

Влияние цифровизации на распространение феномена демонстративного потребления

Научный руководитель – Маркеева Анна Валерьевна

Шметко Инесса Станиславовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Москва, Россия
E-mail: ishmetko04@inbox.ru

В современном обществе характер потребления многих людей можно описать как символический и персонализированный. Товар становится элементом имиджа, а не только средством удовлетворения биологических потребностей. В эпоху цифровизации имидж приобретает особую значимость, поскольку он может быть активно управляем и адаптирован для достижения конкретных целей, таких как личный брендинг, профессиональное продвижение и социальное влияние. Это важный инструмент для навигации в социальном пространстве, позволяющий индивидам строить и поддерживать социальные отношения, достигать целей и влиять на общественное мнение.

В ходе теоретического анализа в рамках курсовой работы было выявлено, что Веблен Т. [3] был первым, кто ввел такое понятие, как демонстративное, или же престижное, показное потребление, рассмотрел этот феномен и описал общество, которому оно свойственно. Также проблематикой общества потребления и демонстративного потребления в частности занимались отечественные и зарубежные социологи, такие как Лейбенштейн Х.[7], Ильин В.И.[6], Бодрийяр Ж.[1], Бурдьё П.[2], Дебор Г[4]. В настоящее время феномен привлек к себе внимание и исследуется учеными, среди которых Цимерман Ю.А.[9], Ростовцева Л.И.[8], Иванов Д.В.[5] и другие.

Эффект, оказываемый на потребителя через различные каналы, увеличивается вместе с масштабами развития и распространения информационных технологий, социальных сетей и интернета. Растет доступность информации о товаре, более того, современные платформы способны собирать данные и предлагать потребителю товар в соответствии с его запросами. Таким образом, появляется рычаг, с помощью которого маркетологи могут воздействовать на целевую аудиторию, создавая образ премиального продукта и стимулируя к покупке.

Социальные сети, являясь средством распространения информации на большую аудиторию, становятся платформой для публичной демонстрации личного успеха, богатства и следования модным трендам. Демонстрация принимает массовый характер, что способствует появлению новых форм показного потребления, которые необходимо исследовать.

Рассматривая теоретические работы XX века, необходимо сказать, что предложенные концепции продолжают существовать в современных реалиях, однако претерпевают изменения и принимают другие формы вследствие процесса цифровизации общества, поэтому требуют пересмотра.

Источники и литература

- 1) Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – М. : Республика : Культурная революция, 2006. – 269 с.
- 2) Бурдьё, П. Рынок символической продукции // Вопросы социологии, 1994
- 3) Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984.

- 4) Дебор Г. Общество спектакля. – Litres, 2022.
- 5) Иванов Д. В. Глэм-капитализм: общество потребления в XXI в //Журнал социологии и социальной антропологии. – 2011. – Т. 14. – №. 5. – С. 9-28.
- 6) Ильин В.И. Поведение потребителей / СПб.: Питер. 2000
- 7) Лейбенштейн, Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.portal.fa.ru> (дата обращения: 09.02.2024).
- 8) Ростовцева Л. И., Мирошина Е. Ю. Демонстративное потребление и гламур в современной экономике //Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2012. – №. 1-1. – С. 504-512.
- 9) Цимерман Ю.А. Демонстративное потребление в современном обществе: дис. канд. экон. наук: 5.38.03.01. - М., 2007. - 213 с.