

С.К. Рыженко

Как научить детей противостоять манипуляциям общества потребления



В своей статье автор дает практические рекомендации педагогам и родителям, как помочь детям не поддаваться воздействию современной идеологии общества потребления.

Ключевые слова: ориентация на потребление, ценности общества потребления, мир детства, теория Э. Фромма, теория Л. Колберга.

Почему уже пора не только бить тревогу, но и действовать

В 2011 году ряд психологических изданий, в том числе и «Вестник практической психологии образования», опубликовали материалы исследований, проведенных в Психологическом институте Российской академии образования, Московском городском психолого-педагогическом университете, факультете психологии МГУ им. М.В. Ломоносова, Институте психологии РАН и других научных коллективах, которые свидетельствовали о качественных психических, психологических и личностных изменениях современных детей.

Одной из ярких черт современных детей и подростков была обозначена ориентация на потребление (Фельдтштейн Д.И., 2011). Данные материалы вызвали большой резонанс в обществе, особенно среди психологов, педагогов, заинтересованных родителей. За последние годы, судя по моей практике и по отзывам коллег, увеличилось число обращающихся с данной проблемой родителей на консультацию к психологу. Приведу пример некоторых волнующих родителей вопросов:

- можно ли поощрять ребенка материально за хорошую учебу или помощь по дому?
- нормально ли, когда пятилетний ребенок интересуется, кому бабушка завещает квартиру?
- может ли ребенок действительно что-то сделать с собой, если ему не купят обещанный смартфон?

Рискну предположить, что это вызвано тем, что в последние годы в нашей стране реализуется качественно новая концепция развития общества — в том числе, воспитания и социализации детей. Это привело к пусть ещё очень слабому, но реальному противостоянию наших граждан идеологии общества потребления. Это, в свою очередь, развило более критичный взгляд взрослых на то, что происходит начиная от поколения 90-х прошлого века по настоящее время с миром Детства. И уже не только специалисты, но и широкие слои населения обсуждают проблему формирования личности наших детей по западным образцам под влия-

Рыженко Светлана Кронидовна — кандидат психологических наук, доцент кафедры управления образовательными системами Института развития образования Краснодарского края.



нием информационного мусора, рекламы, а зачастую и целенаправленных информационных атак.

Что несет общество потребления, кроме изобилия товаров и услуг

Напомню, что термин «общество потребления» был введен великим психологом, философом, социологом и гуманистом Эрихом Фроммом и подразумевает совокупность общественных отношений, организованных на основе принципа индивидуального потребления. Такое общество характеризуется массовым потреблением материальных благ и формированием соответствующей системы ценностей и установок. Моральные ценности общества потребления отрицают необходимость всестороннего умственного, нравственного и духовного развития человека. Это ведет к деградации людей как личностей, упадку массовой культуры и упрощает манипулирование сознанием.

Если у человека низкий уровень общей культуры и школьного образования, то у него легче развить пристрастие к вещам в ущерб духовным ценностям. Начитавшись книг, образованный человек становится худшим покупателем: он меньше сосредоточен на приобретении какого-либо товара последней конфигурации, а начинает предпочитать этому Рахманинова, Пушкина, игру в шахматы или разгадку ребусов. От этого страдает экономика общества потребления и, соответственно, доходы. Развитый культурой и образованием интеллект с трудом поддается социальным провокациям и установкам, посылаемым через СМИ, что мешает манипулировать населением.

В настоящее время влияние общества потребления на развитие личности многократно сильнее, чем в начале 20 века, из-за того, что наше общество полностью информационное, насыщенное ложными знаками, а «виртуализация сознания» усиливается с каждым годом. Происходит массовое копирование, тиражирование и подделка подлинного. Затраты на создание символических продуктов превышают труд, производящий пищу, одежду и другие необходимые для обеспечения жизни вещи. Ежесекундно производится нечто, создающее некую иллюзию, и симуляция зашла так далеко, что растущему поколению сложно отличать фантазии виртуальных миров от реальности.

