

DOI: 10.15643/libartrus-2022.3.2

## Влияние информационной среды на формирование идеального потребителя

© А. П. Хохлова

*Поволжский государственный технологический университет  
Россия, Республика Марий Эл, 424000 г. Йошкар-Ола, площадь Ленина, 3.*

*Email: hohlovaap@volgatech.net*

*Статья посвящена особенностям формирования современной социально-экономической экосистемы и ее влиянию на развитие и социализацию личности в рамках общества потребления. Рассмотрено влияние информационной среды на существующие социальные институты как в традиционном контексте, так и с позиции их стремительной трансформации. Проанализировано ее воздействие на общество в целом и каждого человека в отдельности, а также сделан вывод о развитии новой формы общественного существования человека – идеального потребителя. В тексте описаны основные механизмы, способствующие последовательному и устойчивому формированию идеального потребителя, а также роль информационных технологий в широком распространении данных тенденций.*

**Ключевые слова:** *общество потребления, информационная среда, конsumerизм, цифровизация, виртуализация, паттерны потребления.*

Преобладающей социально-экономической формацией в современном мире является общество потребления. Оно сформировалось как результат развития капиталистической идеи и является прямым следствием послевоенного развития мира середины XX в. В экономической системе потребление традиционно выступает конечным пунктом, результатом, завершающей фазой системы воспроизводства, где произведенные блага и услуги используются для удовлетворения потребностей. Потребление, выступая компонентом воспроизводственного процесса, является одновременно формой и механизмом реализации социальной структуры общества, ее противоречий и деформаций. Именно в сфере потребления в конечном счете проявляются складывающиеся в обществе социально-экономические отношения. Поляризация характеристик потребления, дифференциация доходов, растущее неравенство выступают внешним проявлением особенностей и противоречий социально-экономических процессов, происшедших на предшествующих этапах воспроизводственного процесса.

Развитие общества потребления и индустриальной экономики принесло огромное количество технологических новшеств, значительно повлиявших на современную жизнь человека. Возможно, наиболее значимым и повлиявшим на социум явлением стало все более и более активное развитие информационной среды. Изначально она несла практически исключительно утилитарную функцию, то есть была неким полезным придатком технологической революции. Так, ни для кого не секрет, что Интернет, как и подавляющее большинство технологичной информационной среды, изначально разрабатывался исключительно в военно-научных целях. Однако со временем информационная среда, создаваемая новыми технологиями, распространялась все шире и шире и постепенно внедрилась в каждый свободный уголок социального пространства. Информационные технологии, как и любая другая удачная эволюционная находка, заполнили предоставленную экологическую нишу максимально обширным

образом. В наши дни мы все, каждый человек практически в любом уголке земного шара глубоко погружены в информационную среду. Семья, религия, политика, сугубо личная сфера – все испытывает на себе глубокое влияние информационной среды. Как и другие столь же глобальные явления, ее воздействие невозможно оценивать однозначно. Как и атмосфера, которая, с одной стороны, является необходимым условием кислородной жизни, а с другой – активно изнашивает любые твердые материалы и агрессивно воздействует на большинство химических элементов, информационная среда двойственно влияет на все сферы социальной жизни. С одной стороны, она подстегивает активное развитие, а с другой – вносит необратимые изменения даже в тех областях, которые исторически считаются весьма консервативными и инертными. Кроме того, в большинстве случаев информационная среда преобразует сферы социальной жизни под себя, стимулируя развитие более органично сочетающихся с ней тенденций и упраздняя неподходящие ей. В итоге все наше современное общество испытывает огромное влияние информационной среды, и невозможно рассматривать ни один социальный, философский либо психологический вопрос без учета информационной деформации [1].

В данной работе будет рассмотрена сравнительно узкая тема, напрямую связанная с экономической составляющей жизни человека и формированием определенного паттерна потребления, навязываемого информационной средой. Однако из этой области проистекает значительное количество побочных явлений и эффектов, которые влияют напрямую как на текущее социально-психологическое состояние отдельного человека, так и на будущее развитие социума.

Рассмотрим основные черты социально-экономического развития последних лет и влияние информационной среды на его ключевые аспекты. Наиболее общей тенденцией, связанной с современным этапом развития общества, является становление информационной экономики. IT-технологии, средства связи и всеобщая цифровизация значительно увеличивают скорость и глубину глобальных взаимодействий. Это определяет новые динамично изменяющиеся отношения в мировой экономике, наделяет их качествами, возникновение которых возможно за счет многоуровневой интеграции всех субъектов социально-экономических процессов. Коммуникационные технологии создают новое глобальное пространство, позволяющее значительно повысить скорость экономических операций за счет использования в качестве транспортной подсистемы информации, скорость распространения которой значительно выше скорости движения человеческих и товарных ресурсов. Общемировая информационная среда глубоко изменяет любую сферу деятельности современного человека. Она в разы повысила интенсивность взаимодействий между всеми общественными, национальными и экономическими формациями. Глобализация и информатизация меняют жизненные уклады во многих странах мира, ускоряют время, уплотняют пространство, размывают границы, резко интенсифицируют социальные процессы.

Яркой отличительной чертой социально-экономической трансформации как комплексного явления, включающего системные деформации, становится эволюционное расширение и усложнение внутренней структуры потребления. Вследствие изменений в структуре рынка потребностей, модификации производственных технологий и социальных взаимодействий трансформируются роль и функции потребления в социально-экономической системе, совершенствуются и усложняются субъекты, объекты и предметы потребления, увеличивается разнообразие паттернов экономического поведения.

