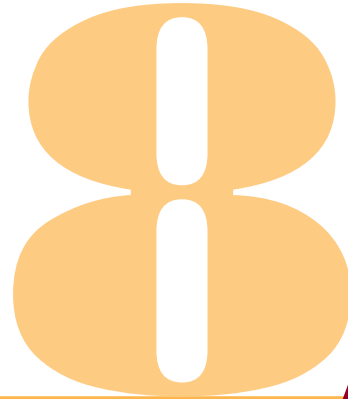


ИЗДАЁТСЯ С 1803 ГОДА
(№ 1503)
ISSN 0130-6928

В 2023 ГОДУ ПРЕЗИДЕНТСКУЮ ПРОГРАММУ ПРОШЛИ БОЛЕЕ 1827 СПЕЦИАЛИСТОВ, СООБЩИЛА ЗАММИНИСТРА ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ТАТЬЯНА ИЛЮШНИКОВА. ОБУЧЕНИЕ ПРОВОДИЛОСЬ НА БАЗЕ 79 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ПО 140 ПРОГРАММАМ, СООБЩИЛИ В МИНЭКОНОМРАЗВИТИЯ.

<https://rg.ru/2024/01/15/prezidentskuii-programmu-v-2023-godu-proshli-1800-upravlencev.htm>



/2023

НАРОДНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

PUBLIC EDUCATION

Тема номера

Директор:
эффективный менеджер
или учитель учителей?

НАРОДНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ



ИЗДАЁТСЯ С 1803 ГОДА (№1503)

Журнал основан имп. Александром I в 1803 году

НАРОДНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

№8·2023

Зарегистрирован Комитетом РФ по печати.

Свидетельство о регистрации № 203 от 22 июня 1994 г.

Учредители журнала: Министерство образования РФ, Российская академия образования, Педагогическое общество России, АНО «Издательский дом «Народное образование»»

Редакционная коллегия (экспертный совет):

Елена Шишмакова, главный редактор журнала «Народное образование», кандидат педагогических наук

Митрополит Ташкентский и Узбекистанский **Викентий (Морарь)**

Вера Бедерханова, профессор, доктор педагогических наук

Владимир Беспалько, академик РАО

Анатолий Вифлеемский, доктор экономических наук

Сергей Воровщиков, профессор, доктор педагогических наук

Анатолий Ермолин, кандидат педагогических наук

Александр Камнев, доктор биологических наук

Татьяна Кисарова, главный редактор издательства «Педагогическое общество России»

Ирина Колесникова, профессор, доктор педагогических наук

Александр Кузнецов, ректор Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета Челябинской области, кандидат педагогических наук

Татьяна Курасова, кандидат педагогических наук

Александр Литвинов, заслуженный учитель РФ

Валерия Мухина, академик РАО

Андрей Остапенко, профессор, доктор педагогических наук

Марк Поташник, академик РАО

Наталья Склярва, первый проректор Московского педагогического государственного университета

Виктор Слободчиков, доктор психологических наук, профессор, член-корреспондент РАО

Мурат Чошанов, профессор, доктор педагогических наук

Сергей Яковлев, кандидат педагогических наук

Евгений Ямбург, академик РАО

Витольд Ясвин, профессор, доктор психологических наук

Редакция: Елена Шишмакова (*главный редактор*), Любовь Купфер (*выпускающий редактор*), Светлана Лячина (*ответственный секретарь*), Арсений Замостьянов (*консультант*), Тамара Ерегина (*редактор*)

Производство: Максим Буланов (*вёрстка*), Артём Цыганков (*технолог*)

Адрес редакции: 109341, Москва, ул. Люблинская, д. 157, корп. 2.

Тел./факс: (495) 345-52-00. E-mail: narob@yandex.ru, no.podpiska@yandex.ru

С журналами и книгами издательства можно ознакомиться на сайте www.narodnoe.org

Журнал входит в Перечень ведущих рецензируемых журналов и изданий для опубликования основных научных результатов диссертаций.