Кроме того, реальность представляется им слишком тусклой и безынтесной. И дети стремятся к профессиям, которые производят символические продукты, а не творят реальные дела. Их привлекают такие «профессии», как блогер, летсплейер. В компьютерных играх уже младшие школьники за реальные деньги, полученные на карманные расходы, покупают символы успеха: шикарные апартаменты, современное оружие, дорогие автомобили. Обладая ложными знаками реальных вещей в виртуальных мирах, они чувствуют себя богатыми и полностью удовлетворенными, в общем-то, не замечая, что «король-то голый».

Д. Рисман как-то сказал, что будущая профессия всех сегодняшних детей — быть квалифицированными потребителями. Значит, нужно научить их не только фильтровать поступающую информацию, а буквально управлять её потоком, критично оценивать любые предложения, вскрывать истинные мотивы поведения за декларируемыми, видеть скрытую информацию, а не только её «выпуклую» часть.

Каким же основным манипуляциям общества потребления нужно научиться противостоять нашим детям?

Поговорим о моде и брендах. Мода и имидж преподносятся как нечто более важное, чем функциональность вещей. Вещи обесцениваются и устаревают быстрее, чем физически изнашиваются. Вводится планомерная смена одних поколений вещей другими. В обществе потребления человек, «отставший от моды», чувствует себя символически бедным. В стоимость товаров и услуг зачастую включается «символическая» цена за бренд, когда товары «известных» фирм могут стоить гораздо дороже ничем не отличающихся от их аналогов.

Конкуренция производителей порождает конкуренцию потребителей. Человек в обществе потребления стремится потреблять так, чтобы, с одной стороны, быть «не хуже других», а с другой — «не сливаться с толпой». Индивидуальное потребление отражает не только социальные характеристики потребителя, являясь демонстрацией его социального статуса, но и его личностные характеристики.

Приведу типичный пример. На консультацию пришла мама одиннадцатилетнего сына, который, по её словам, был оскорблен одноклассником. Мальчик насмехался над кроссовками её сына, которые, по его мнению, не с лучшей стороны характеризовали их владельца. Суть высказываний сводилась к тому, что носить дешёвые, пусть и новые, кроссовки такой фирмы просто позорно. Возвратившись из школы, её сын разрыдался дома и сказал, что ему не хочется больше идти в школу, а тем более в этих кроссовках.

В свою очередь, мама почувствовала себя недостаточно хорошей матерью, так как она не способна соответствующе обеспечить сына. Но это её болезненное чувство было подавлено желанием справедливой борьбы против унижения более бедных одноклассников и наказания обидчика. Возмущенная мама увидела такие способы своей ответной реакции, как приглашение в школу родителей этого мальчика, беседа с классным руководителем, публичное принесение извинений её сыну.

На консультации я использовала циркулярные вопросы и спросила маму, а мог ли её сын не обидеться по поводу такого высказывания одноклассника? Как она считает, можно ли обидеть чем-то, что не воспринимается таким же образом и, соответственно, совсем не обидно? Например, обиделся бы её сын, если тот же одноклассник обозвал бы его дураком? Мама

твердо ответила, что нет, потому, что он знает, что он не дурак, и это очевидно, так как он хорошо учится. Тогда я её спросила, а очевидно ли для её сына, что личностные характеристики человека не связаны с брендом его кроссовок? Тогда она задумалась и ответила, что не знает, но обязательно его об этом спросит.

Ей самой кажется, что это очевидно, и у них в семье однозначно нет вещиизма, но ведь большинство людей так не считает. И мама с грустью поделилась тем, что в классе её сына есть очень «крутые» родители, и поэтому, когда она идет на родительские собрания, то занимает норковую шубку и золотые сережки у своей подруги, чтобы выглядеть соответствующе.

Связь между её поведением и реакцией сына оказалась сначала не столь очевидна для неё, и она горячо убеждала, что не учит сына оценивать людей по их материальному достатку, а об её маленьких хитростях при походах на родительские собрания он ничего не знает. Но после недолгого сопротивления пришло осознание, что негативная идентификация у сына всё-таки имеет место, и моя клиентка сама демонстрирует такое поведение. Он, как и мама, переживает комплекс неполноценности по поводу «несоответствующего» внешнего вида, что и послужило причиной столь сильной аффективной реакции.

Итак, разговор о модных вещах, брендах можно представить в виде алгоритма следующих вопросов на рефлекссию:

1) бывают ли у тебя отрицательные переживания (обида, злость, печаль и др.) по поводу отставания от моды или другого несоответствия «по одежке», особенно если кто-то это заметит?

