

Автономная некоммерческая общеобразовательная организация «Физтех-лицей» имени П.Л. Капицы

(АНОО «Физтех-лицей им. П.Л. Капицы»)

XX научно-практическая конференция

«Старт в инновации»

Проблема престижного потребления школьников

Выполнили:

Майоров Никита, Баталов Александр, Морев Егор,

8А класс

Руководитель: Селиванова А.П.

Московская область, Долгопрудный

2021 г.

Оглавление

Глава 1. Теоретическая часть	3
1.1 Престижное потребление и современное общество.....	4
1.2 Язык показного потребления.....	5
1.3 Типология престижного потребления.....	6
1.4 Факторы, влияющие на престижное потребление.....	7
1.5 Отличие престижного потребления подростков и взрослых.....	8
Глава 2. Практическая часть	11
2.1 Первая часть опроса.....	11
2.2 Вторая часть опроса.....	14
2.3 Третья часть опроса.....	15
2.4 Практические рекомендации.....	18
Заключение	19
Список литературы	21
Приложение	23

Глава 1. Теоретическая часть.

Наиболее ярко показное потребление проявляется в периоды первоначального накопления капитала, когда возникают новые богачи. В США, во многих западноевропейских странах это была вторая половина XIX в. Аналогичный процесс развернулся и в России 1990-х гг. Человеку тем или иным путем достаются большие деньги. Он удовлетворяет все природные потребности и ему хочется признания, зависти окружающих, уважения. К этому толкает извечная страсть людей к соперничеству, к достижению победы в игре, разновидностью которой является показное потребление. В таком случае потребляется не столько сама вещь, услуга, сколько отражение этого потребления в глазах окружающих.

В конце XX в. престижное потребление стало играть большую роль в постсоветской России, где развернулся стремительный процесс первоначального накопления в результате прежде всего передела государственной собственности.

Однако демонстративное потребление не ограничено небольшой группой богатых. Основная масса людей не богаты и не бедны, но хотели бы сойти за богатых. Поэтому механизм показного потребления движет в первую очередь ими.

Т. Веблен подчеркивал **две стороны потребления**: демонстрируемую и скрытую от посторонних глаз: "В результате того предпочтения, которое отдается демонстративному потреблению, семейная жизнь многих классов сравнительно убога в контрасте с той блистательной частью их жизни, которая проходит на виду. Как вторичное следствие того же предпочтения люди скрывают свою личную жизнь от чужих глаз". В русской живописи этот феномен ярко иллюстрируется картиной "Завтрак аристократа": человек "белой кости" с утра жует корочку хлеба и с испугом оглядывается на дверь, опасаясь быть застигнутым в своей бедности.

Демонстративное потребление свойственно всем слоям общества. Однако в абсолютном своем выражении оно существенно различается. "Норма благопристойности, - как писал Т.Веблен, - растет от слоя к слою, и под страхом утраты своего привилегированного положения необходимо жить на уровне требований приличного внешнего вида"

К атрибутам внешнего вида у средних и высших слоев относится не только одежда, но и средства передвижения (в былые века - кареты, лошади, сейчас - автомобили). Автомобиль для многих людей - это уже не столько средство передвижения, сколько средство завоевания репутации преуспевающего человека. Чем выше слой, тем выше нормы. В результате парадокс, наблюдаемый во все века: и бедные, и богатые выбиваются из сил, стремясь поддерживать "приличный уровень" потребления. Вся мировая литература прошлых веков полна историями о помещиках, чиновниках, буржуа, которые тонули в долгах, но организовывали балы, содержали большие экипажи, покупали дорогую одежду, жили в больших домах и держали много неэффективно используемых слуг. Наше время не является исключением.

Новые богатые дают начало потребительской гонке, и в нее волей-неволей втягиваются и те, у кого нет лишних денег. Для обозначения своего статуса последние вынуждены потреблять на грани своих финансовых возможностей. Сейчас престижное потребление — это не просто прихоть отдельных людей. Сейчас это уже превратилось в культуру. И в такой культуре быть скромным, прислушиваться только к своим естественным потребностям большинству кажется просто неприличным. Не участвующий в гонке рискует оказаться в изоляции и подвергнуться насмешкам.

Разумеется, люди, втянутые в престижное потребление, в этом обычно не признаются ни себе, ни тем более посторонним. Они говорят, что носят только то, что удобно, комфортно, практично. Но, как подметил Том Вольф, эта "комфортная,

практичная" одежда всегда оказывается недавно купленной в наиболее дорогих магазинах и соответствует текущим правилам показного потребления.

В городе общение носит анонимный и более широкий характер по сравнению с деревней. Отсюда различие в масштабах демонстративного потребления. В деревне все знают друг друга лично и с разных сторон. Человек может одеваться как угодно, но односельчане видят, сколько у него во дворе домашних животных и каких размеров его дом, знают, как его семья питается. Здесь демонстративное потребление имеет мало смысла: богатство на виду, а бедность не скрыть хорошей одеждой.

Совершенно иная ситуация в городе. Здесь люди судят друг о друге в основном по отдельным штрихам, которые нередко являются сознательно сконструированными символами в виде стиля потребления или использования отдельных вещей. Поэтому горожане тратят на поддержание благопристойного вида существенно больше, чем деревенские жители.

Престижное потребление и современное общество.

Как большой живот символизирует богатство лишь в голодном обществе, так и дорогая, броская одежда, золотые украшения играют важную роль в показном потреблении только относительно бедных стран. Полностью скопировать потребительский комплекс чужого слоя не позволяют материальные возможности, но блефануть, купив одну-две видимые окружающим вещи из символов более высокого слоя, можно. В США можно увидеть относительно дорогие автомобили из набора среднего класса рядом с домами трущобного типа в бедных районах. Это феномен **символической социальной мобильности**.

В России социальная структура находится в стадии коренной трансформации, субкультуры многих групп только формируются, поэтому попытки жить по чужим стандартам (жить в старом общежитии и ездить на "Мерседесе") здесь встречаются гораздо чаще, чем в странах с устоявшейся социальной структурой и культурой. Иностранцев из богатых стран, приезжающих в Россию, часто удивляет обилие предметов высокостатусного потребления (например, новых "Мерседесов") при в целом низком уровне потребления.

Когда время быстрых денег проходит, и новые богачи наедаются зависти прохожих, многие постепенно начинают сознавать, что одни им завидуют, а другие над ними смеются. И кого больше - спорный вопрос. Не удивительно, что в нашей стране на смену анекдотам о страдающих от старческого маразма партийных лидерах пришли еще более многочисленные анекдоты о "новых русских". Когда новые богачи становятся уже не совсем новыми, обычно появляется тенденция к подражанию аристократам: культивирование собственного достоинства, которое нельзя купить за деньги. Этот тип потребления не исчезает, но становится менее броским, ориентируется на внутриклассовое восприятие: банкир конкурирует в потреблении с банкиром, а не с бывшим коллегой по институту. Обычно эта тенденция к умеренности начинает проявляться во втором поколении, когда вырабатывается устойчивая субкультура богатства.

Образцом субкультуры богатства для многих богатых людей мира является английская аристократия. Ее стиль имитировали и имитируют во многих странах мира. Ему пытаются следовать члены высшего класса США. Особенность этого типа показного потребления состоит в том, что оно наполнено символами "для тех, кто понимает". Язык потребления британского высшего класса столь усложнен, полон таких тонкостей, что человек, имеющий большие деньги, но не выросший в этой среде, пытаясь имитировать, оказывается смешным, поскольку "говорит" с грубыми ошибками. В Англии и США обычно выделяют старый и новый высший класс. Первый

представляет собой статусную группу, имеющую длительную историю; члены этой группы с ранних лет впитали тонкости неброского языка показного потребления "для тех, кто понимает". Новый высший класс - это статусная группа богачей, которые выросли в среднем, а то и в рабочем классе, несут на себе отпечаток его субкультуры. Они подражают старому высшему классу, покупая схожие предметы, но они не могут виртуозно говорить на языке этих предметов, поэтому, несмотря на свое богатство, они обречены испытывать на себе взгляды сверху вниз членов "аристократии".