ДОЛГО ЛИ ЕЩЁ БУДЕМ ВОСПИТЫВАТЬ «РАЗУМНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»?

Директору школы для размышлений

Алексей Михайлович Кушнир,

главный редактор журнала «Народное образование» с 1996 по 2021 гг.

Андрей Александрович Остапенко,

доктор педагогических наук, профессор Кубанского государственного университета и Екатеринодарской духовной семинарии, г. Краснодар

Елена Владимировна Шишмакова,

кандидат педагогических наук, главный редактор журнала «Народное образование», Москва

В обновлённой статье рассматривается проблема сохранения в педагогическом сообществе чуждых нашим традиционным ценностям установок потребительства и гедонизма.

• потребительство • консьюмеризация • образование как услуга • образование как благо • созидание • воспитание

Несмотря на то, что из Закона «Об образовании» уже исключено утверждение, что образование — это услуга, то есть образование уже законодательно не относится к сфере потребительских услуг, потребительское отношение родителей к школе и учителю как педофицианту не исчезло. В воспитательной практике школ никуда не делось преобладание развлекательных и досуговых форм работы над глубокими воспитывающими событиями. По этой причине мы публикуем серьёзно обновлённую версию нашей статьи, которая была обнародована более двух лет назад, ибо актуальность её в новых социально-политических реалиях только возросла.

«Бери от жизни всё!» и... умри молодым. Именно так хочется

продолжить этот странный и пошлый слоган наконец-то ушедшей из России фирмы «Пепси», который за десятилетия вдалбливания в головы наших граждан стал уродливой «нормой» современной жизни, основывающейся на таких суррогатах ценностей, как потребительство и материальный достаток, и на таких суррогатах общественных отношений, как толерантность, лояльность, партнёрство (в том числе и половое взамен супружества). И несмотря на законодательный возврат к традиционным ценностям, изживать эти навязанные установки нам придётся ещё долго.

Под флагом абстрактного гуманизма и безбожия эти нелепые принципы «гражданского общества» стали, увы,

повсеместными нормами построения педагогической реальности, целью которой явилось «создание условий для самореализации конкурентоспособной индивидуальности», а в результате мы все имеем второе поколение инфантильной молодёжи, которая «берёт от жизни всё», кроме... ответственности.

Образование как услуга и объект потребления не смогли воспитать никого, кроме потребителя. Круг замкнулся. А каковы последствия этого тридцатилетнего «воспитания» потребительством, попробуем разобратся.

Что выбираем? Культура потребления или культура созидания?

На первый взгляд, одно другому не мешает и мешать не должно. Но разберёмся в понятиях, стратегиях и приоритетах.

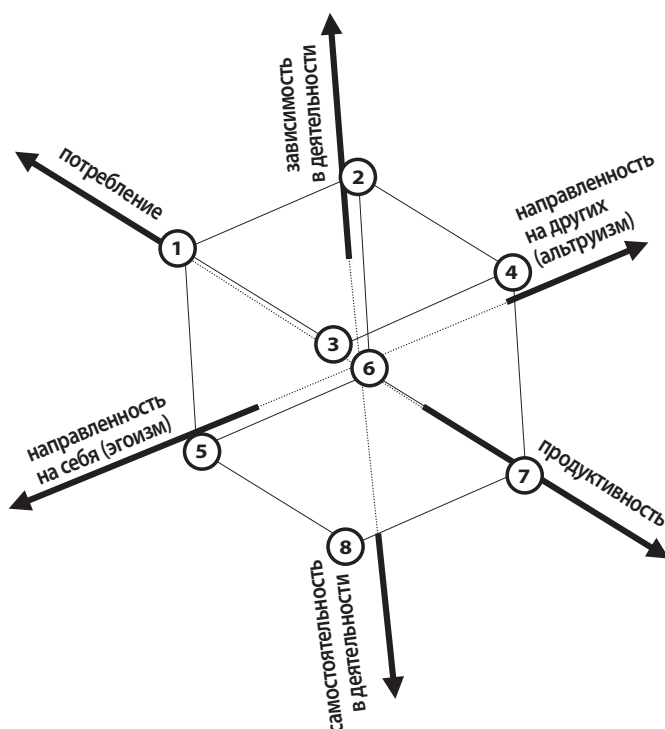


Рис. 1. Модель трёхмерной классификации типов личности А. М. Кушнира (графическая интерпретация А. А. Остапенко)

