

## Трансформация культуры потребления в эпоху цифровизации

*Морозов Константин Дмитриевич*

*Аспирант*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: ktmorozov1995@mail.ru*

Введение

За последнее десятилетие система коммуникаций претерпела существенные изменения. Широко расширился спектр инструментов коммуникации, способов пользования ими, правил и норм, регулирующих информационные потоки, и в этой связи меняются тенденции общения, и, соответственно, меняется философия общества в рамках технического прогресса.

Цифровизация как процесс является одним из основных трендов современной эпохи, в том числе, и в работе с людьми. Постоянно развивающиеся цифровые технологии формируют новое поведение людей, их новые умения. Вместе с трансформациями поведения и ценностей людей, меняются и мотивации, которые побуждают людей к пользованию различными благами и вещами. Смена поколений и культур отразилась на ценностях в обществе и на пользовании благами. Новое поколение потребителей отличается по своему мышлению от предшествующего и имеет иные взгляды на приобретаемые товары. Вместе с этим, они имеют иную систему воззрений.

Одной из основных черт изменения потребительского поведения является то, что люди переходят в онлайн-коммуникацию, пользуются онлайн-сервисами и перестают ходить в магазины. Также это отражается непосредственным образом на экономике и на коммуникации с фирмами-производителями.

В контексте цифровизации рождается не просто новый виток истории коммуникации, а новая история коммуникации, философии и человечества в целом. Формируется, по существу, новый язык в контексте коммуникации, который сам постоянно меняется.

Стратегии продвижения фирмами-производителями и фирмами-ритейлерами товаров и услуг, наряду с ценностями онлайн-сообществ образуют перекрестную общую социальную сеть в континууме коммуникационного пространства. Множественные траектории коммуникации пересекаются, переплетаются, а сами процессы обретают рекурсивный характер. Суть возникновения такой системы заключается в том, что пользователи в лице потребителей являются носителями коммуникации нового поколения, полностью

включаясь в процессы электронного общения не только друг с другом, но и непосредственно с фирмами-производителями, непрерывно находясь в курсе событий, которые происходят в данной сфере. Так постоянно насыщается поток информации о фирме и продукте, а, следовательно, и осведомленность о них общественности.

Коммуникация пересекается, переплетается и становится рекурсивной. Суть возникновения такой системы заключается в том, что пользователи в лице потребителей являются носителями коммуникации нового поколения, полностью включаясь в процессы электронного общения не только друг с другом, но и непосредственно с фирмами-производителями, непрерывно находясь в курсе событий, которые происходят в данной сфере. Так постоянно насыщается поток информации о фирме и продукте, а, следовательно, и осведомленность о них общественности.

Заключение

Современные коммуникации сыграли значительную роль в формировании новой философии потребления, а также явили собой совершенно новую систему взаимодействия людей друг с другом, породили трансформацию культур; в ходе сформировавшегося поля коммуникации сократилась коммуникация между мнениями людей, выражающими ценности. Так сформировавшееся потребительское поведение людей переходит в полноформатный информационный комплекс, где происходит тесное взаимодействие информационных сфер, социальных субъектов, социальных установок и интересов людей. Постоянно растущая динамика потоков информации обрабатывает ценности и интересы людей параллельно с так же стремительно растущим потоком цифровизации. Философия потребления изменилась вместе с характером коммуникации и всеми ее параметрами. На горизонтах будущего начинают просматриваться контуры метавселенных. Отныне значимость товаров и услуг парадоксальным образом определяется социально-цифровыми отношениями и ценностями.

#### Источники и литература

- 1) 1. «Антикризисное управление как основа формирования устойчивого биз-неса» (монография) под ред. А. Н. Ряховской, С. Е. Кована. М.: Инфра-М, 2016. – 169 с.
- 2) 2. Вебер, М. Избранные произведения/М. Вебер. – М.: Прогресс, 1990. – 804 с.
- 3) 3. «Водная логика» [Текст] / Э. Боно: пер. с англ. Е. А. Самсонов – Мн.: «Попурри», 2005 – 240 с.
- 4) 4. Гарипова, З.Ф., канд. экон. наук, доцент, старший научный сотрудник Института социально-экономических исследований УФИЦ РАН (Россия, г. Уфа) «О некоторых моментах влияния цифровизации на развитие социальной сферы общества» - Journal of Economy and Business, vol. 12 – 1 (70), 2020.
- 5) 5. Гидденс Энтони «Социология» / При участии К. Бердсолл: Пер. с англ. Изд. 2-е, полностью перераб. и доп. М.: Едиториал УРСС, 2005. – 632 с.
- 6) 6. Долженко И.Б., генеральный директор ООО «ДЕЛЬТА КОНСАЛТИНГ» (Россия, г. Москва) «Влияние цифрового маркетинга на поведение потребителей» / Journal of Economy and Business, vol 10-1 (80), 2021.
- 7) 7. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей/Ф. Кот-лер – «Альпина Диджитал», 2020.

- 8) 8. Луман Н. «Самоописания», - М., Логос, Гнозис, 2009 – 320 с.
- 9) 9. «Может ли AI принести бизнесу больше вреда, чем пользы?» - РБК, 07.07. 2022 [Электронный ресурс]. Дата обращения – 12.08. 2022. Режим доступа – свободный.
- 10) 10. Момджян К. Х. «К вопросу о конструировании социальной реальности» // «Философский журнал». – 2021. – Т. 14, №4. – С. 38 – 52.
- 11) 11. «Последствия Современности», Энтони Гидденс. – Москва, издательство «Практика», 2011 г. – 352 с.
- 12) 12. Рональд Ф. Инглхарт «Культурная эволюция. Как изменяются человеческие мотивации и как это изменяет мир». – Мысль, 2018. – 334 С.
- 13) 13. Ю. Г. Черняк, кандидат социологических наук, доцент, Институт социологии НАН Беларуси, г. Минск «Цифровизация и технологизация общественной жизни как фактор трансформации социокультурной сферы современного общества» - 2020/ «Социологический альманах».
- 14) 14. Howe, Neil; Strauss, William. Millenials K-12 Schools. – LifeCourse Associates, 2008. – С. 109 – 111. – ISBN 0971260656.
- 15) 15. Philip Kotler: Marketing Essentials, 1984. / Филип Котлер: Основы маркетинга. Перевод на русский язык: В. Б. Бобров. – М., 1990.
- 16) 16. Skillbox.ru/media/design/easy-tips-ux/. Дата обращения – 10.04.2022. Режим доступа – свободный.
- 17) 17. Skillbox.ru/media/design/ux\_dizayn\_eto\_takoe/. 10.04.2022.