2) считаешь ли ты, что качество и функциональность вещи связано с её «раскрученностью»? Почему?

3) как тебе кажется, что или кто повлиял на то, что ты принял эту условность общества потребления?

4) считаешь ли ты, что человек ценен тем, какими вещами он обладает? Почему?

5) нравятся ли тебе люди, которые демонстрирует зависимость самооценки и уверенности в себе от обладания вещами? Почему?

Вопрос ценности личности прекрасно раскрыт в теории морально-нравственного развития человека Л. Колберга, которая является одним из краеугольных камней оценки личностных результатов. А именно — морально-нравственного развития обучающихся в свете требований Федеральных государственных образовательных стандартов общего образования.

В рамках психологического просвещения эта теория имеет большой потенциал воздействия на жизненную философию всех участников образовательного процесса. Например, подростки очень впечатляются тем, что ценность человека, в норме возрастного развития, измеряется теми вещами, которыми он обладает, в возрасте 2–3 лет. Система образования в одиночку не способна противостоять развитию потребительской ориентации детей без помощи роди-

телей, поэтому в школы психологической грамотности родителей, которые проходят как всеобучи с 2015 года во всех образовательных организациях нашей страны, необходимо включать тему морально-нравственного развития и противостояния потребительской ориентации у детей в семейном воспитании.

Поговорим о потребительской ориентации по отношению к близким. Одна из морально-нравственных норм, которая должна быть сформирована у человека к младшему школьному возрасту — это норма взаимопомощи. Когда она есть, у человека не возникает желания задать близкому, нуждающемуся в помощи, вопрос «А что ты мне за это дашь/сделаешь?». А тем более требовать какой-то платы за выполнение своих обязанностей. Но так бывает лишь в том случае, когда взрослые не начинают вводить материальную плату за хорошую учебу или помощь по дому, подрывая, таким образом, нравственное развитие ребенка.

Приведу пример из жизни младшего школьника. Находясь в гостях у своего друга, он увидел, что родители платят своему сыну по 100 рублей за уборку комнаты. Вернувшись домой, он предъявил маме претензии по поводу того, что она не поступает так же и он до сих пор почему-то убирает свою комнату бесплатно.

Как маме донести до ребенка без агрессии, обиды, морализаторства или «долженствования», что это неправильно? Это можно сделать, используя приемы психологического консультирования, просто правильно построив вопросы:

- платят ли родителям за то, что убирают они?
 - что значит дом для тебя?
 - каким бы ты хотел видеть то место, где ты спишь, делаешь уроки, играешь с друзьями?
 - а если бабушка попросит сходить за хлебом, ты будешь просить у неё плату? Почему?
 - а если твой друг попросит тебя о помощи, станешь ли ты требовать с него плату? Почему?
- и другие подобные вопросы.

Итак, составим общий алгоритм рефлексии вопроса о плате за определенную деятельность:

1) кому становится лучше в результате твоих действий? Тебе самому или другому человеку?

2) если тебе самому, нужно ли платить тебе за то, что ты делаешь для себя? Если другому, насколько важен для тебя этот человек, его благополучие?

3) что бы ты чувствовал, если бы этот или другой близкий человек предъявил тебе счет, после того как помог? Изменились бы между вами отношения и в какую сторону?

4) что ценнее: хорошие отношения между близкими людьми или материальная плата?

5) согласен ли ты с тем, что любовь нельзя купить ни за какие деньги? Почему?

На эту тему есть замечательная серия в мультсериале «Смешарики» под названием «Настоящие цен-



ности». Ее можно смело рекомендовать как «противоядие» от потребительской ориентации по отношению к близким. Герои мультфильма в какой-то момент стали переводить дружеские отношения, предполагающие взаимопомощь, на коммерческую основу. И дальше показано, что из этого вышло...

Поговорим о рекламе. Бизнес производит такие феномены культуры, как вкусы, желания, ценности, нормы поведения, интересы. И важнейшую роль в этом играет реклама, проникающая в самые глубокие слои сознания. Если в дошкольном и младшем школьном возрасте ценности и морально-нравственные установки формируются больше через подражание или идентификацию со значимыми взрослыми, то в период подросткового возраста, когда появляется способность самостоятельно выстраивать иерархию ценностей, целей и мотивов поведения, возрастает критичность сознания, определяющим в воспитании становится развитие самосознания и рефлексии через диалог.