Более десяти лет назад А. М. Кушнир предложил трёхмерную классификацию типов личности, в которой использовал следующие полярные оси-шкалы [1]:

- шкала ценностной направленности личности, на которой противопоставлены *альтруизм* (направленность на других) и *эгоизм* (направленность на себя);
- шкала продуктивности личности, на которой противопоставлены реальные *производство* и *потребление*;
- шкала деятельности, на которой противопоставлены *самостоятельность* и *зависимость* в деятельности.

Соотношение ценностной направленности на себя и на других, самостоятельности и зависимости в деятельности, производства и потребления уникальны для каждой личности. В то же время это соотношение достаточно легко описать и измерить.

Согласно А. М. Кушнiru, модель имеет трёхмерный пространственный вид, где шкала направленности вертикальная, а шкалы продуктивности и деятельности горизонтальные.

«Типология крайних типов личности такова:

- 1) зависимый альтруист-потребитель;
- 2) зависимый альтруист-производитель;
- 3) автономный альтруист-потребитель;
- 4) автономный альтруист-производитель;
- 5) зависимый эгоист-потребитель;
- 6) зависимый эгоист-производитель;
- 7) автономный эгоист-потребитель;
- 8) автономный эгоист-производитель» [1, с. 68].

Сегодня общественное мнение по оси *производство/потребление* находится, скорее, на стороне потребления, что привело к распространению в глобальном масштабе «пассивно-рекреационных жизненных практик» (термин Т. А. Хагурова [2]), вытесняющих производительно-продуктивные.

В некоторых исследованиях мы находим аргументы в защиту потребительства.

Так, например, Л. Н. Банникова подчёркивает: «Общепризнанно, что современное общество — общество потребления, а не труда» [3, с. 165]. Но нужно посмотреть на этот процесс пристальнее, ведь «возросшая роль потребления зачастую сводится к росту его масштабов, выступает как количественный стиль, поверхностное потребление <...>, потребление как обладание, а не усвоение, как проявление скорее пассивного, чем активного, бытия». Можно что-то иметь, но не в силах это освоить, применить. Упиваться только тем, что ты это имеешь. В этом случае, отмечают исследователи феномена потребления, при таком росте его масштабов нужно научить культуре потребления.

Но мы совершенно не задумываемся о том, что «культурный потребитель» как психологический тип также будет обладать производящей способностью. Его способность к созиданию детерминирована стремлением «иметь», а не «быть». Как это стремление, а по сути — жажду стяжания, вписать в нашу ментальность, в традиции жизни? В нашу реальность, в конце концов, которая отличается любой толерантностью, кроме толерантности к «имению»... Какова была бы сама духовная жизнь народа, будь каждый из нас окружён преимущественно людьми потребительского склада? Тот, кому пришлось провести несколько месяцев в развитом обществе потребления, наверняка смог бы поделиться чувством резкого неприятия повсеместного лицемерного приветствия «Can I help You?», когда изначально ясно, что приветствующий мыслит исключительно в плоскости «как поиметь с тебя».

С другой стороны, тенденциям позитивной значимости потребления в современном обществе оппонирует Ж. Бодрийяр в «Обществе потребления» [4]. Считается, что проблемы потребления актуализируются с ростом изобилия, производства, созидания. Вместо изобилия мы имеем «потребление», форсируемое до бесконечности, — родную сестру бедности. *Потребление не связано сегодня с созиданием, оно самоценно. Поэтому выбор в пользу потребления означает выбор потребления, и не более того.*

В целом негативные оценки учёными содержания и последствий влияния потребительской

массовой культуры на процессы социализации личности связаны с такими аспектами:

- упрощение и примитивизация ценностно-смысловой сферы личности;
- распространение идеологии пассивности, вседозволенности, пошлости, китча;
- распространение в массовых масштабах установок безвольности, пассивного гедонизма, пассивно-рекреационных жизненных практик.

