские учреждения и др.). Разъяснить учащимся, какую помощь потребителям может оказать нотариус и страховое агентство.

Хорошо знать права потребителей чрезвычайно важно. Причем не просто знать, но и проявлять активность в их защите, поэтому завершает программу глава о защите прав потребителей, цель которой – познакомить учащихся с системой государственных органов и общественных организаций по защите прав потребителей, с оформлением необходимой документации, если дело дошло до судебного разбирательства. Примечательно, что все ответы на различные ситуации даются со ссылкой на конкретные статьи Закона "О защите прав потребителей", соответствующие правовые и другие нормативные документы.

В странах со стабильной, развитой экономикой многие феномены, связанные с защитой прав потребителей, потребительского поведения решаются с

давних пор на государственном, достаточно высоком профессиональном уровне. В нашей стране они приобрели особую актуальность, начиная с 1992 года, с момента введения в действие Закона "О защите прав потребителей".

Говоря о потребительской культуре, следует различать индивидуальную и общественную потребительскую культуру. Оба вида культуры между собой тесно взаимосвязаны и взаимообусловлены. Общественная потребительская культура зависит от индивидуальной и, наоборот.

Для потребительской культуры общества характерна совместная деятельность социальных институтов по соблюдению и развитию законодательства о защите прав потребителей; анализ и обобщение позитивного опыта потребительской культуры личности, группы и корректировка отдельных компонентов потребительской культуры (личность может нарушать принятые нормы поведения); регуляция потребления, распределение товаров, их утилизация без ущерба для окружающей среды; просвещение потребителей посредством развития и совершенствования потребительского образования, через печатные и электронные средства массовой информации, систему публичных библиотек и издание специальной учебно-методической литературы.

Рассматривая потребительскую культуру личности, следует назвать такие ее составляющие, как: разумные материальные потребности и постоянное стремление к овладению духовными потребностями; знание образцов и норм, соответствующих правил и законодательства о защите прав потребителей; развитие и совершенствование умений и навыков в области потребительского поведения и передача полезного опыта последующим поколениям.

В основе потребительской культуры личности как бы заложена разумная триада: хочу–могу–надо. Хочу – это личные предпочтения и запросы; могу – это возможности (финансовые, социальные и др.); надо – это нормы потребления благ, принятые в стране законодательно или традиционно сложившиеся.

Идеально полное удовлетворение материальных и духовных потребностей человека – совпадение или равенство "хочу", "могу", "надо".

Можно выделить различные уровни потребительской культуры: оптимальный, завышенный и заниженный. При оптимальном (наиболее благоприятном) уровне потребительской культуры человек потребляет материальные и духовные блага в соответствии с уровнем своих возможностей: "хочу"="могу"="надо".

При завышенном уровне потребительской культуры человек потребляет значительно больше своих возможностей, за счет других. В этом случае "хочу" превышают "надо" и "могу".

При заниженном уровне потребительской культуры человек потребляет меньше исторически сложившихся норм, чрезмерно экономит, он или аскет или не отстаивает свои права. В этом случае - "хочу" значительно ниже "надо" и "могу".

От уровня потребительской культуры зависят нормы потребления материальных и духовных благ, здоровье общества и экология человека в целом.

Одними из самых важных вопросов в рамках потребительской культуры и экологии человека являются вопросы разумного потребления. Важно прививать учащимся нормы и правила рационального потребления.

Ежегодно 15 марта отмечается Всемирный день защиты прав потребителей. В 2002 году эта дата совпала с десятилетием принятия Закона "О защите прав потребителей" в Российской Федерации. Как уже упоминалось ранее, Всемирная организация союзов потребителей (Consumers International), под эгидой которой отмечается Всемирный день защиты прав потребителей, выдвигает для каждого потребительского года свой девиз. Так 1997 год проходил под девизом "Рациональное потребление". В пресс-релизе СИ говорилось, что *рациональное потребление* – это возможность удовлетворить свои основные потребности без ущерба для окружающей среды. Достижение данной цели является неотъемлемой частью грядущего тысячелетия.

Проблемы взаимосвязи потребительской культуры и социализации личности очень многогранны. Основы потребительской культуры начинают закладываться с формирования разумных потребностей.

Человек постоянно в чем-то нуждается. Ему необходимы пища, одежда, жилье, книги, вещи, используемые в быту. Необходимость, надобность, нужда в чем-либо – это и есть потребность. Потребности являются побудителем активности человека, потому что, когда человек в чем-то нуждается, он начинает действовать.

С развитием и ростом самого человека возрастают и видоизменяются его потребности. Всем нам хорошо известна классификация человеческих потребностей американского социолога Абрахама Маслоу (1908–1970). В соответствии с его концепцией, человек, удовлетворивший один уровень потребностей, испытывает уже потребность высшего порядка. Таким образом, он переходит на следующую ступеньку. Всего А. Маслоу выделяет 5 таких ступеней: физиологические потребности; потребность в безопасности; потребность в социальных связях; потребность в уважении; потребность в самоактуализации (самореализации) – это потребность личности в реализации своих потенциальных возможностей, в росте собственной личности, в понимании, осмыслении и развитии собственного "Я". Высший уровень мотивации принципиально ненасыщаем.

Но большинство потребностей человека относятся к категории насыщаемых. Человек не может есть сверх предела сытости. Предприятию также нет необходимости получать сырье сверх требуемого для выпуска продукции. Но есть и ненасыщаемые потребности. Это чаще всего потребность в деньгах, славе, власти. Достаточно вспомнить сказки. Обычно в них у царя есть все, но ему этого кажется мало, ему хочется больше власти, больше денег, и в стремлении их иметь безгранично, он теряет все, что имеет.