Эффективны интерактивные занятия по психологическому анализу рекламы при делении класса на малые группы с использованием видеоматериалов и рекламных буклетов. На таких занятиях подростки тренируются в распознавании психологических механизмов воздействия рекламных акций (праздники, карточки постоянного клиента, скидки и т. д.). Особый интерес вызывают лингвистические приемы в формировании рекламного сообщения, воздействие цвета, символика рекламного мифа, архетипы в образах — носителях рекламы, использование в рекламе популярных личностей.

Например, в рекламном ролике ребенку мама покупает шоколадный батончик и таким образом выражает свою любовь к сыну. Это сопровождается нежными объятиями и трогательной музыкой. Как эту рекламу воспринимает ребенок по другую сторону экрана? А его мама? Акцент в данном ролике сделан не на вкусовых качествах или полезных свойствах шоколадного батончика, а на том, что этот батончик есть выражение материнской любви. Теперь ребенок желает получить именно эту шоколадку, чтобы таким образом получить подтверждение маминой любви, а мама желает его купить как доказательство своей любви к сыну.

Одно из свойств мифотворчества в рекламе — «магические помощники», которыми выступают товары или услуги определенной торговой марки. Например, «Доктор Пропер» убирает практически всю грязь чудесным образом с помощью удалого молодца, а сила туалетной воды или дезодоранта покоряется таинственная магия любви. Реклама колы чаще всего предлагает маску популярного, спортивного, креативного, во всех отношениях привлекательного молодого человека, у которого каждый день жизни — праздник. Хочешь быть таким? Просто купи волшебную газировку.

Итак, алгоритм вопросов для рефлексии воздействия рекламы:

- 1) каковы реальные функции и назначение товара или услуги (продукта), который рекламируется?
- 2) как реклама представляет человека, не обладающего данным продуктом?
- 3) как реклама представляет человека, обладающего данным продуктом?
- 4) действительно ли то, что демонстрируется, является следствием обладания или не обладания данным продуктом?
- 5) как изменится твоё мироощущение и эмоциональное состояние, если у тебя будет данный продукт?

Поговорим о внешности. Ещё одна ловушка общества потребления — коммерческая стандартизация внешнего вида. Потребителями «индустрии красоты» сейчас являются далеко не одни взрослые и стареющие женщины, выбирающие различные косметические и омолаживающие процедуры. Некоторые школьники также мечтают о пластических операциях, девочки наращивают ногти, ресницы, делают татуаж, отдавая дань современному внешнему виду. Также не отстывает проблема «идеальных» пропорций тела, вызывающая нарушения пищевого поведения у подростков.

Причем анорексичное телосложение привлекательно не только для девочек, но и для части юношей, стремящихся к женоподобному внешнему виду как показателю не столько нетрадиционной ориентации, сколько эмоциональности, чуткости, интеллекта и креативности в противовес так называемому спортивно-му «быдлу».

Поэтому в этой связи актуальна работа по формированию у подростков привлекательного образа своего тела, физического «Я» как одной из составляющих самосознания. Эффективны здесь приемы фототерапии, и в какой-то степени многие подростки сами интуитивно пытаются справиться с «морфофобией», помещая бесчисленное количество своих фотографий в социальных сетях, где полученные «лайки» имеют почти терапевтический эффект.

Одна из придуманных автором методик психокоррекционного воздействия на данную проблему в рамках направления фототерапии, которую легко использовать в условиях школы, — это оценка противоположным полом внешности по фотографиям. Это обосновано тем, что в отношении восприятия внешнего вида лиц противоположного пола обычно нарушения встречаются редко, в отличие от восприятия лиц своего пола и особенно самого себя.

Итак, алгоритм действий для школьного психолога.

1. Сделать подборку фотографий ровесников тех ребят, для которых вы проводите групповую психологическую коррекцию. Фотографии должны быть разнообразными: норма соотношения веса, роста, пропорций тела, мужского и женского типа фигуры; фотографии с отклонениями в данных параметрах, например, «накачанные» девочки, женоподобные

мальчики, избыток или недостаточность веса, пирсинг, татуаж, неестественный цвет волос и т. п.