Наиболее ярко показное потребление проявляется в периоды первоначального накопления капитала, когда возникают новые богачи. Этот процесс развернулся и в России 1990-х гг. Очевидно, что после распада СССР престижное потребление вошло моду. Однако следует отметить, что в Российской Федерации, по всей видимости, эта тенденция к относительно скромному потреблению примерно на уровне своего статуса или даже ниже него наметилась быстрее, чем в других странах. Возможно, это связано с тем, что на заре распространения показного потребления криминогенная ситуация в стране не способствовала чрезмерной демонстрации своих богатств и успехов.

Язык показного потребления

Любой текст многозначен. Когда же в качестве текста выступает стиль потребления, его чтение происходит в условиях отсутствия жестких правил и определений. Разные люди могут прочесть один и тот же вариант потребления по-разному. Правда, стиль, ставший элементом культуры данного общества, содержит в себе ядро, читаемое более или менее единообразно. В этом основа взаимопонимания в процессе общения. В каждом обществе складывается свой господствующий стереотип богатого человека. Сложился он и в постсоветской России.

Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) провел опрос населения России, пытаясь выяснить символы, которые масса населения читает как обязательные признаки богатых людей. На первые места вышли иномарка, большая квартира и отдых за границей (Коростикова 1998).

Институт социально-экономических проблем народонаселения РАН провел опрос экспертов (1130 предпринимателей, чиновников, депутатов, адвокатов и т.п. групп, которые более всего склонны к показному потреблению). По их мнению, главный признак богатства - личная охрана (77%). Затем идут такие символы, как загородный коттедж (76%), престижная квартира (75%), престижный автомобиль (71%), вклады в зарубежных банках, вертолет или самолет. Только одна треть назвала признаком богатства дорогую одежду.

Если сгруппировать символы богатства, то на первом месте - это недвижимость, включающая не только жилье, но и офис. На втором месте - средства передвижения, автомобили, самолеты и вертолеты. На третьем - большое количество подчиненных, включая охрану. На четвертом месте - обладание предметами роскоши (драгоценности, картины, антиквариат). На пятом - современные средства связи (Коростикова 1998). Соответственно, человек, стремящийся считаться в глазах окружающих богатым, должен придерживаться вышеописанного языка потребительских символов.

Для демонстрации высокого статуса используется весьма широкий набор предметов потребления, услуг, стилей жизни. В принципе эту функцию может выполнять любой товар или услуга, имеющие высокую цену и открытые для более или менее широкого обозрения. Главный же атрибут вещей, используемых для показного потребления, - их дефицитность, недостижимость для широкой публики, которая может их наблюдать, но не иметь.

Имеется набор предметов, которые веками выполняют функцию языка показного потребления. Это прежде всего ювелирные украшения. Традиционным предметом

показного потребления являются также меха. С древних времен они используются как символ богатства. Длительное время шубы в Европе и Америке были предметами прежде всего мужского гардероба. И лишь с рубежа XIX-XX вв. их стали носить преимущественно женщины (Lurie: 127).

Широко используются в качестве предметов показного потребления жилища, средства передвижения. Правда, со временем идет их эволюция: если еще в прошлом веке богатые демонстрировали свое богатство, запрягая в свою карету как можно больше лошадей, то в современном обществе эта же цель достигается использованием очень мощных автомобилей. Это средство передвижения играет одну из важнейших ролей в передаче информации окружающим о социальном статусе владельца. Появился целый класс очень дорогих автомобилей, одна из главных привлекательных черт которых состоит именно в их цене.

Традиционно важную роль в демонстративном потреблении играют часы. Разумеется, люди, покупающие очень дорогие часы, обосновывают свою покупку их качеством. Действительно, часы за 3 и за 50 долларов могут отличаться прочностью, точностью хода, надежностью. Однако технологические качества часов за 3 тыс. долларов не могут быть в тысячу раз выше, чем у часов за три доллара. При выходе на очень высокий уровень потребляются качественно иной потребительское свойство - способность демонстрировать высокий материальный статус.

Типология престижного потребления

Современное общество расширило свободу выбора и ответственность человека. Изменился характер потребления, что особенно заметно проявляется в индивидуализации потребления, возрастании роли символической составляющей и в росте масштабов потребления различного рода нематериальных объектов. Отсюда возможность чисто потребительской идентификации индивида через потребление, становящейся главным критерием самоутверждения в обществе, а также обозначения его социальной принадлежности. Исследование потребительского аспекта становления нового человека в пореформенной России имеет значение не только для науки, но и для социоэкономической практики, в особенности, для разработки «сценариев» будущего развития России, которое, несмотря на глобализацию, должно быть в основе своей национальноориентированным и в достаточной мере локально обусловленным.

Демонстративное потребление может обнаруживать себя в различных видах:

- **элитарное** потребление, свойственное высшему классу, и направленное на приобретение вещей и услуг, высокая цена которых очевидна (дорогие автомобили, особняки, яхты и т.д.), охватывает все сферы потребления; подражательное потребление, свойственное средним и нижестоящим слоям, и подразумевающее приобретение одной-двух дорогостоящих вещей, которые может позволить себе любой, но часто за счет экономии на других покупках;
- **традиционное и подставное** демонстративное потребление, когда собственник демонстрирует свое денежное состояние сам и когда это делают его жена, дети, родители, друзья, слуги;
- **социально-позитивное** потребление, одобряемое в обществе, которое может служить примером для других (например, потребление товаров и услуг, свидетельствующих о здоровом образе жизни и росте культурного уровня, деятельность, сопряженная с меценатством, строительство храмов и т.д.) и
- **социально-негативное**, или навязчивое потребление – поведение потребителей, граничащее со страстью, с девиацией («шопингомания», «игромания», посещение клубов, казино и другие развлечения, способные обернуться вредом

для здоровья, жизни, благополучия). (на стр. 12 в источнике есть таблица, можете ее вставить)

Факторы, влияющие на престижное потребление.

На основе мотивационного подхода все основные мотивы престижного потребления могут быть разделены на 4 группы: мотивация соответствия, мотивация праздности, мотивация «заботы о самом себе», статусный тип мотивации.

Под **мотивацией соответствия** подразумевается стремление соответствовать тем требовательным ожиданиям, которые принимаются субъектом в качестве элементов «Я-концепции». В условиях доминирования мотива соответствия, выражающегося в стремлении к потреблению дорогих, эксклюзивных товаров, позволяющих субъекту идентифицировать себя с представителями высоких статусных групп, указанный мотив становится главной целью потребительского поведения индивида и главной отличительной особенностью его образа и стиля жизни. В свою очередь, мотивация соответствия может как вместе, так и по отдельности включать в себя еще два производных мотива: мотив принадлежности к группе более высокого статуса и мотив отделения от группы с низким статусом.

Мотивация праздности. Считается, что данную терминологию ввел в научный оборот Т. Веблен в своей работе «Теория праздного класса». Однако, по мнению большинства исследователей данной проблемы, осуждение праздности имеет более глубокие корни и давнюю традицию. Например, оно содержится в социальной доктрине ортодоксального и реформаторского христианства. Кальвинизм в соответствии с догматикой предопределения прямо зачисляет праздных людей в разряд «отверженных» и «лишенных милости спасения». В то же время следует отметить, что мотивация праздности совсем не означает безделья и пустоты бытия. Это состояние свободы от материальных забот, но лишь с целью иметь возможность заняться самим собой.

Мотивация «заботы о самом себе». Этот тип мотивации возникает путем комбинации различных мотивов, связанных с самосохранением, вниманием к материальному благосостоянию, бытовому комфорту, сохранению здоровья, развивающим видам досуга, самореализации.

Статусный тип мотивации. Демонстрация финансовой силы, завоевание и поддержание высокого социального статуса, по Веблену, - основной, хотя и не единственный мотив престижного потребления. Единственным реальным средством внушить этим не проявляющим сочувствия наблюдателям вашей повседневной жизни представление о вашей денежной состоятельности является неустанная демонстрация платежеспособности. Веблен считает, что денежный уровень жизни также обусловлен привычкой к денежному соперничеству и «среди мотивов, которыми руководствуются люди при накоплении богатства, первенство и по размаху, и по силе остается за этим мотивом денежного соперничества»

Кроме того, можно систематизировать все возможные виды факторов, влияющих на потребление в целом, и проанализировать возможность их влияния на демонстративное потребление в частности. Рассмотрим эти факторы.