Распространяясь на такие сферы жизни, как *семья, образование, мораль*, потребительские установки массовой культуры вызывают глубокую деформацию этих социальных институтов.

Выбирая потребление или созидание — выбираем личность

Жизненные цели человека зависят от типа его личности. С одной стороны, можно стать профессионалом, для того чтобы больше зарабатывать. В этом случае мы говорим о *потребительстве* как культе потребления и *особом социальном типе личности-потребителя*. Рост самоуважения такой личности зависит от количества и качества вещей, которые её окружают. Подлинные ценности заменяются материальными **знаками** дружбы, семейного согласия, внимания. Потребление может быть средством, инструментом идентификации, различения, но может стать и целью. В последнем случае мы говорим о потребительстве. Потребительство — это изменение отношений к ценностям.

Т. А. Хагуров на основе ряда исследований составил достаточно ёмкое описание основных антропологических характеристик человека-потребителя [2]:

1. Мышление некритичное и несамостоятельное, «информатизированное» (влияние массмедиа), с ориентацией на подсказку. Прагматизированный и утилитарный характер восприятия

и осмысления окружающей действительности. Психика незрелая (инфантильная), как следствие — подавление волевого начала в пользу эмоционального, ослабление способности к самоограничению и самоконтролю.

2. Мироззрение фрагментировано, отсутствуют стойкие убеждения неутилитарного характера. Ориентация на себя и эгоистические интересы. Моральные нормы и ограничения размыты, выражено императивное стремление к комфорту и наслаждениям.

3. Социальные связи и взаимоотношения с окружающими: обеднённые, преимущественно обменные, при этом наблюдается тенденция к трансформации имеющихся «первичных связей» в связи обменного типа; прагматизация и эмоциональная обеднённость межличностных взаимодействий.

4. Характер поведения и образ жизни безответственный, по принципу «после нас хоть потоп». Основу образа жизни составляет потребление, выступающее в роли базовой поведенческой установки к любым взаимодействиям с социальным и материальным окружением.

С другой стороны — *тип личности-созидателя. И самоуважение такой личности измеряется мерой тех благ, которые она созидает, и мерой самого созидания как источника личностного роста и чувства собственного достоинства.*

Н. С. Пряжников и Е. Ю. Пряжникова в книге «Психология труда и человеческого достоинства» [5] совершенно справедливо заметили, что цель и смысл любого труда — это чувство собственного достоинства. Труд как необходимость выживания, труд как обязанность и долг, труд как принуждение, труд как производственная и технологическая необходимость, труд как социально-экономическая потребность, труд как цель. В первом случае — чувство собственного достоинства индивида соизмерялось его эффективным участием в общих делах. Во втором —

мерой полезности людям, при выполнении трудового долга и обязанностей. В третьем — определённой идеологией (быть рабами полезно и справедливо, труд искупает все грехи). В четвёртом — чувство сопричастности производству и производимому благу является основой чувства собственного достоинства. И последнее представление о труде рассматривается как условие статуса человека в обществе. Но и здесь есть ложка дёгтя. Рынок стал во многом определять и представления о полезности, востребованности того или иного вида труда. А соответственно, и возможности потребления тех благ, которые предлагает общество. Полезность и нужность становятся смыслом личностного выбора. Возникает «отчуждение труда от личности работника» (по Э. Фромму). «Отчуждённый характер» — это когда человек отделяется от своего дела, *своей деятельности, когда деятельность перестаёт для него быть лично значимой, то есть человек теряет смысл своего труда.* Человек продаёт себя на «рынке личностей». «Отчуждённый характер» — это «рыночная личность», утратившая истинный смысл, смысл находится как бы вне труда, например в заработывании денег.

