

DOI: 10.20913/2618-7515-2023-1-6

УДК 374+366

Оригинальная научная статья

Цифровизация, коммуникация и культура потребления

К. Д. Морозов

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Москва, Российская Федерация

e-mail: kmorozov1995@mail.ru

Д. И. Шаронов

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Москва, Российская Федерация

e-mail: dmitrij.sharonov@gmail.com

Аннотация. *Введение.* Основной идеей статьи является трансформация коммуникационных процессов и культуры потребления в процессе цифровизации. *Постановка задачи.* Особое место занимают проблемы коммуникационных инноваций, культурная динамика просьюмеризма, а также используемые производителями коммуникационные стратегии. Ключевой аспект этого дискурса – массовая цифровизация общества и ее проникновение в разные области жизни человека. *Методика и методология исследования.* Обосновывается положение о том, что на систему воззрений потребителей не просто влияет технологический фактор, философия потребления претерпевает трансформацию вместе с изменяющимися схемами потребления в обществе. *Результаты.* Современные коммуникации и ценности сообществ сыграли не менее значимую роль в формировании нового рынка товаров и услуг. *Выводы.* Современные коммуникации повлияли на общество, явив совершенно новый тип потребителя с новыми формами отношения и представления о ценностях и вещах, которые оказывают воздействие на представленность товаров и услуг на рынке.

Ключевые слова: цифровые технологии, просьюмеры, опыт пользователей, экосистемы коммуникации, философия культуры

Для цитирования: Морозов К. Д., Шаронов Д. И. Цифровизация, коммуникация и культура потребления // Профессиональное образование в современном мире. 2023. Т. 13, № 1. С. 48–53. DOI: <https://doi.org/10.20913/2618-7515-2023-1-6>

DOI: 10.20913/2618-7515-2023-1-6

Full Article

Digitalization, communication and consumer culture

Morozov, K. D.

Lomonosov Moscow State University

Moscow, Russian Federation

e-mail: kmorozov1995@mail.ru

Sharonov, D. I.

Lomonosov Moscow State University

Moscow, Russian Federation

e-mail: dmitrij.sharonov@gmail.com

Abstract. *Introduction.* The main idea of the article is the transformation of communication processes and consumer culture in the process of digitalization. *Purpose setting.* A special place is occupied by the problems of communication innovations, the cultural dynamics of prosumerism, as well as the communication strategies used by manufacturers. The key aspect of this discourse is full digitalization of society and its infiltration in the different spheres of human life. *Meth-*

odology and methods of the study. The article substantiates the position that not only the technological factor affects the system of consumer views, but the philosophy of consumption is undergoing transformation along with changing patterns of consumption in society. *Results.* Modern communications and community values have played an equally significant role in the formation of a new market for goods and services. *Conclusions.* Modern communications influence on society, revealing a completely new type of consumer with new forms of attitude and idea of things and values, which affect the representation of goods and services on the market.

Keywords: digital technologies, prosumers, user experience, communication ecosystems, philosophy of culture

Citation: Morozov, K. D., Sharonov, D. I. [Digitalization, communication and consumer culture]. *Professional education in the modern world*, 2023, vol. 13, no. 1, pp. 48–53. DOI: <https://doi.org/10.20913/2618-7515-2023-1-6>

Введение. Предмет настоящей статьи – специфика эволюции системы потребительской культуры в новых коммуникационных реалиях. Процессы цифровизации являются одним из основных трендов современной эпохи, в том числе в социальном аспекте. Постоянно развивающиеся цифровые технологии формируют новое поведение людей, их новые умения, например, индексация данных в виде повседневного пользования смартфонами превращается в массовую привычку. Эти факты требуют углубленной теоретической и методологической рефлексии, выработки новой системы категорий коммуникационного анализа.