К первой категории относятся внутренние факторы, влияющие на поведение индивида. Современные исследователи выделяют среди них:

- Личностные (пол, возраст, жизненный этап, демографические характеристики, образование, ценности, стиль жизни, вкус). Эти факторы в первую очередь ложатся в основу всех маркетинговых исследований, направленных на изучение поведения потребителей и спроса;

- Психологические (восприятие, мотивация, тип личности, чувства, привычки). Такие факторы являются наиболее сложными для измерения и оценки, но в значительной степени влияют на поведение потребителя.

Описанные внутренние факторы можно отнести как к потреблению в целом, так и к демонстративному потреблению в частности, так как все они детерминируют иррациональность поведения потребителя, свойственную в первую очередь демонстративному потреблению.

Вторую группу представляют собой внешние факторы, влияющие на поведение индивида. К ним относятся:

- Культурные (культура общества, субкультура). Культура направлена на формирование ценностей в обществе, она распространяется на все области жизнедеятельности человека. Так, одним из факторов является культура потребления;
- Социальные (референтные группы, социальный статус, социальная роль, социальное окружение, социальный класс, реклама, информационное воздействие, массовые коммуникации, модные тенденции). Социальные и социально-экономические факторы оказывают преобладающее влияние на демонстративное поведение потребителя. Социальная роль и положение человека в обществе, референтные группы влияют на формирование ценностей и предпочтений индивида, реклама и массовые коммуникации воздействуют на его выбор. Вся проблематику современного демонстративного потребления следует рассматривать неразрывно с понятием «мода», так как именно модные образцы потребления, поведения, праздности являются объектами статусного потребления, пронизывающими все области культурной и социально-экономической жизни;
- Экономические (экономическое положение индивида, экономическая ситуация в стране). Рациональность, свойственная экономике, логичным образом дает понять, что отсутствие финансовых средств ограничивает свободу в потреблении и обязывает индивида к более осознанной трате средств;
- Политические (политическая ситуация в стране, внешняя политика государства). Эта группа факторов влияет в большей мере на потребление в целом; как фактор демонстративного потребления она действует в меньшей степени, хотя, безусловно, политическая ситуация в стране влияет на все сферы жизни общества;
- Национальные (этническая принадлежность, обычай, национальные традиции). Как правило, эти факторы связаны с жизненным укладом, в основе которого лежит религиозная принадлежность, национальные традиции и обычаи. В таких социальных группах объекты демонстративного потребления являются устоявшимися и практически неизменными.

Отличие престижного потребления подростков и взрослых.

Подростковый возраст является самым тяжелым и сложным периодом в развитии личности индивидов. Демонстративный в дословном переводе означает указательный, т.е. наглядный, подчеркнутый.

Демонстративное поведение в психологии объединяет в себе различные поведенческие реакции, которые направлены на привлечение зрителей. Основными чертами такого подросткового поведения являются безграничный эгоцентризм, огромная потребность в повышенном внимании к себе. При этом для подростков неважно позитивное ли это будет внимание или негативное, например, удивление,

восхищение, сочувствие, почитание, негодование, даже ненависть и др. Их устроит любое проявление эмоций лишь бы не равнодушие и не безразличие.

Демонстративное поведение причины возникновения у подростков: ошибки в воспитании или неполные семьи (неблагополучные); привлечение внимания, как родителей, так и сверстников; желание выделиться; потребность в уважении, любви; активный протест на что-либо; индивидуальные особенности психики.

Подростки реализуют желания выделиться в разных направлениях, перетекающих одно в другое, или наоборот не меняющихся совсем. Главное, чтобы результат удовлетворил подростков. Одним из таких направлений могут быть действия, которые устремлены на получение уважения, симпатии, восхищения. Если данное стремление будет удовлетворено, т.е. попадет в благодатную среду, как дома, так и в школе, то такое направление останется неизменным. В таких случаях дети стремятся выделиться посредством отличной учебы или занятий спортом. Успеваемость по предметам чаще бывает избирательной – она будет выше по тем предметам, где учителя устанавливают индивидуальный подход, который обеспечит ребенку повышенное внимание. При этом все неудачи в учебе подросток будет объяснять внешними условиями.

Другое направление реализуется посредством действий, устремленных на то, чтобы вызвать у окружающих чувства сострадания, сочувствия к себе. В этих случаях подростки могут использовать различные приемы, например, рассказ о своих несчастьях, истерики, обмороки и др. В таких рассказах виновные в несчастьях подростков будут постоянно меняться. Учителям они будут рассказывать, печальные истории, связанные с родителями, родителям наоборот.

Третьим направлением может быть использование негативных реакций окружающих на себя для привлечения внимания. Такие подростки склонны к бравадированию, паясничеству, хамству, грубости, нарушениям дисциплины и другим распространенным отклонениям в поведении. Подростки как бы переходят в оппозицию по отношению к социуму. Самым опасным в таком проявлении могут быть суицидальные наклонности и побеги из дома.

Демонстративное поведение у подростков опасно тем, что действия по привлечению внимания могут иметь фатальные последствия, связанные с неосторожностью, неправильностью расчетов или других обстоятельств. Еще одной опасностью такого подросткового поведения является то, что в их возрасте достаточно тяжело дифференцировать истинные суицидальные наклонности или демонстрацию ради привлечения внимания.

У взрослых всё обстоит иначе. Демонстративное поведение в психологии означает ярко выраженные в своем проявлении поступки и действия, обусловленные стремлением к привлечению внимания и заинтересованности в своей личности вне зависимости от желаний социума. Такое поведение может проявляться различными психопатологическими симптомами. Так, например, депрессивная личность будет демонстрировать потерю интереса ко всему, утрату смысла жизни; субъект с манией величия будет демонстрировать свое доминирование над другими, ценность своих мыслей и идей. Нередко термины «истерическая личность» и «демонстративная личность» применяются как синонимы к термину «демонстративное поведение».

Основными причинами такого поведения у взрослых могут служить желания получения или демонстрирования своего личного статуса в социуме или желания быть лучше, чем другие (своеобразная конкуренция). Это может проявляться в покупке дорогостоящих аксессуаров, демонстрации своих навыков, знаний.

Основным свойством демонстративного характера является огромная способность к вытеснению рационального, критического взгляда на самого себя, вследствие чего происходит проявление демонстративного или «актерского» поведения.

Главными чертами, характеризующими индивида, склонного к демонстративному поведению, являются: безграничный эгоцентризм, тяга к повышенному вниманию и признанию, потребность в любом эмоциональном проявлении по отношению к себе (эмоциональное проявление может быть, как позитивно окрашено, так и негативно). Такие люди не выносят равнодушия к своей персоне.

Многие психологи пришли к единому заключению, что суть демонстративной личности определяется аномальной способностью к вытеснению, избирательным отбором впечатлений о мире в общем и о своей личности в частности. Таким личностям будет приятно то, что устремлено на приукрашивание их. И, наоборот, все нейтральное или противоположное будет просто вытесняться из их сознания и памяти. Характерным для демонстративного поведения может быть осознанное и намеренное нарушение правил и норм поведения, принятых в социуме.

Престижное потребление: за или против

Показное потребление не всегда является просто средством утолить тщеславие. Порою в нем прослеживается и рациональное зерно, не всегда отделимое от элементарного блефа. Суть рациональности показного потребления может состоять в том, что символическое потребление обозначает реальный потенциал, который стоит за индивидом или фирмой. Поскольку в бизнесе нередко очень важно внушить партнерам доверие к своему финансовому благополучию, то покупка на последние деньги "Мерседеса-600" не всегда является экономически иррациональной. Это же касается и огромных особняков, часто в дальних странах, где жить не придется. Подобный демонстрируемый уровень порою является залогом для получения кредитов.

На уровне нового среднего класса дорогая деловая одежда, превосходящая по своей стоимости реальные возможности индивида, порою является средством получения хорошей работы, поскольку создает образ (ложность которого не сразу проявится) преуспевающего человека с хорошим вкусом. Однако здесь эта стратегия требует очень развитого чувства меры, так как легко может дать обратный результат. Например, служащий, одевающийся лучше своего шефа, не всегда может рассчитывать на понимание. В условиях, когда реальные доходы уже известны, чрезмерные по существующим стандартам траты на потребление могут создать дурное впечатление.