Есть и другое представление — труд как личностная потребность и условие развития человека и человечества. Даже в рамках «рыночного» представления о ценности труда у некоторых людей возникает внутренний протест против того, чтобы оценивать свой вклад в производимые блага через полезность и нужность большинству (рынку). И тогда важнейшим условием сохранения и развития чувства собственного достоинства становится труд, выполняемый в соответствии с личными представлениями человека об общественной пользе (а это может существенно расходиться с представлениями на уровне массового сознания).

Остаётся проблема вознаграждения, которое не всегда определяется человеком, а чаще обществом. И если человек

не получает ожидаемых благ и признания, то возникают ситуации, связанные с переоценкой его отношения к труду. И только лишь сильные и уважающие себя личности с развитым чувством собственного достоинства способны сохранить представление о труде как личностной потребности и условии своего духовного развития.

Именно трудовая деятельность, труд, соединяющие в себе созидательное личностное начало и такое тонкое личностное чувство — достоинство, были приоритетными факторами воспитания на протяжении веков. Но именно **труд** в своём подлинном назначении исчез из условий воспитания личности. Труд — это трудно! Труд в школе часто связывают с насилием, наказанием, чем-то низким, недостойным. Пусть ребёнок учится, зачем ему трудиться. Труд отстался в проявлениях обслуживания себя, трудотерапии и т. п. Но это другое. Это тот труд, после которого трудиться не хочется, да и человеком ты себя не почувствуешь. А ведь педагоги порой всерьёз говорят: наши дети свободны, они не должны трудиться, мы, слава богу, отошли от этого. А если обратиться к Борису Герасимовичу Ананьеву, то узнаем очень важные закономерности развития личности ребёнка: «Причиной дезинтеграции личности является не только само прекращение систематического труда, но и постепенное разрушение в самом внутреннем мире человека главной ценности — переживания труда как блага» [6, с. 184]. Здесь же он отмечает, что при вхождении ребёнка в трудовую деятельность развивается такое важное свойство личности, как общая трудоспособность — одна из постоянных характеристик человека как субъекта и личности [6, с. 194]. И далее он приводит очень важное замечание: трудовая деятельность является одной из основных для развития индивидуальности, начиная с рождения, и ошибочно мнение, что трудовая деятельность как фактор развития должна начинать сопровождать индивида с наступлением зрелости после смены игры, затем учения. **Должна!**

О культе и культуре потребления

Сегодня мы сталкиваемся с тем, что потребление стало культом, а культура потребления возведена в абсолют. *Культурное* потребление

образов, знаний, технологий, услуг и т. п. — это лишь потребление, удовлетворение потребностей. И должно ли оно быть первично в системе личностного становления?

Достоин ли человек, созданный по Образу и Подобию Бога, обладающий даром творчества, довольствоваться примитивной ролью «культурного потребителя»?

Поистине тревогу у тех, кто стоит у управления образованием и воспитанием, должны вызвать исследования и тенденции последнего времени, которые подчёркивают тот факт, что «одна из главных причин роста масштабов девиаций в современных обществах с развитой потребительской экономикой заключается в том, что идеалы и ценности, транслируемые культурой, утрачивают нравственное измерение и всё более “консюмеризируются” (от англ. *consumer* — потребитель). В результате распространение массовой потребительской культуры сопровождается масштабной *релятивизацией морально-нравственных устоев*. Современное общество лишается критериев *нормальности*, распространение получает терпимость ко всякого рода отклонениям. Более того, само определение отклонений становится проблематичным» [2].

Указанные тенденции обуславливают устойчивые дисфункции процессов социализации как процесса *воспитания, формирования определённой нормы, образца (поведения, сознания)*. Человек, формируемый культурой потребления, несёт в себе новое понимание морали, права, нормы и отклонения, опирающееся на ценности индивидуализированного гедонизма. Императивом этой культуры и индивидуальным кредо её носителей становится потакание своим желаниям, стремление к максимизации удовольствия и потребления [7].