Вместе с переменами в мышлении и поведении меняются потребительские мотивации. Само собой разумеется, что «на индивидуальный образ жизни человека влияет его персональное сознание» [1, с. 1]. С другой стороны, рост сетей и потоков обрабатываемых данных, в который включились просьюмеры разных поколений, меняют их коммуникационную экологию радикальным образом. Бурное развитие цифровых платформ, приложений, маркетплейсов и целых корпоративных экосистем – знамение наших дней. В ходе этих процессов происходит столкновение разных философий потребления, разных мотиваций потребителей. Соответственно, вместе с дальнейшей сегментацией целевых аудиторий товаров и услуг формируется широкая гамма не слишком совпадающих предпочтений. Это оказывает непосредственное влияние не просто на модные тренды, как это бывало ранее, по мнению кандидата экономических наук З.Ф. Гариповой, «в ходе цифровизации формируются экосистемы» [2, с. 173], которые представляют собой объединение разнообразных субъектов хозяйствования вокруг продвинутых в цифровом отношении компаний. В результате этого коммуникация переходит на другой, гораздо более «спутанный» уровень организации.

Инструменты рекламы и связей с общественностью, которые выполняют прямую функцию соединения потребителей с сервисами и фирмами-производителями, также меняются. Дальнейшему развитию в коммуникации потребителей

с брендами способствует технология UX (User Experience – *опыт пользователя*) – стремление к максимально эргономичному взаимодействию человека с компьютером и его интерфейсом, а также учет пользователем всей широты воспринимаемых аспектов предлагаемого продукта. Цель UX – привести потенциального покупателя к логически выверенному действию, одновременно обеспечив ему всю гамму положительных впечатлений. Как отмечает шеф-дизайнер АИС Сергей Попков, «UX не заканчивается на красивой и понятной форме на сайте. UX – это путь пользователя от точки входа до точки выхода, из пункта А в пункт Б» [3, с. 1]. Благодаря технологиям UX просьюмеры получают возможность подробно изучать информацию, проводить сравнительный анализ нужных им товаров еще до их приобретения.

Взаимное общение носит всеобъемлющий характер, и изменения в нем важны как для самих компаний и продукции, которую они производят, так и для потребителей на рынках всех уровней. Продукты и услуги теперь производятся по заявкам и запросам потребителей, то есть теперь потребитель разрабатывает продукт для себя и под себя. Таким образом, «идеология» потребления стала получать иное развитие, где ключевую роль начинают играть социальные отношения и ценности. Рекомендательные сервисы и поисковые механизмы вышли на первый план коммуникационных тектонических сдвигов в рамках культуры потребления.

Постановка задачи. Коммуникационные сети становятся многочисленными и всеохватными, включают в себя постоянно растущее количество участников как среди физических, так и среди юридических лиц. Эта схема отражает тезис Н. Лумана о том, что «старые формы становятся материалом, а вместо этого приходит наслаждение» [4, с. 248]. Люди переходят в онлайн-коммуникацию, пользуются онлайн-сервисами и перестают ходить в магазины: налицо феномен так называемой «экономики впечатлений», когда люди тратят деньги не на основные потребности и то, что раньше считалось показателями престижа,

а на развлечения. При этом меняются способы покупки и оплаты – они тоже переходят в электронные форматы.

Компании стремятся улучшить свою репутацию и упрочнить положение на рынке. Согласно современным требованиям регуляторов и ожиданиям инвесторов компании используют набор стандартов ESG, тем самым увеличивая комплексность профиля показателей эффективности управления как во внутренней, так и во внешней среде компании. То есть упор делается уже не столько на повышение узнаваемости торговых марок, сколько на социальные обязательства, возможность закрепить свое реноме в глазах общественности.

Таким образом, создается совершенно новый контекст мышления и мотиваций потребителей, который имеет мало общего со старыми маркетинговыми подходами.

Торговые площадки создают собственные цифровые приложения, предназначенные для мобильных устройств пользователей. По сути, здесь действует аватар, цифровой представитель маркетплейса. В это время система цифровых символов настраивается потребителями под собственные ожидания, а экономика впечатлений работает только по потребительскому запросу. Таким образом, создается определенная коммуникационная цифровая сеть по продвижению и потреблению товаров и услуг. Эксклюзивная ценность продукта или услуги теперь определяется социально-цифровыми отношениями. Это свидетельствует об углублении процессов медиатизации потребительской культуры.

Одним из наиболее актуальных явлений последних лет является применение искусственного интеллекта в области маркетинговых коммуникаций. Искусственный интеллект сегодня становится неотъемлемой частью в функционировании маркетплейсов. По сообщению РБК, компании из разных индустрий уже применяют искусственный интеллект в клиентских сервисах и планируют усиливать технологический фокус в будущем. Теперь изучение отзывов клиентов о товарах происходит по специальным алгоритмам, например, так устроена система отзывов на сервисе «Яндекс Маркет». Кроме того, в онлайн-маркетинге на первое место выходят визуальные коммуникации.