Как мы видим, престижное потребление возникло относительно давно, во времена урбанизации. Понятия престижности разные для каждого класса. Также показное потребление менялось вместе с модой. Престижное потребление также выходит из психологии и образа мышления человека. Люди всегда зависели от общественного мнения и не любили это признавать, но в современном мире демонстративное потребление достигло апогея.

Показное потребление является пылью в глаза, что помогает очень редко (в бизнесе). Проявления престижности для обычного человека - вредная привычка, которую нужно искоренять.

Глава 2. Практическая часть.

Демонстративное потребление давно стало важным элементом жизни современного взрослого человека. Однако каждый взрослый человек когда-то был отроком и формировался, как личность. Для того, чтобы выяснить насколько престижное потребление выражено среди подростков мы решили провести опрос среди

учащихся 6, 8 и 10 классов АНОО «Физтех-лицей» им. П.Л. Капицы. Всего в нашем исследовании приняли участие ровно 80 обучающихся.

Классы были выбраны в соответствии с возрастными периодами. Основными детскими и подростковыми возрастными периодами являются:

- Младший школьный возраст — 7-12 лет (6 класс). Развитие психики детей этого возраста осуществляется главным образом на основе ведущей деятельности — обучения. Ребёнок в этом возрасте рефлексирует и анализирует отношение к себе окружающих.
- Подростковый возраст — 13-15 лет (7, 8 класс). В этом возрасте появляются психологические новообразования: чувство взрослости, развитие интереса к противоположному полу, стремление к самопознанию и саморазвитию. Главным источником общения в этом возрасте становится компания сверстников, а не семья.
- Старший школьный возраст — 16-18 лет (например, 10 класс). В этом возрасте формируются такие новообразования, как мировоззрение, профессиональные интересы, самосознание, мечта и идеалы. Окончательно открывается свой внутренний мир, внутреннее "Я". Человек в этом возрасте старается стать по-настоящему взрослым, иногда неосознанно подражая людям старше.

Исходя из этой информации, можно сделать предположение, что среди всех опрошенных 6-ой класс (младший школьный возраст) будет наименее подвержен престижному потреблению. А 10-ый класс (старший школьный возраст) будет больше всех склонен к нему. Результаты 8-го будут находиться посередине между 6-ым и 10-ым.

Опрос состоит из трех частей.

Первая часть опроса.

В первой предлагается 18 вопросов из «классической» анкеты кандидата психологических наук, психолога-исследователя О.С. Посыпановой. На каждый вопрос можно было ответить: «мне это совершенно не свойственно», «в некоторых случаях это так» или «да, это абсолютно про меня». По каждому респонденту считается сумма баллов, согласно которой и определяются уровни склонности к демонстративному потреблению.

Согласно анкете О.С. Посыпановой среди участников опроса выделяются 3 категории:

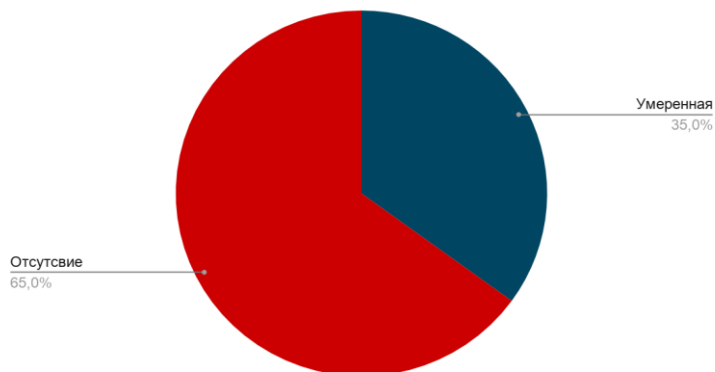
- респондент, набравший от 0 до 12 баллов - **не демонстративен в потреблении**, то есть его степень демонстративности - нулевая;
- респондент, набравший от 13 до 24 баллов – **умеренно демонстративен в потреблении**, и, таким образом, обладает первой степенью демонстративности (демонстративность как средство),
- респондент, набравший от 24 до 36 баллов - **сверхдемонстративен в потреблении** (демонстративность ради демонстративности), а значит, степень его демонстративности – вторая.

По результатам тестирования видно, что почти каждый второй опрошенный ученик АНОО «Физтех-лицей» им. П.Л. Капицы склонен к престижному потреблению, это, безусловно, неутешительный результат. Он показывает, что, не смотря на интеллект и образование подростка, тот всё равно сильно зависит от общественного мнения и пытается повысить свою самооценку за счёт одежды и аксессуаров.

Более того, как показывает статистика, с возрастом приверженность к престижному потреблению лишь растёт. Мы опросили 20 шестиклассников. Среди младших подростков склонных к сверхдемонстративному потреблению среди них не

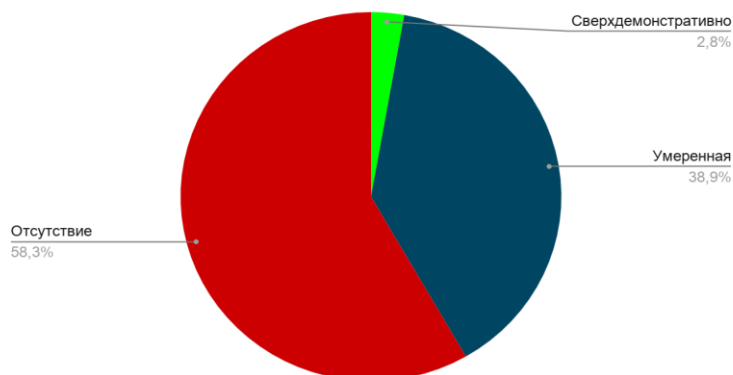
оказалось. 7 из них попали в категорию людей, склонных к умеренному показному потреблению, и 13 в категорию людей, далёких от него:

Points scored



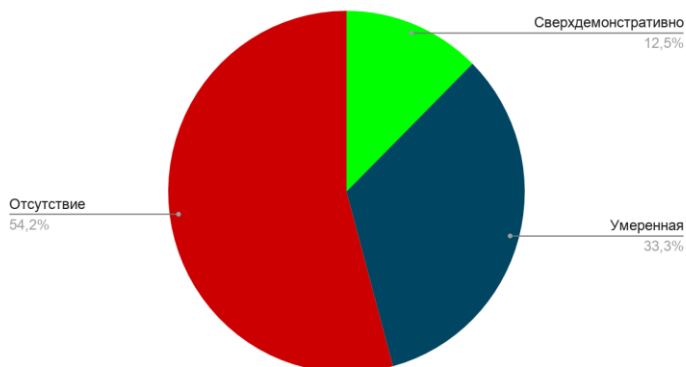
Мы опросили 36 учащихся 8 классов. Только 1 из них попал в категорию людей, склонных к сверхдемонстративному потреблению, 14 из них попали в категорию людей, склонных к умеренному показному потреблению, и 21 в категорию людей, далёких от него:

Points scored



Мы опросили 24 обучающихся 10 классов. Трое попали в категорию людей, склонных к сверхдемонстративному потреблению, 8 из них попали в категорию людей, склонных к показному потреблению, и 13 в категорию людей, далёких от него:

Points scored



Чем же можно объяснить подобную тенденцию развития склонности к престижному потреблению? Дело в том, что отрочество характеризуется важными изменениями в социальных связях и социализации, так как преобладающее влияние

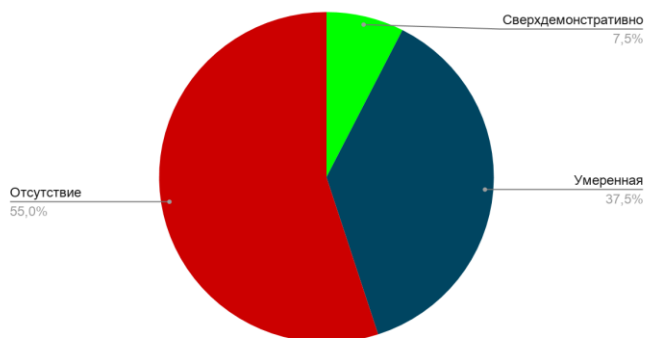
семьи постепенно заменяется влиянием группы сверстников, выступающей источником референтных норм поведения и получения определенного статуса. Эти изменения протекают в двух направлениях, в соответствии с двумя задачами развития:

1. освобождение от родительской опеки;
2. постепенное вхождение в группу сверстников, становящуюся каналом социализации и требующую установления отношений конкуренции и сотрудничества с партнёрами обоих полов.