2. В классе раздать мальчикам фото девочек с подписанными номерами, а девочкам фото мальчиков.

3. Предложить выбрать, указав письменно на листке номера не более 2 наиболее понравившихся фото, с кем бы, возможно, согласился(ась) бы встречаться, а также выбрать наиболее непривлекательное фото.

4. Собрать листки, обработать математически данные, как в социометрии, по количеству полученных положительных и отрицательных выборов и получить результат — от звезд до аутсайдеров.

5. Сделать выставку на доске с фотографиями, которые там закрепляются в зависимости от полученного социального статуса по параметрам внешнего вида.

6. Понаблюдать за реакцией ребят, когда они будут рассматривать фото на выставке. У них уже возникает большой интерес к тем фото, которые рассматривала другая сторона. Затем их восприятие оценки противоположным полом тут же сравнивается со спонтанно возникающей собственной внутренней оценкой и зачастую вступает во внутренний конфликт, который разрешается в изменениях установок на внешность.

Маленькие советы:

- выборы фото должны быть анонимными;
- лучше обрабатывать результаты сразу и вместе с детьми;
- не следует давать оценивать фото своего пола, потому что тогда возникает больше сопротивления при восприятии оценок противоположного пола.

В итоге возникает спор и внешний гендерный конфликт, а не внутренний: групповая оценка девочек против групповой оценки мальчиков, кто же прав?

Воспитывать в модусе бытия, а не обладания

Э. Фромм говорил о двух формах существования человека: обладание и бытие. Здоровым и правильным считается то общество, которое живет в модусе бытия, а не обладания. В этих двух типах существования совершенно разные потребности. В модусе обладания все потребности направлены на владение, потребление, а в модусе бытия — на полноту жизни, на эмоциональную составляющую, на возможность дарить, а не потреблять. Для ребенка проводником модуса существования являемся мы, взрослые. Своим примером, сознательными внушениями и бессознательными установками родители, педагоги и все значимые другие формируют тип его социального характера.

Сверхзаботливые, лишаящие ребенка самостоятельности взрослые учат его пассивно ждать помощи от других, просить, жаловаться и кланяться материальные блага.

Гипоопекающие, бесчувственные к потребностям ребенка взрослые ожесточают его сердце, и он учится добывать себе всё в этом мире силой и хитростью, эксплуатируя других.

Если взрослые сами несчастны, тревожны и бедны во всех отношениях, не верят в то, что они на что-то способны, они воспитывают зажатого, наполненного страхами ребенка, который начинает с детства экономить в этом мире «постоянных угроз» не только вещи и деньги, но и свои силы, мысли и чувства.

Когда взрослые глядят на ребенка как на будущее воплощение их желаний социального статуса, богатства и власти, они растягивают его как товар, который будет в определенное время выставлен на продажу, и мечтают о том, как выгодно его продадут (государству, работодателю, супругу и т. п.), с лихвой окупив свои вложения. Такой ребенок с детства с рыночной ориентацией смотрит на себя и окружающих, а его самооценка зависит от его конкурентной способности в той или иной ситуации. Его форма жизни становится важнее её содержания, он стремится не быть, а казаться, научиться просто производить нужное впечатление, что теперь легче достигается благодаря виртуализации.

И только у счастливых и уверенных в себе и своих силах взрослых, способных принимать ребенка во всех его проявлениях и наслаждаться общением с ним, он научится свободно реализовывать свои способности, самостоятельно мыслить, в полную силу творить и любить.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Гарифуллин Р. Опасные психологические ловушки. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. — 281 с.
2. Гусейнов А.Ш. Психологическая экспертиза рекламы: Учебное пособие. — Краснодар: КГУФКСТ, 2006. — 179 с.
3. Фельдтштейн Д.И. Глубинные изменения современного детства и обусловленная ими актуализация психолого-педагогических проблем развития образования // Вестник практической психологии образования. — 2011. — №4. — С. 3–12.
4. Фромм Э. Искусство быть. — М.: АСТ, Харвест, 2013. — 352 с.
5. Фромм Э. Человек для себя. — [Электронный ресурс.] URL: <http://psylib.org.ua/books/fromm04/txt09.htm>.