При этом коммуникация в маркетплейсах осуществляется при помощи виртуальных ассистентов, что фактически переводит коммуникацию с потребителем в поле диалога одного уровня, этим оснащены сервисы банковской сферы «Сбер» (виртуальные ассистенты под собственными именами Джой, Афина и Сбер) и «Тинькофф» (автоматизация процессов и снижение затрат). Так, технологии искусственного интеллекта существенно трансформируют коммуникацию и оказывают непосредственное влияние на поведение потребителей [1, с. 1].

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.

Методика и методология исследования. Генеральный директор ООО «Дельта Консалтинг» И. Б. Долженко отмечает, что «потребители и компании быстро осваивают цифровые технологии, и это создает новые возможности, неизбежно порождая новые вызовы». С этим необходимо согласиться, так как в ходе развития коммуникационных технологий скорости коммуникаций стали выше, вызовов – больше, и на это нужно реагировать своевременно. И. Б. Долженко также указывает на появление и развитие экономики совместного потребления, то есть интернет-платформы служат для обмена информацией между пользователями, создавая новую систему коммуникации, которая охватывает все большее количество ее участников [5, с. 114].

Следуя аксиологическому подходу, который впервые был применен М. Вебером, формируется непрерывный ценностный диалог между представителями одних поколений пользователей и представителями других поколений. «Бумеры», «зумеры» и «миллениалы» становятся взаимно наслаивающимися стратами, укладами коммуникационных предпочтений, форматов и неявных устремлений. Соответственно, в ходе переплетения дискурсов представителей разных поколений, имеющих разные увлечения, интересы, темы, происходит пересечение интересов, которое образует «новое семантическое ядро», эклектично отражающее современную ситуацию.

Результаты. В современном коммуникационном поле происходит взаимное вторжение различных потребительских принципов, ценностей, идеалов. Просьюмеры преобразуют реальность под себя и являются одним из источников распространяемого контента. По сути, именно просьюмеры выступают наглядным отражением современной культуры потребления: например, они производят видеообзоры о товарах народного по-

требления, где делятся впечатлениями об их эксплуатации, описывают их устройство. Этим они собирают вокруг себя аудиторию потенциальных потребителей, таким образом становясь источниками или лидерами мнений о продукции. Продукт теперь проектируется по запросу пользователей, предполагая полное участие пользователей в разработке и в выпуске на рынок конечного продукта. По мнению UX/UL- и веб-дизайнера Елены Нексман, «UX определяет удобство интерфейса при использовании» [6, с. 1]. Вследствие этого партнерские соглашения будут заключаться через мобильные приложения (API).

Как отмечают Ф. Котлер и Ф. Триас Де Бес, другая важная тенденция заключается в осуществлении процесса латерального маркетинга, то есть процесса, в котором на входе принимаются существующие товары и услуги, а на выходе выпускаются товары и услуги, нацеленные на потребности группы клиентов или ситуации использования, не охваченные в настоящее время, и этот процесс приводит к созданию новых категорий или рынков [7, с. 6]. Латеральный маркетинг является прогрессивным направлением и определяет основы современного творческого мышления. Дополняя существующие классические концепции маркетинга, латеральный маркетинг и латеральное мышление позволяют лучше и точнее решать на рынке нестандартные задачи. Другими словами, такая тенденция подтверждает то, что современная система маркетинга и коммуникаций кардинально трансформируется, предоставляя потребителям невиданные ранее возможности. Сделан курс на инновации, которые ломают старые стандарты маркетинговых схем. Авторы утверждают также, что инновации в современном мире – это ключ и основа современных стратегий [7, с. 18]. Так, поле деятельности просьюмеризма и UX-технологий является инновационным полем.

Производя новый контент, люди, по мнению социолога Э. Гидденса, «творят свою историю» [8, с. 383]. С этим нужно согласиться, так как в контексте цифровизации рождается не просто новый виток истории коммуникации, а новая история коммуникации, философии и человеческой культуры в целом. Формируется, по существу, новый язык в контексте коммуникации, который сам постоянно меняется. Меняется и жизнь, бытие, сознание людей, а в свою очередь, их восприятие мира и бытия.