В 6-ом классе человек лишь начинает развиваться в вышеперечисленных направлениях, поэтому процент людей, использующих престижное потребление там невысокий. В 8-ом классе подросток постепенно переходит в "новую жизнь", из-за чего престижное потребление в этом возрасте набирает обороты. В 10-ом же классе человек уже "освоился в новой жизни". Он имеет определенные идеалы и подражает кумирам. В этом возрасте у юноши сформирован интерес к противоположному полу, что также вносит вклад в развитие показного потребления.

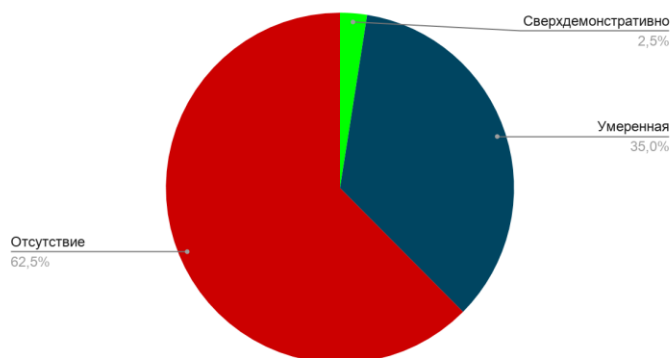
Также любопытным моментом представляется разница в уровне престижного потребления у юношей и девушек. Подростковый и юношеский возраст является наиболее драматичным и динамичным периодом развития гендерной идентичности, поэтому именно в этот период интересно проследить значение гендерного фактора в реализации демонстративного потребления. На диаграмме девушек процент людей, не зависящих от престижного потребления, равен 55:

Points scored



Среди юношей процент людей, не зависящих от престижного потребления, равен 62,5. Более того, количество людей, склонных к сверхдемонстративному потреблению, втрое меньше.

Points scored



На диаграммах видно, что девушки гораздо более зависимы от демонстративного потребления. Это является результатом негласных иерархий у каждого пола. Привлекательная внешность женщин ориентирована в первую очередь на "инструменты

красоты" (косметика, парфюмерия, одежда и так далее), то есть на "телесные" символы статуса. Демонстративное потребление девушек встроено в процесс социализации женщин. Из-за особенности подростка копировать поведение, стиль и моду старших для него людей, потребительская активность в подростковом возрасте встречается очень часто

Вторая часть опроса.

Во второй части нашего вопросника учащимся были предложены прямые вопросы, которые позволяют понять насколько человек отдаёт себе отчёт в показном потреблении. Например: "Когда Вы выбираете для себя какую-то вещь, важен ли для вас её бренд?". Особо примечательными являются 2 вопроса, которые стояли рядом:

1. Готовы ли Вы приобрести вещь, которая стоит дорого, но её наличие сделает Вас уникальным?
2. Готовы ли Вы откладывать деньги на престижную покупку?

Несмотря на то, что вопросы очень похожие ответы на них у большинства опрошенных, разошлись. На вопрос 1. положительно ответило 18%, на вопрос 2. положительно ответило 68% (!). Также много несоответствий было с опросником О.С. Посыпановой. Большое количество людей, которые набрали более 12 баллов в первой части анкеты (то есть были подвержены показному потреблению) начисто отвергали это буквально в следующем пункте. Мы видим серьёзные несоответствия в ответах учеников. Это нормально. Такой разрыв в первую очередь связан с природой подростков

С. Холл впервые описал амбивалентность и парадоксальность характера подростка, выделив ряд основных противоречий, присущих этому возрасту. У подростков чрезмерная активность может привести к изнурению, безумная весёлость сменяется унынием, уверенность в себе переходит в застенчивость и трусость, эгоизм чередуется с альтруизмом, высокие нравственные стремления сменяются низкими побуждениями, страсть к общению сменяется замкнутостью, тонкая чувствительность переходит в апатию, живая любознательность — в умственное равнодушие, страсть к чтению — в пренебрежение к нему, стремление к реформаторству — в любовь к рутине, увлечение наблюдениями — в бесконечные рассуждения.

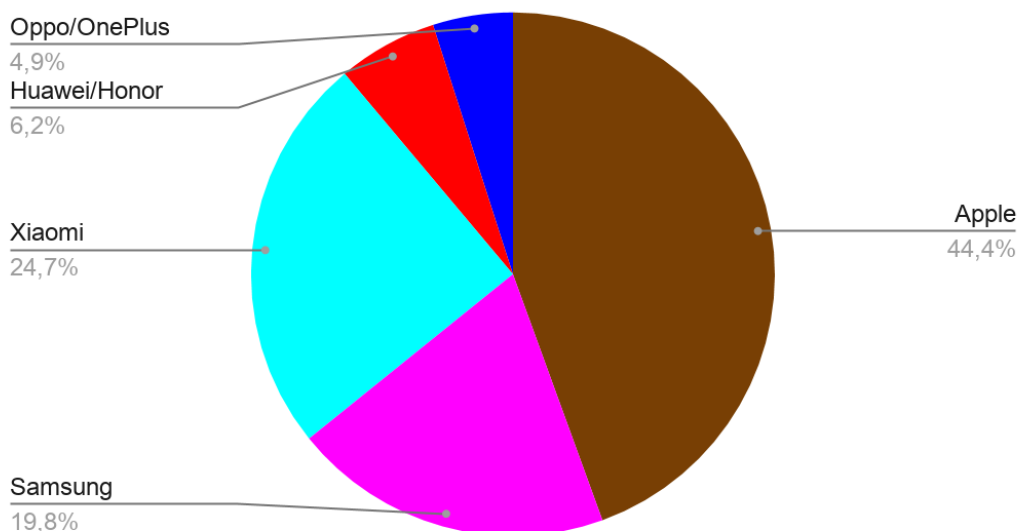
Любой подросток очень противоречив - он может быть скромным и считать себя таковым, но при этом мечтать одеваться в Gucci и Versace и привлекать к себе внимание всех окружающих. Это нормально, современный человек получает в 5(!) раз больше информации, чем 50 лет назад. Ещё несостоявшаяся личность - подросток сталкивается с дилеммой выбора, каким быть - добрым или злым, послушным или хулиганом, правдивым или лгуном, скромным или бахвальствующим, эгоистом или альтруистом и так далее. Весь этот ураган эмоций, мыслей и знаний порождает несоответствия в опросе.

Третья часть опроса.

В третьей части опроса предлагались вопросы о телефонах и аксессуарах к ним. Телефоны, безусловно, будут хорошим объектом для анализа. Четверть жизни подростка проходит в телефоне. Смартфон является неотъемлемой частью существования человека. Соответственно, телефон также относится к престижному потреблению, как и одежда. Более того за небольшой срок их существования (20 лет), появилось огромное число брендов и стереотипов вокруг них.

Одним из вопросов было: "Как Вы думаете, телефон какого бренда является самым лучшим по характеристикам?". Ниже представлена диаграмма голосов за фирмы, производящие смартфоны:

Points scored



Интересный факт - более или менее здраво аргументировать свою позицию смогло лишь 16%. И каждый участник, выбравший продукцию фирмы Apple, ссылаясь на качество и безопасность, которые на другом уровне по сравнению с устройствами Android.

Вышеперечисленные аргумент можно считать неоднозначными. Качество Apple очень условно - Apple Watch Series 6 показали огромный процент брака - умные часы диагностировали здоровым пользователям различные болезни, неправильно считали пульс и шаги. У iPhone 12 какое-то время не работали 5G (в определенных штатах США) и магнитная зарядка. На самом деле все современные телефоны имеют схожие сроки службы и стандарты качества и соответствуют им. Однако более ироничным аргументом является безопасность. В ноябре 2020 года во время конкурса по взлому ОС сразу 2 команды хакеров смогли победить "непреодолимую" защиту IOS всего за 10 секунд. Также награда за взлом IOS (200 тысяч долларов) в 7,5 раз меньше премии за взлом Android (1,5 млн долларов). Дело в том, что взломать защитную систему Android полностью невозможно (если владелец не установил добровольно рут-права).