Существуют и вредные потребности, такие как потребность в курении, спиртных напитках, наркотиках. Вредными являются и потребности много есть и пить, много тратить. Здесь у каждого должен быть девиз: как можно меньше употреблять. Важно учащимся на

доступных и конкретных примерах показывать образцы разумного потребительского поведения.

Человеческие потребности бесконечны, безграничны, как познание, как космос, как счет. М. Горький писал: "Росту человеческих потребностей нет предела. Чем дольше человек будет жить, тем больше он будет хотеть. Человек никогда не будет доволен, никогда, и это лучшее качество. Самое требовательное существо на свете – это человек...".

Сформировать потребительскую культуру личности невозможно без знания и понимания психологии потребителя. Касаясь вопросов психологии потребителя, следует также отметить, что на его поведение оказывают влияние повседневные условия, объективные экономические законы общества, если их не учитывать, то потребности отдельных людей могут приобрести искаженный, узкопотребительский характер. То есть нездоровое стремление удовлетворить нездоровые потребности и интересы формирует у людей потребительскую психологию, (Слово потребитель отражает два несхожих по эмоциональной окраске понятия: нейтральная – потребитель товаров и услуг; и отрицательная – он потребитель, т.е. ест, пьет, а не работает.) Можно, конечно, попытаться пресечь нежелательное поведение, издать приказы, инструкции, запреты. Но, если не считаться с интересами людей, они придумают, как обойти неугодную преграду, выработают новые варианты поведения. Разумнее проложить пешеходную дорожку там, где люди изо дня в день ходят от дома к автобусной остановке, другими словами, учесть их интересы.

Развитие психологии потребителя невозможно без саморазвития, без самоменеджмента, т.е. без самоуправления, самосовершенствования, без умения добиваться поставленных целей, используя собственный труд и интеллект.

Уметь управлять собственным поведением очень важно. Руководствуясь своей мотивацией, без внешнего принуждения, человек достигает больших результатов в труде. Человек, мотивация которого основана на удовлетворении высших потребностей, более склонен к самоуправлению.

Вообще, работа по самосовершенствованию, самопрограммированию деятельности достаточно трудоемкая, но ее результаты обычно превосходят ожидания и приносят большое удовлетворение в виде самореализации личности.

Есть одна очень простая истина: жизнь не прощает невежества. Об этом же писал А.И. Герцен: "... в мире нет ничего разрушительнее, невыносимее, как бездействие". Думается, о сформированной потребительской культуре можно говорить лишь тогда, когда у каждого человека будет развита потребность в активной познавательной деятельности. И в результате будут сформированы такие качества культурного потребителя как: целеустремленность, настойчивость, выдержка, решительность, инициативность, самостоятельность, организованность и уверенность. Стремление людей к улучшению своей жизни также естественно, как и то, что потребности являются источником активности человека. Образование и просвещение потребителя является мощным фактором в достижении благополучия и стабилизации нашей жизни.

В заключение следует особо подчеркнуть, что обучение учащихся основам потребительской культуры диктуется необходимостью их социализации и самореализации в постиндустриальном обществе. Основы её следует закладывать ещё в семье, а продолжать

развивать и совершенствовать уже на всех ступенях обучения в школе, в целях постепенного вовлечения детей в социальную практику и создания прочного фундамента по дальнейшему развитию потенциала подрастающего поколения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Государственная программа "Развитие образования на 2013-2020 гг.". Утв. Распоряжением Правительства РФ от 15 мая 2013 года, №792-р.
2. Психология потребителя/ Д. Статт.- СПб.: Питер, 2003. - 446с.

3. Ростовцева Л.И. Поведение потребителей и потребительская культура. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2002. – 376 с.
4. Симоненко В.Д., Степченко Т.А. Основы потребительской культуры.- М.: Вита-Пресс, 2008. - 176с.
5. Шаповалов В.И. Формируем конкурентоспособную личность// Школьные технологии. - 2003.- №3.- с.38

REFERENCES TRANSLATED AND TRANSLITERATED

1. Gosudarstvennaya programma "Razvitie obrazovaniya na 2013-2020 god" [State Programme "Development of Education for the period of 2013-2020"]// Utv. Rasporyazheniem Pravitelstva RF ot 15 Maya 2013, № 792r.
2. Psihologiya potrebiteleya [Psychology of Consumers]//D.Statt. – SPB.: Piter, 2003. – 446s.
3. Rostovtseva L.I. Povedenie potrebiteley i ptrebitelskaya kulturna [Consumers' Behavior and Consumer Culture]//M.: Izd-vo Mosk. Un-ta, 2002. – 376s.

4. Simonenko V.D., Stepchenko T.A. Osnovy potrebitelskoy kulturny [Basics of Consumer Culture]// M.: Vita-Press, 2008. – 176s.
5. Shapovalov V.I. Formiruem konkurentnosposobnuyu lichnost [Formation of a Competitive Individual]//Shkolnye tehnologii. – 2003.- №3. – P.38.

Stepchenko T.A. Learning the Basics of Consumer Culture as a Factor of Effective Socialization and Self-Fulfilment Process of Secondary School Students

Abstract. The article deals with the problem of consumer culture. It reveals the essence of this phenomenon and its role as a key factor for effective adaptation of secondary school students to constantly changing social and economic conditions

Keywords: *consumer culture, socialization, self-fulfillment, rationality, demands/needs.*