Все это отражается на обществе, где происходят кардинальные трансформации, появляются новые профессии и исчезают старые. Безусловно, это напрямую влияет как на кадры, так и на потребителей. По утверждению Э. Гидденса, «социальные практики меняются ежедневно», что стало особенно актуально в нынешнее время, так как вместе с социальными практиками меняются и взгляды людей на товары и услуги, что отражено в философии маркетплейсов [9, с. 164].

Эффекты «эхо-камеры» характеризуют просьюмеров весьма различной ориентации, порождая лавины комментариев, ослабляют и размывают централизованную корпоративную монополию на стратегические коммуникации. В то же время процедуры монетизации площадок предполагают консенсус и доверие между соперничающими рыночными игроками в форме NFT и блок-чейна. Намечается тренд на углубленную микросегментацию пользовательских ожиданий.

Выводы. В наши дни коммуникация и ее культурные контексты претерпели существенные трансформации. Словно преодолевая собственные границы, организации-производители «текут» во внешнюю среду, а их взаимодействия со стейкхолдерами приобретают сложный рекурсивный характер. Происходит смена ролей: отныне творческая инициатива пребывает в руках просьюмеров. Их точка зрения становится определяющей для развития самого продукта.

Цифровые экосистемы превращают конкурентов в партнеров и наоборот; потребительское чутье – в автоматизированные реакции интерфейсов приложений, смешивают жизненные стили и смысловые перспективы.

На горизонтах будущего начинают просматриваться контуры метавселенных. Отныне значимость товаров и услуг парадоксальным образом определяется социально-цифровыми отношениями и ценностями. Сообщества выступают виртуальными редакторами контента в сетевых реальностях, а машинное обучение оптимизирует протекание аукционных процессов на информационных площадках.

UX-технологии предъявляют повышенные требования к уровню образования целевых аудиторий и маркетологов, возникают новые профессии, иногда случаются неожиданные корректировки привычных схем управленческой деятельности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. «Может ли AI принести бизнесу больше вреда, чем пользы?» // РБК. Тренды. 07.07.2022. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/62bc26709a79470b11f9b34e> (дата обращения: 12.08.2022).
2. Гарипова З. Ф. О некоторых моментах влияния цифровизации на развитие социальной сферы общества // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 12–1. С. 171–173.
3. 12 простых советов по UX: как улучшить готовый сайт // Skillbox Media. URL: <https://skillbox.ru/media/design/easy-tips-ux> (дата обращения: 10.04.2022).

4. Луман Н. Самоописания. Москва: Логос, 2009. 320 с.
5. Долженко И. Б. Влияние цифрового маркетинга на поведение потребителей // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. № 10–1. С. 111–115.
6. Что такое UX/UI-дизайн и как попасть в эту профессию // Skillbox Media. URL: https://skillbox.ru/media/design/ux_ui_dizayn_chno_eto_takoe/ (дата обращения: 10.04.2022).
7. Котлер Ф. Латеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей. Москва: Альпина Бизнес, 2019. 192 с.
8. Гидденс Э. Социология: пер. с англ. Изд. 2-е, полностью перераб. и доп. Москва: Едиториал УРСС, 2005. 632 с.
9. Гидденс Э. Последствия современности: пер. с англ. Москва: Праксис, 2011. 352 с.
10. Антикризисное управление как основа формирования устойчивого бизнеса: [коллективная моногр.] / под ред. А. Н. Ряховской, С. Е. Кована. Москва: Инфра-М, 2016. 169 с.
11. Вебер М. Избранные произведения. Москва: Прогресс, 1990. 804 с.
12. Боно Э. де. Водная логика: пер. с англ. Минск: Попурри, 2006. 240 с.
13. Момджян К. Х. К вопросу о конструировании социальной реальности // Философский журнал. 2021. Т. 14, № 4. С. 38–52.
14. Инглхарт Р. Ф. Культурная эволюция. Как изменяются человеческие мотивации и как это изменяет мир. Москва: Мысль, 2018. 334 с.
15. Черняк Ю. Г. Цифровизация и технологизация общественной жизни как фактор трансформации социокультурной сферы современного общества. // Социологический альманах. 2020. № 11. С. 176–183.
16. Howe N., Strauss W. Millennials & K-12 Schools. LifeCourse Assoc., 2008, 129 p.
17. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. Москва: Прогресс, 1991. 734 с.