Как мы видим, почти каждый второй участник проголосовал за Apple. Это лишь подтверждает тот факт, что реклама и бренд являются определяющими при выборе девайса. Деньги, отправленные одному небезызвестному техноблогеру с аудиторией 10 млн человек, работают. Не хуже функционирует реклама от звезд из различных сфер и агрессивное продвижение продукции сразу после презентаций.

Также примечательно то, что на вопрос: "Что вам наиболее важно при выборе смартфона?", участники, голосовавшие за Apple, выбирали экран и камеру (именно в этих пунктах продукция компании Apple отстает от Android-устройств):

У многих Android устройств уже 2 года есть поддержка высокой частоты обновлений экрана 90, 120 и даже 144 кадров в секунду против старых 60 у телефонов Apple. У смартфонов с AMOLED-матрицей есть Always On Display - отображение времени, уведомлений и т. д. на выключенном экране. Есть сканер отпечатка пальцев, встроенный в сам дисплей. У дорогих Android устройств есть разрешения QHD, QHD+ и даже 2K, в то же время Apple за 70 тысяч рублей предлагает HD, а за 120 рублей FullHD.

В камерах Apple немного проигрывает оппонентам, которые стоят на 20-50% дешевле. Чтобы не вдаваться в термины и нагромождения чисел скажу что качество, фотографии при недостаточном освещении, контрастность, динамический диапазон на

данный момент лучшие у Samsung , Huawei, Xiaomi и Oppo. Apple пока что не очень сильно уступает оппонентам, но важно подчеркнуть, что смартфоны от “яблочной” фирмы стоят гораздо дороже .

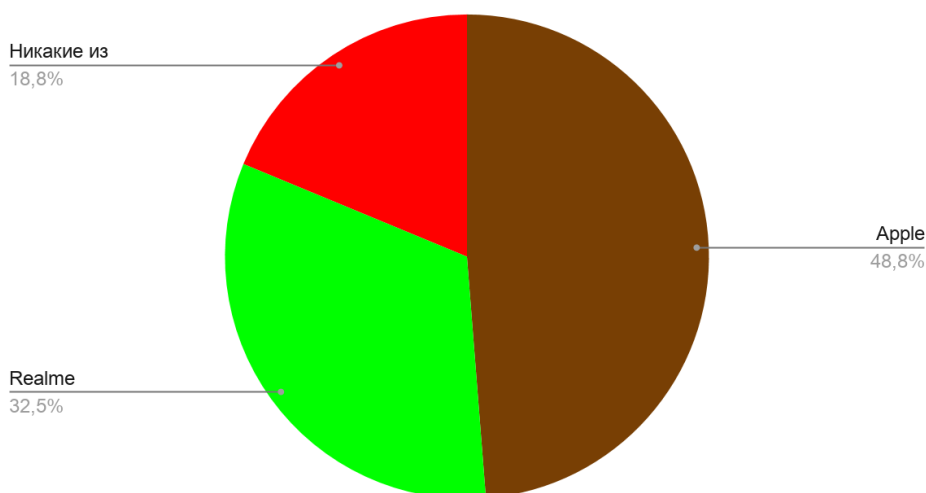
Также в третьей части предлагалось выбрать между двумя с виду похожими моделями Bluetooth-наушников:

1. Realme Buds Air Pro (стоимость 4000-6500 руб.)

2. Apple AirPods Pro (стоимость 18000-24000 руб.)

Эти 2 модели были выбраны из-за небольшого внешнего сходства, разницы в ценах и в популярности брендов. Следует отметить, что первая модель при стоимости в 4 раза меньше имеет меньшую задержку звука, лучшую автономность, более быструю зарядку и чуть более качественный звук. Но несмотря на это результат опять зависел от бренда:

Points scored



Мы попросили участников анкетирования аргументировать свою точку зрения. Ответы были предсказуемы - человек, выбравший Apple почти всегда писал: “потому что продукция Apple качественная”.

Как бы это не было странно, престижное потребление в гаджетах проявляется так же, как и в одежде. Как подметил Томас Вольф “качественная, комфортная” всегда оказывается купленной в самых дорогих магазинах и соответствует текущим правилам показного потребления. Так и в девайсах людям наиболее важен бренд, но человеку это сложно признать.

Но ведь, когда рождается малыш, он же не хочет одеваться в топовые бренды, ездить на Porsche и так далее. Всё дело в информации, которую он получает по мере взросления. Сейчас у маленьких детей есть планшеты с YouTube. Ребёнок начинает смотреть каналы -”распаковки”, например, Мистера Макса, Мисс Кетти и так далее. На данный момент 2 самых популярных канала в мире: Kids Diana Show и Like Nastya (75 и 69 млн подписчиков соответственно) относятся к каналам-”распаковкам”. Естественно весь контент этих каналов строится на рекламе брендов игрушек (отметим и то, что на Youtube и так много рекламы). Подобные видеоролики не просто развивают интеллект ребенка, но и приучают его к потребительству. То есть идеалы и принципы нарушаются уже в малом возрасте - малыш живёт по искусственным и неправильным понятиям.

В подростковом возрасте у человека появляются кумиры - спортсмены, артисты (сегодня это в основном рэперы) и многие другие. Все эти люди имеют баснословные гонорары и при этом ещё и рекламируют топовые бренды (“Умные люди глянец не

читают, они его издают”). Подросток хочет подражать им. И как правило, самое простое - одеваться в ту же одежду, что и звезды.

Это происходит на фоне крайне противоречивого этапа взросления, когда человек ищет себя, пытается выделиться из толпы и крайне зависит от общественного мнения. Эту ситуацию прекрасно описывают слова Уилла Смита: Слишком много людей тратят деньги, которых они не заработали, на вещи, которые им не нужны, только для того, чтобы впечатлить людей, которых они терпеть не могут».

Затем уже полностью “отшлифованный” человек взрослеет. Он живет в дешевой съёмной квартирке, ест китайскую лапшу и экономит на своём здоровье. Зато его гардероб полон дорогой одежды. И каждые выходные он ходит в магазин и покупает ещё брендов, иногда даже в кредит. Почему же так происходит? Дело в том, что радостное ощущение от престижной покупки длится недолго. Это чувство искусственно - оно не имеет естественного фундамента. Дружба, любовь - настоящие чувства, они могут радовать человека бесконечно, в отличие от погони за бирками.

Такой “отшлифованный” индивид напоминает Горлума из “Властелина колец” - живет в мрачной и сырой пещере, питается мерзкой рыбой, но при этом с благоговением относится к “своей прелести” - колечку (однако кольцо хотя бы имеет практическую ценность - делает владельца невидимым, в отличие от худи Vlong).

“Эта сумочка – выразительный символ её нынешней жизни: красива снаружи и абсолютно пуста внутри” - писал Пауло Коэльо. Его цитата в точности передала ситуацию. Получается, что главным корнем, важнейшим двигателем прогресса демонстративного потребления является реклама. Благодаря интернету и в особенности соцсетям она достигла апогея. Реклама постоянно культивирует комплексы обывателя, давя на жадность, объясняя ему, что он недостаточно крут, красив, что он несчастлив без определенных покупок. И что говорить о простых людях, даже если учащиеся лица - умные, образованные и эрудированные люди клюют на эту удочку.

Бренд «успешный человек» — всего лишь выдумка, навязанная в корыстных целях фирмам. Опять же с чьей точки зрения здесь «успех»? «Успешные люди» — по сути те, кто постоянно приносит прибыль производителям товаров/услуг.

Практические рекомендации.

Избежать престижного потребления в современном мире очень сложно. Однако мы подготовили ряд рекомендаций, используя которые, подростку будет проще совладать с давлением окружения, провоцирующего его на демонстративное потребление:

Во-первых, перед покупкой любой стоящей вещи подождать 7 дней. Психологами отмечено, что люди больше подвержены импульсивным покупкам, если в этот день уже приняли несколько решений о покупке. Именно поэтому магазины размещают мелкие товары вроде конфет и жвачек перед кассой: клиенты подходят туда, подготовленные другими, более крупными покупками. Однако по истечению недельного срока эмоции от этого желанного предмета покупки сойдут на нет, и человек сможет здраво оценить нужно ли ему это приобретение или нет.

Во-вторых, перед покупкой нужно четко изучить характеристики техники (смартфона, наушников, ноутбука) и посмотреть обзоры независимых блогеров.