На грустные размышления наводят следующие показатели [8]. Изучение жизненных планов современных восьми-десятилетних детей показало, что главная и всепоглощающая ценность для большинства детей — быть богатым, иметь полезные связи. Удовлетворение таких желаний автоматически влечёт возможность пользоваться всем остальным. Едва выйдя из младенческого возраста, дети начала XXI века это уже понимают. Унылый прагматизм, потребительство, скучная деловитость и серьёзность пришли к ним рано. Этакая «взрослость» при полной инфантильности и атрофии ответственности. Да и признаки (метки) взросления стали иными. Важнее иметь, чем быть. Глагол *to have* стал главнее глагола *to be*.

Интересны и причины выбора той или иной профессии. На вопрос интервьюера: «Почему вы хотите стать балериной, футболистом?» дети отвечали: «Балеринам все аплодируют и платят большие деньги», «Футболистов все знают, и у них очень много денег». Родители довольны детьми: их сын (дочь) мыслят в правильном направлении. В. А. Поляков в своей работе «Технология карьеры» [9] (да и не он один, сегодня таких бестселлеров много) выделяет две главные цели при построении «успешной» карьеры: «добиться высокого положения в обществе» и «добиться высокого дохода». Вот на это и ориентируемся. Очевидно, что складывается социотип растущего человека, с определённой системой ценностей и установок. Общество и школа сделали своё дело. Хотим мы того или нет. Сегодня в первый класс приходят дети тридцатилетних родителей, а это поколение, выбиравшее в своё время «Пепси».

Большинство взрослых сейчас заморожено стремлением к элитарности как смыслу жизни. Как-то в кулуарах на одной из педагогических конференций состоялся разговор с директором одной из московских школ. Речь зашла о названии журнала «Народное образование». Наш собеседник утверждал, что подписка журнала будет падать, ибо название не вписывается в современный социальный контекст. Дескать, мы сегодня нацелены на воспитание

элиты, элитное образование и элитная школа являются целями самоорганизации современных школ и образования, а вы представляетесь каким-то «народным» образованием. Это не вписывается в рынок, не «продавабельно».

Например, основная цель создания программ организации детей и молодёжи летом, исходя из запросов современных потребителей, родителей и детей (главная идея различных форумов, посвящённых этой проблеме), — эффективный отдых и развлечение, а основной критерий эффективности программ — «продавабельность» путёвок. В этом поиске программ развития для детей ориентируемся на потребление и потребителей. Мы должны понимать, что любая программа — это конкретизация основных целей и средств воспитания, а воспитание, как известно, это целенаправленное влияние на развитие личности. Задумываемся ли мы при этом о том, что мы развиваем — правильную способность отдыхать, потреблять элитный отдых и по-разному развлекаться?

Продолжать строить «школу потребителя» сегодня, в ситуации специальной военной операции и гибридной войны с Западом, — это не просто ошибка, это прямое действие, направленное против национальной безопасности страны. Задачи увеличения ВВП, глубокого освоения Сибири и Дальнего Востока, развития инновационной экономики требуют сосредоточения образовательной политики и практики на воспитании и обучении **продуктивной творческой личности** — строителя собственной жизни и жизни страны. Без школьного производственного (производящего, продуктивного) воспитания, оснащённого соответствующей инфраструктурой, это невозможно.

А пока что цитата. Мы просим прощения за трудность научного слога, но приводим её дословно, понимая, что тираж автореферата диссертации не превышает сотни экземпляров, поэтому вряд ли этот текст дойдёт до массового читателя.

«1. Актуальность девиантологического подхода к пониманию характера и содержания трансформаций социальных процессов современности обусловлена тем, что глобальное распространение массовой потребительской культуры при помощи современных технологий массовых коммуникаций вызывает масштабную релятивизацию ценностно-нормативных регуляторов социального поведения индивидов. Это приводит к существенным деформациям процессов социализации и социального контроля, что, в свою очередь, ведёт к качественному и количественному росту разнообразных девиаций (курсив наш. — А. К., А. О., Е.Ш.).