REFERENCES

1. Can AI do business more harm than good? *RBC. Trends*, 07.07.2022. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/62bc26709a79470b11f9b34e> (accessed 12.08.2022). (In Russ.).
2. Garipova Z. F. On some moments of the influence of digitalization on the development of the social sphere of society. *Economy and Business: Theory and Practice*, 2020, no. 12–1, pp. 171–173. (In Russ.).
3. 12 easy UX tips to improve your site. *Skillbox Media*. URL: <https://skillbox.ru/media/design/easy-tips-ux> (accessed 10.04.2022).
4. Luman N. *Self-descriptions*. Moscow, Logos, 2009, 320 p. (In Russ.).
5. Dolzhenko I. B. The impact of digital marketing on consumer behavior. *Economy and Business: Theory and Practice*, 2021, no. 10–1, pp. 111–117. (In Russ.).
6. What is UX/UI design and how to get into this profession? *Skillbox Media*. URL: https://skillbox.ru/media/design/ux_ui_dizayn_chno_eto_takoe/ (accessed 12.08.2022).
7. Kotler Ph. *The lateral marketing. New techniques for finding breakthrough ideas*. Moscow, Alpina Digital, 2010, 204 p. (In Russ.).
8. Giddens A. *The sociology: transl. from English*. 2nd ed., rev. Moscow, Editorial URSS, 2005, 632 p. (In Russ.).
9. Giddens A. *The consequences of modernity: transl. from English*. Moscow, Praksis, 2011, 352 p. (In Russ.).
10. Ryakhovskaya A. N., Kovan S. E. (eds.) *Anti-crisis management as a basis for the formation of a sustainable business: [collective monogr.]*. Moscow, Infra-M, 2016, 169 p. (In Russ.).
11. Weber M. *Selected works*. Moscow, Progress, 1990, 804 p. (In Russ.).
12. Bono E. de. *Water logic: transl. from English*. Minsk, Popurri, 2006, 240 p. (In Russ.).
13. Momdzhyan K. Kh. To the question of construction of social reality. *Philosophy Journal*, 2021, vol. 14, no. 4, pp. 38–52. (In Russ.).
14. Inglehart R. F. *Cultural evolution. How human motivations change and how it changes the world*. Moscow, Mysl, 2018, 334 p. (In Russ.).
15. Chernyak Yu. G. Digitalization and technologization of public life as a factor of transforming the socio-cultural sphere of modern society. *Sociological Almanac*, 2020, no. 11, pp. 176–183. (In Russ.).
16. Howe N., Strauss W. *Millenials & K-12 schools*. LifeCourse Assoc., 2008, 129 p.
17. Kotler Ph. *Marketing essentials: transl. from English*. Moscow, Progress, 1991, 734 p. (In Russ.).

Информация об авторах

Морозов Константин Дмитриевич – аспирант кафедры философии языка и коммуникации философского факультета, Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова (Российская Федерация, 119991, Российская федерация, г. Москва, ГСП-1, Ломоносовский проспект, 27, корп. 4, e-mail: kmorozov1995@mail.ru).

Шаронов Дмитрий Иванович – кандидат философских наук, доцент философского факультета кафедры философского языка и коммуникации, Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова (Российская федерация, 119991, Российская Федерация, г. Москва, ГСП-1, Ломоносовский проспект, 27, корп. 4, e-mail: dmitrij.sharonov@gmail.com).

Статья поступила в редакцию 20.11.2022

После доработки 23.03.2023

Принята к публикации 24.03.2023

Information about the authors

Konstantin D. Morozov – Postgraduate Student of the Department of Philosophy of Language and Communication of the Faculty of Philosophy, Lomonosov Moscow State University (bldg. 4, 27 Lomonosovsky Ave., GSP-1, Moscow, 119991, Russian Federation, e-mail: kmorozov1995@mail.ru).

Dmitriy I. Sharonov – Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor of the Department of Philosophy of Language and Communication of the Faculty of Philosophy, Lomonosov Moscow State University (bldg. 4, 27 Lomonosovsky Ave., GSP-1, Moscow, 119991, Russian Federation, e-mail: dmitrij.sharonov@gmail.com).

The paper was submitted 20.11.2022

Received after reworking 23.03.2023

Accepted for publication 24.03.2023