В-третьих, не тратить лишние деньги на одежду от брендов. Идея возможности достижения социального превосходства через потребление порождает в сознании покупателя веру в то, что сам акт покупки способен доставить большее удовлетворение, нежели продукт, который приобретается. Для этого желающим перейти в «новую лигу» требуется увеличить уровень расходов. Однако по-настоящему умный и интересный человек сможет зарекомендовать себя в обществе без дорогих вещей.

В мире есть огромное число людей, зарабатывающих миллиарды. Apple - компания, которая является символом престижного потребления. Однако в гардеробе одного из её сооснователей - Стива Джобса, была лишь одна чёрная водолазка. В ней он провёл большое количество презентаций, потрясших мир. Facebook - первая по-настоящему всемирная социальная сеть. Безусловно, она дала огромный толчок в развитии престижному потреблению. Но, тем не менее, её "творец" - Марк Цукерберг по его же словам никогда не надевал одежду кричащих брендов. Microsoft создали операционную систему Windows, это позволило миллионам людей пользоваться персональным компьютером и интернетом в том числе. Это также позволило демонстративному потреблению захватить многих людей. Но Билл Гейтс, создатель компании, до сих пор носит часы за 11\$. Современный рэп - воплощение показного потребления. Никого уже не удивляют ни личный авиалайнер Drake, ни бриллиант во лбу Lil Uzi Vert, ни цепь six9ine за 1 млн \$. Однако популярнейший репер 21 Savage давно перестал носить ювелирные украшения после личных бесед с миллиардерами. Он даже открыл свой фонд по финансовой грамотности для детей в США.

В-четвертых, обязательно нужно заниматься саморазвитием - в первую очередь, читать книги и анализировать их. Как правило, творения классиков превозносят истинные идеалы и высмеивают искусственные. В произведении "Три мушкетёра" Портос, помешанный на демонстративном потреблении и лишь материальных благах, противопоставляется своим друзьям - Атосу, Арамису и Д'Артаньяну. Даже истинный гедонист - Оскар Уайлд на примере Дориана Грея показал, что постоянные наслаждения - ложный путь.

В-пятых, не нужно контактировать с "пустыми" людьми, они не принесут в вашу жизнь конструктива, более того, долгое общение может привести к вашей стагнации и нравственному упадку, что является прекрасной почвой для комплекса неполноценности и в будущем склонности к престижному потреблению.

Родители также должны особо внимательно относиться к воспитанию маленьких детей. Нужно развивать в них созидательные навыки (например, с помощью конструкторов), читать им много книг, смотреть конструктивные мультики, воспитывать в малышах правильные идеалы. В таком случае из ребенка вырастет настоящий человек, в полном смысле этого слова.

Кроме того, психологи предлагают мамам и папам отказаться от такого мотиватора детей как деньги и покупка вещей. Речь идет о замене родительского внимания покупкой игрушек или денег. Некоторые родители за хорошие отметки в школе или поведение дают деньги. У ребенка в таком случае может закрепиться однозначная связь денег с его достижениями. Достижения должны быть для личностного развития, а не ради денег или статуса. В противном случае у ребенка может сформироваться убеждение, что учеба в школе, поведение - это товар. Важно придумывать другие бонусы для ребенка, не денежного характера. Иначе учащийся будет гордиться в первую очередь не своими достижениями, результатами и интеллектом, а материальными ценностями. Его самоутверждение будет проходить в плоском мире денег. То есть он начнет искать счастье в престижном потреблении.

Не менее значимым в плане борьбы с престижным (демонстративным) потреблением является личный пример родителей. Помимо прочего это будет способствовать формированию у ребенка разумного отношения деньгам. Обычно дети замечают, как взрослые в их семьях относятся к деньгам и как их тратят, как умеют ими распоряжаться. В какой степени взрослые могут разумно распоряжаться своими деньгами, так ребенок формирует к ним свое отношение. Нужно помнить, что несмотря на компанию сверстников, в которой находится ребёнок, его фундаментальные взгляды зависят от родителей. Если они не тратят деньги на бесполезную одежду от брендов и

объяснят ребенку неправильность этого приобретения, то и подросток не захочет делать также.

В ходе нашего исследования мы пришли к нескольким выводам. Престижное потребление не появляется у человека во мгновение ока - оно долго формируется, начиная с детства. С помощью “каналов-распаковок” маленький ребенок вместо того, чтобы создавать, привыкает лишь потреблять. В подростковом возрасте показному потреблению способствуют противоречивый характер, поиск себя, новые кумиры, комплекс неполноценности и желание привлечь внимание. Человек не всегда понимает, чего, он хочет. Также представители женского пола более склонны к демонстративному потреблению.

Однако главным локомотивом престижности является реклама. Она настолько сильно врезалась в жизнь человека, что тот даже не отдаёт себе отчёта, когда следует ей. Главным местом распространения рекламы являются соцсети. Человек в среднем проводит 2-3 часа в них и постоянно видит различные товары, музыку, технику и так далее. Поэтому смартфоны и аксессуары к нему наравне с одеждой являются главными предметами престижного потребления у подростков - их реклама наиболее агрессивной, частой и действенной.

Заключение

Современное общество имеет ряд серьезных изъянов, и одним из главных является престижное потребление. Люди (и подростки в особенности) слишком зависят от общественного мнения. У них с раннего возраста формируются ложные идеалы, из-за которых они привыкают лишь потреблять и бегут к демонстративному потреблению. Поэтому важно, чтобы люди осознанно уходили от него.

Основная задача этой работы - выяснить есть ли показное потребление в нашей школе и, если есть, дать рекомендации для того, чтобы не допускать престижность в своей жизни.

Мы рассмотрели виды зависимости человека от престижного потребления, выявили особенности его формирования. Как правило, демонстративное потребление развивается очень долго, начиная с 3-5 лет и прогрессируя с возрастом у человека несознательного и любящего лишь потреблять и не создавать ничего полезного. Главной причиной престижности является реклама - она движет тайными желаниями человека и подменяет ему смысл жизни.

Мы провели анкетирование среди учеников 6-ых,8-ых и 10-ых классов, используя составленный нами опрос. Затем проанализировали его результаты и увидели четкую зависимость степени престижного потребления от возраста - 10-ый класс гораздо чаще использует показное потребление, нежели 6-ой и даже 8-ой.

Родителям нужно обязательно заниматься развитием ребенка в конструктивном направлении. В противном случае тот привыкнет лишь потреблять и в будущем будет жертвой демонстративного потребления. В сознательном возрасте человек должен сам бороться с престижностью у себя, если она есть. Часто для этого требуется полностью пересмотреть свои идеалы и цели.

Человек должен искать наслаждение в настоящих радостях: своих достижениях, любви, дружбе и создании чего-то важного и фундаментального. По мере взросления у личности должны появляться новые стремления, мечты, идеалы и моральные ценности. По достижении своих целей личность растет и получает истинную радость и настоящее удовлетворение. Таким образом человек познает себя и выходит на новый уровень развития.

Итак, в заключении нашей работы мы приходим к емкому выводу: престижное потребление - ложное целеполагание.

Список литературы:

1. Apple призналась: У новых iPhone 12 массовая проблема с дисплеями. (дата обращения 24.02.2021) [1]

https://www.cnews.ru/news/top/2020-11-19_u_novyh_iphone_12_massovaya_problema

2. Google заплатит 1,5 млн долларов за взлом собственных смартфонов. (дата обращения 24.02.2021) [4]

<https://www.ferra.ru/news/techlife/google-zaplatit-1-5-mln-dollarov-za-vzlom-sobstvennykh-smartfonov-22-11-2019.htm>

3. Бунина В. М. "Что с тобой творится?": iPhone 12 теряет связь. (дата обращения 24.02.2021) [11]

https://www.google.com/amp/s/m.gazeta.ru/amp/tech/2020/12/03/13384819/no_signal.shtml

4. Веблен Т. Б. Теория праздного дня. (дата обращения 02.02.2021)

<https://www.litmir.me/br/?b=267639&p=65>

5. Возрастные особенности детей и подростков. (дата обращения 24.02.2021) [2]

<https://sdushor-kotovsk.68edu.ru/docs/infrod/Vozrastnyeosobennostidetejipodrostkov.pdf>

6. Новая проблема iPhone 12. Смартфон не заряжается вместе с другими устройствами . (дата обращения 24.02.2021) [5]