2. Девиантогенность последствий влияния массовой потребительской культуры на процессы социализации и социального контроля во многом обусловлена влиянием вульгаризированного постмодернизма. Сложные и рафинированные интеллектуальные построения постмодернизма абсорбируются массовой культурой в упрощённом и примитивизированном варианте нигилистического гедонизма, эмансипирующего удовольствие от категорий запрета, ограничения и долга. Основными «проводниками» этого становятся массовая литература и кинематограф, отказывающиеся от воспитательной роли и сосредотачивающиеся на обращении к бессознательному реципиенту методом «шокинга». Результатом становится устойчивая денормативность массового и индивидуального сознания.

3. Распространение потребительских ценностей массовой культуры в условиях процессов глобализации вызывает ряд устойчивых дисфункций процессов социализации личности и социального контроля, ведущих к деформации институтов семьи, общественной морали и образования, которые утрачивают нормирующую и социализирующую функции. Одним из главных последствий воздействия массовой потребительской культуры на меха-

низмы социализации и социального контроля становится появление особого социально-антропологического типа — человека-потребителя.

4. Теоретический и эмпирический анализ влияния консьюмеризации на важнейшие институты социализации и социального контроля и связанных с этим дисфункций позволяет объяснить базовые тенденции трансформаций паттернов мышления, поведения и психики людей под действием массовой потребительской культуры и описать «человека потребляющего» как:

- человека с некритичным и несамостоятельным мышлением, восприятие и осмысление окружающей действительности которого носит прагматизированный и утилитарный характер;
- человека с инфантильным складом личности, как следствие — эмоционально неустойчивого, с подавленным волевым началом, с ослабленными способностями к самоограничению и самоконтролю;
- человека, мировоззрение которого носит фрагментарный характер, у которого отсутствуют стойкие убеждения неутилитарного характера;
- человека с обеднёнными социальными связями преимущественно обменного типа» [2, с. 11–12].

А если коротко и не научнообразно, то итогом эволюции «потребителя» становится «примитивность мышления и психики, радикальный гедонизм и эгоизм, узость и ограниченность (до отсутствия) духовных интересов» [10, с. 150] вплоть до «радикального аморализма» [там же].

Вы этого хотите? **НО**

Список использованных источников

1. Остапенко, А. А. Моделирование многомерной педагогической реальности: теория и технологии / А. А. Остапенко. М.: Народное образование, 2005. С. 66–67.
2. Хагуров, Т. А. Дисфункции процессов социализации и социального контроля в условиях экспансии массовой потребительской культуры (проблемы девиантологического анализа): специальность 22.00.04 «Социальная структура, социальные институты и процессы»: автореф. дис. ... доктора социологических наук / Хагуров Темыр Айтчевич; Институт социологии РАН. М., 2007. 58 с.
3. Банникова, Л. Н. Потребление как общесоциологическая категория: предметное поле и основные аспекты анализа / Л. Н. Банникова // Известия Уральск. гос. ун-та. Серия 3. Общественные науки. 2007. № 51. Вып. 3. С. 154–167.

А. М. Кушнир, А. А. Остапенко, Е. В. Шишмакова. **Долго ли ещё будем воспитывать «разумных потребителей»?**

4. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр; пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. М.: Республика; Культурная революция, 2006. 269 с.
5. Пряжников, Н. С. Психология труда и человеческого достоинства / Н. С. Пряжников, Е. Ю. Пряжникова. М.: Академия, 2005. 480 с.
6. Ананьев, Б. Г. Психология и проблемы человекознания / Б. Г. Ананьев. М.: Ин-т практ. психологии; Воронеж: НПО «МОДЭК», 1996. 382 с.
7. Орнатская, Л. А. Массовая культура и «дух эпохи» / Л. А. Орнатская // Российская массовая культура конца XX века: Мат-лы круглого стола. 4 декабря 2001 г. Санкт-Петербург. СПб.: Санкт-Петербургск. философск. общ-во. 2001. URL: https://vk.com/doc11414318_626827813?hash=a6p8HjxVOXCfkFZRDTmcNVGrVOCzT5RYCuLQiiinBe6c&dl=5LzC2d49S6jwv7skQpZpiCeCxxNKk4hH5MFWnOMyRyg
8. Лернер, П. С. Поведенческая мода как предмет педагогической антропологии и смысловой центр инноваций в образовании / П. С. Лернер // Школьные технологии. 2008. № 3. С. 86–92.
9. Поляков, В. А. Технология карьеры / В. А. Поляков. М.: Дело Лтд, 1995. 128 с.
10. Хагуров, Т. А. Человек потребляющий: проблемы девиантологического анализа / Т. А. Хагуров. М.: Институт социологии РАН, 2006. 327 с.

