

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 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.

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

0pt; text-align: justify; line-height: normal; text-indent: 35.45pt; mso-add-space: auto;»<span style="font-family: 'Times New Roman',serif; font-size: 12pt;»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.</p>

Источники и литература

- 1) 1) «Антикризисное управление как основа формирования устойчивого бизнеса» (монография) под ред. А. Н. Ряховской, С. Е. Кована. М.: Инфра-М, 2016. – 169 с.
- 2) Вебер, М. Избранные произведения/М. Вебер. – М.: Прогресс, 1990. – 804 с.
- 3) Гарипова, З.Ф., канд. экон. наук, доцент, старший научный сотрудник Института соци-ально-экономических исследований УФИЦ РАН (Россия, г. Уфа) «О некоторых момен-тах влияния цифровизации на развитие социальной сферы общества» - Journal of Econ-omy and Business, vol. 12 – 1 (70), 2020.
- 4) Луман Н. «Самоописания», - М., Логос, Гнозис, 2009 – 320 с.
- 5) Момджян К. Х. «К вопросу о конструировании социальной реальности» // «Философ-ский журнал». – 2021. – Т. 14, №4. – С. 38 – 52.
- 6) «Последствия Современности», Энтони Гидденс. – Москва, издательство «Праксис», 2011 г. – 352 с.
- 7) Рональд Ф. Инглхарт «Культурная эволюция. Как изменяются человеческие мотивации и как это изменяет мир». – Мысль, 2018. – 334 С.
- 8) Ю. Г. Черняк, кандидат социологических наук, доцент, Институт социологии НАН Бе-ларуси, г. Минск «Цифровизация и технологизация общественной жизни как фактор трансформации социокультурной сферы современного общества» - 2020/ «Социологи-ческий альманах».
- 9) Howe, Neil; Strauss, William. Millennials K-12 Schools. – LifeCourse Associates, 2008. – С. 109 – 111. – ISBN 0971260656.
- 10) Philip Kotler: Marketing Essentials, 1984. / Филип Котлер: Основы маркетинга. Пере-вод на русский язык: В. Б. Бобров. – М., 1990.