<https://www.ixbt.com/news/2020/11/16/novaja-problema-iphone-12-smartfon-ne-zarjazhaetsja-vmeste-s-drugimi-ustrojstvami.html>

7. Подолян О. В. Сколько времени человек тратит на смартфон? (дата обращения 24.02.2021) [10]

<https://radiovesti.ru/brand/61816/episode/1495567/>

8. Попсуева А.А. Экономическое поведение потребителя и его демонстративные характеристики (дата обращения 14.02.2021)

<https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskoe-povedenie-potrebitya-i-ego-demonstrativnye-harakteristiki>

9. Посыпанова О. С. Склонность к демонстративному потреблению. (дата обращения 24.02.2021) [9]

[https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://vsetesti.ru/1911/&ved=2ahUKEwizusSDoo_vAhVG-
yoKHSAXATYQFjACegQIARAC&usg=AOvVaw1BbrbTxvIw5GwpMrytBGIS](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://vsetesti.ru/1911/&ved=2ahUKEwizusSDoo_vAhVG-
yoKHSAXATYQFjACegQIARAC&usg=AOvVaw1BbrbTxvIw5GwpMrytBGIS)

10. Радина Н.К.; Шайдакова Н. В.; Мохнаткина И. Н. Демонстративное потребление современных подростков: социально-психологические особенности. (дата обращения 04.02.2021)

https://psyjournals.ru/files/58157/spio_2013_1_Radina_Shaidakova.pdf

11. Рейтинг лучших камерофонов 2020 (дата обращения 24.02.2021). [8]

<http://topmira.com/tehnika/item/534-kamerofony-2020>

12. Сапогова Е. Е. Подросток. Психологические особенности возраста (дата обращения 24.02.2021) [7]

https://igrimskaya-sosh.tmn.eduru.ru/media/2019/04/01/1260116289/Podrostok._Psixologicheskie_osobennosti_vozrasta.pdf

13. Цимерман Ю. А. ДЕМОНСТРАТИВНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ (ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ) (дата обращения 22.02.2021)

<https://www.econ.msu.ru/cmt2/lib/a/983/file/Cimerman.pdf>

14. Часы Apple Watch по ошибке отправляют людей к врачу (дата обращения 24.02.2021) [6]

https://www.google.com/amp/s/hi-tech.mail.ru/amp/news/apple_watch_k_vrachu/

15. Шайдакова Н.В. Гендерный анализ демонстративного потребления в среде старшекласников и студентов (дата обращения 24.02.2021) [3]

https://womaninrussiansociety.ru/wp-content/uploads/2014/10/Shaidakova_53_61.pdf

16. Шайдакова Н. В. Демонстративное потребление подростков в пространстве современной школы (дата обращения 04.02.2021)

<https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/folder/7mc82inicw/direct/65910042>

17. Эксперты-хакеры взломали iOS 14 за 10 секунд. (дата обращения 24.02.2021)
[12]

https://hi-tech.mail.ru/news/vzлом_ustrojstva_ios/

18. Я в шоке! Xiaomi за \$250 победил iPhone за \$1500 (дата обращения 24.02.2021)[13]

<https://youtu.be/AQ8hxMHUqPM>

Приложение (Опрос)

Класс с буквой: _____ Пол: М/ Ж Возраст: _____

Просим тебя принять участие в нашем анонимном опросе. Старайся отвечать быстро, долго не задумываясь. В опросе нет правильных и неправильных ответов нет, любой верен, если он искренен.

Часть 1.

Утверждения	Это мне совершенно не свойственно.	В некоторых случаях это так.	Да, это абсолютно по меня.
1. Если есть возможность, пытаюсь привлечь внимание к себе. Люблю, когда люди оборачиваются мне вслед.			
2. Иногда меня сравнивают с павлином.			
3. Мне говорят, что я наряжаюсь, как новогодняя елка.			
4. Короля играет свита. А успешного человека – аксессуары: стильный костюм, дорогие часы, телефон, обувь, автомобиль.			
5. По одежке встречают. По уму лишь провожают. Качественный костюм и аксессуары помогают в карьере, располагая окружающих к человеку.			
6. Стильные вещи помогают мне произвести нужное впечатление успешного статусного человека.			
7. Яркий макияж, нестандартная одежда, возможно, пирсинг, тату - это помогает выделиться из толпы, подчеркнуть мою индивидуальность.			
8. Некоторые говорят обо мне: «Чем чуднее, тем моднее».			
9. В человеке должно быть яркое пятно - одежда ли, макияж ли, автомобиль ли - не важно.			
10. Я талантливый творческий человек и люблю вещи нестандартные, в которых			
11. Я хорошо шью (или вяжу, или делаю вещи своими руками) и люблю, когда мое творчество высоко оценивается окружающими.			
12. Моя креативность не позволяет мне быть как все. Мне нравится быть «белой вороной» во внешнем виде.			
13. Я не настолько богат, чтобы покупать дешевые вещи. (Например, лучше куплю качественные кроссовки за 2500 рублей, и они прослужат мне долго, нежели дешёвые, которые порвутся через пару месяцев).			
14. Дорогие вещи престижных марок – это моя слабость.			
15. Я могу и хочу позволить себе те вещи, которые не по карману обычному человеку.			
16. Я остромодный человек, следящий за новинками ведущих домов моды, театров и т.п.			
17. Модные вещи – это то, что позволяет мне чувствовать комфортно на улице и в офисах.			
18. Я люблю шопинг и стараюсь приобретать хотя бы несколько вещей из последних коллекций одежды, обуви, аксессуаров, стараюсь посещать остромодные тусовки, премьеры.			

Часть 2.

1) Когда Вы выбираете для себя какую-либо вещь, важен ли для Вас бренд этой вещи?

1. Бренд играет для меня определяющую роль при выборе одежды.
2. Скорее важен, так как известный бренд придаёт одежде некую престижность.
3. Не очень важен, так как у меня много других требований к одежде.

4. Вообще не важен, я не обращаю внимание на марку одежды.

2) Характерно ли для Вас покупать одежду или технику, которая стала массовой и модной?

1. Да, многие носят эту же одежду / пользуются этой техникой.
2. Скорее да, это характерно для меня.
3. Скорее нет, стараюсь реже приобретать такие вещи.
4. Нет, я не покупаю такие вещи.

3) Готовы ли Вы приобрести вещь, которая стоит очень дорого, но ее наличие сделает вас уникальным?

1. Да, я куплю эту вещь.
2. Скорее куплю, чем нет.
3. Скорее не куплю, чем куплю.
4. Точно не куплю.

4) Готовы ли Вы откладывать деньги ради престижной покупки?

1. Да
2. Нет

5) При выборе одежды, аксессуаров и прочего руководит ли вами желание "выделиться из толпы"?

1. Да, почти всегда.
2. Часто.
3. Редко.
4. Никогда/ Почти никогда.

Часть 3.

1) У вас есть 20000 рублей на покупку наушников. Какие бы наушники вы бы выбрали:



Почему? _____

2) У какой фирмы по Вашему мнению самый лучший телефон (по характеристикам)?

- | | |
|-----------------|------------------|
| 1. Samsung | 5. OnePlus |
| 2. Oppo | 6. Vivo |
| 3. Xiaomi/Redmi | 7. Huawei/Honor |
| 4. Realme | 8. Apple |
| | 9. Другое: _____ |

Почему? _____

Какой бренд у телефона Вашей мечты?

3) На что Вы смотрите в первую очередь при покупке телефона? (Пожалуйста, выберите только 2 пункта, наиболее важные для вас!)

1. Бренд
2. Производительность (Процессор, Оперативная память).
3. Камера (Основная, Фронтальная).
4. Экран (Матрица, Разрешение, Частота обновлений экрана).
5. Дизайн (Рамки, Расположение камеры, Вырез, Размер).
6. Реклама.

4) Представьте, что у Вас есть 15000 рублей (≈200\$) на покупку нового смартфона. А Ваш предыдущий телефон просто устарел - нужно менять. Что Вы предпочтете:

1. Сразу приобрести телефон за 15000 рублей.
2. Покопить несколько месяцев, уменьшить затраты и купить субфлагман или младший флагман за 25000-40000 рублей.
3. Голодать год (или больше) и купить Убер-флагман от А-бренда за 70+ тысяч рублей.