How Long Will It Take To Educate “Reasonable Consumers”? To The Headmaster Of The School For Reflection

Alexey M. Kushnir, editor-in-chief of the journal “National Education” from 1996 to 2021

Andrey A. Ostapenko, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor of Kuban State University and Yekaterinodar Theological Seminary, Krasnodar

Elena V. Shishmakova, Candidate of Pedagogical Sciences, Editor-in-chief of the journal “National Education”, Moscow

Abstract: *The updated article examines the problem of preserving in the pedagogical community attitudes of consumerism and hedonism that are alien to our traditional values.*

Keywords: *consumerism, consumerization, education as a service, education as a benefit, creation, upbringing*

References

1. Ostapenko, A. A. Modelirovanie mnogomernoj pedagogicheskoy re-al'nosti: teoriya i tekhnologii / A. A. Ostapenko. М.: Narodnoe obrazovanie, 2005. S. 66–67.
2. Hagurov, T. A. Disfunkcii processov socializacii i social'nogo kontrolya v usloviyah ekspansii massovoj potrebitel'skoj kul'tury (problemy deviantologicheskogo analiza): special'nost' 22.00.04 «Social'naya struktura, social'nye instituty i processy»: avtoref. dis. ... doktora sociologicheskikh nauk / Hagurov Temyr Ajtechevich; Institut sociologii RAN. М., 2007. 58 s.
3. Bannikova, L. N. Potreblenie kak obshchesociologicheskaya kategoriya: predmetnoe pole i osnovnye aspekty analiza / L. N. Bannikova // Izvestiya Ural'sk. gos. un-ta. Seriya 3. Obshchestvennye nauki. 2007. № 51. Вып. 3. S. 154–167.
4. Bodriyyar, Zh. Obshchestvo potrebleniya. Ego mify i struktury / Zh. Bodriyyar; per. s fr., poslesl. i primech. E. A. Samarskoj. М.: Respublika; Kul'turnaya revolyuciya, 2006. 269 s.
5. Pryazhnikov, N. S. Psihologiya truda i chelovecheskogo dostoinstva / N. S. Pryazhnikov, E. Yu. Pryazhnikova. М.: Akademiya, 2005. 480 s.
6. Anan'ev, B. G. Psihologiya i problemy chelovekoznaneya / B. G. Anan'ev. М.: In-t prakt. psihologii; Voronezh: NPO «MODEK», 1996. 382 s.
7. Ornat'skaya, L. A. Massovaya kul'tura i «duh epohi» / L. A. Ornat'skaya // Rossijskaya massovaya kul'tura konca XIX veka: Mat-ly kruglogo stola. 4 dekabrya 2001 g. Sankt-Peterburg. SPb.: Sankt-Peterburgsk. filosofsk. obshch-vo. 2001. URL: https://vk.com/doc11414318_626827813?hash=a6p8HjxVOXCfkFZRDTmcNVGrVOCzT5RYCuLQiiinBe6c&dl=5LzC2d49S6jwv7skQpZpiCeCxxNKk4hH5MFWnOMyRyg
8. Lerner, P. S. Povedencheskaya moda kak predmet pedagogicheskoy antropologii i smyslovoj centr innovacij v obrazovanii / P. S. Lerner // Shkol'nye tekhnologii. 2008. № 3. S. 86–92.
9. Polyakov, V. A. Tekhnologiya kar'ery / V. A. Polyakov. М.: Delo Ltd, 1995. 128 s.
10. Hagurov, T. A. Chelovek potreblayushchij: problemy deviantologicheskogo analiza / T. A. Hagurov. М.: Institut sociologii RAN, 2006. 327 s.