Как неотъемлемый элемент процесса производства потребление представляет собой способ реализации социально-экономической формации общества, ее изменчивых свойств и конфликтов. В итоге именно в области потребления наиболее ярко выражаются общественные отношения, присущие тому или иному социуму. Поляризация характеристик потребления, дифференциация доходов, растущее неравенство выступают внешним проявлением особенностей и противоречий социально-экономических процессов, происходивших на предшествующих этапах воспроизводственного процесса [2].

Таким образом, изменения в сфере потребления являются одним из наиболее показательных индикаторов социально-экономических изменений. Следовательно, и влияние информационной среды на характер потребления может отобразить ключевые характеристики современного социума.

Информационное общество представляет собой новую социальную реальность. Она обширна и многогранна, и вносит значительные изменения во все сферы общественной жизни, связанные с информатизацией и цифровизацией. В современном социуме образ жизни, способы организации трудовой деятельности и проведения досуга, система образования и сфера потребления находятся под огромным влиянием цифровой среды. Под влиянием бурного распространения информационных технологий происходят формирование нового жизненного уклада, изменения в качестве жизни людей, меняются их ценностные ориентации и предпочтения. К таким изменениям можно отнести новый формат работы сотрудников значительного количества организаций – теперь практически любой работник является оператором некоторого автоматизированного рабочего места. И если раньше в качестве операторов работали только сравнительно узкий круг людей, действительно хорошо разбирающихся в технической части производства, то теперь практически каждый человек, пройдя интенсивное обучение, в состоянии работать в любой отрасли, будь то сельское хозяйство, машиностроение или IT-сфера, достаточно лишь обладать базовыми навыками и владеть цифровыми средствами коммуникации. Еще один пример – формат удаленной работы, на которую уходят все больше людей, особенно в свете эпидемиологической и геополитической ситуации, который позволяет сотруднику выполнять свои функции из любой точки земного шара в любое удобное ему время.

Происходят изменения в структуре потребления, отмечается резкий рост нематериальных, неутилитарных благ. В наше время наиболее востребованными и широко распространенными являются как раз нематериальные товары, связанные с работой в цифровой сфере. Как ярчайший пример нематериальности и неутилитарности можно привести активно развивающуюся в настоящее время индустрию NFT-токенов. Сами по себе токены не имеют ни практической пользы, ни фактической материальной ценности, однако в современном мире право обладать даже электронной копией некоторого шедевра ценится крайне высоко.

Изменяется характер потребления: оно становится разнообразным, индивидуализированным, ситуационным. Информационное общество объединяет огромное количество людей с различными социальными и личностными параметрами, каждый из которых стремится быть уникальным, единственным, выделяться из толпы. Если еще несколько лет назад для осознания собственной идентичности было достаточно просто перекрасить волосы в другой цвет, то теперь любая идея подвергается тщательному процессу сравнения и анализа. Даже в небольших, сравнительно замкнутых социумах для того, чтобы выделиться, человек должен отличаться от всего мира – потому что даже они являются частью глобального информационного

пространства. То же и с примерами для подражания – теперь их тысячи, в каждой стране, на разных языках, в той или иной области, и при выборе того или иного продукта потребления человек подсознательно анализирует визуальный и слуховой опыт, который включает весь массив информации, вкладываемый в мозг современного человека средствами массового потребления (реклама, масс-культура и т.д.). Да и сама цель выбора того или иного товара теперь не только и не столько утилитарная – все чаще мы хотим достичь индивидуальности в каждой конкретной вещи.

Под воздействием информационного общества формируется иной тип потребления – симулятивное потребление, когда различного рода блага, потребляемые человеком, подменяются их символами. Симулякры призваны создавать рыночную ценность блага, превосходящую его реальную цену, создавать симулирующие реальные потребительские свойства. В результате потребитель нацелен на приобретение даже не товара, а его симулякра, обладающего зачастую низкой (или отрицательной) действительной потребительской ценностью как для индивида, так и для общества [3].

Кроме этого, значительно изменяются не только количественные, но и качественные характеристики потребительских благ. Так, например, моральная амортизация обгоняет амортизацию физическую: вещи недоиспользованы, выходят из употребления задолго до их реального износа; отмечается непрозрачность, неясность качества товаров в связи с увеличением их количества и сложности, что проявляется в информационной асимметрии производителей и потребителей; цена вещей все меньше связана с их универсальной ценностью и все больше отражает ценность индивидуальную, ситуационную, преломленную через восприятие других людей, и многое другое.

На ценность благ в информационной экономике влияет информационный фактор, который проявляется в наличии инновационной ценности – сочетании в производимом продукте полезности и новизны, и символической ценности, формирующейся на основе своеобразного отношения между потребителем и благом.

Одной из ключевых черт информационной среды является виртуализация всех объектов и субъектов, включаемых в ее процессы и взаимодействия. Поэтому и в области потребления можно уверенно говорить о виртуализации (частичной или полной) большинства продуктов. По сути, подавляющее большинство товаров в потребительской сфере имеет две составляющие ценности – утилитарную и виртуальную, причем доля последней растет с каждым годом. И если утилитарная ценность мало подвержена сиюминутным изменениям, так как полезность того или иного товара для человека мало изменяется в зависимости от веяний моды или общественно-политической ситуации в стране и мире, то виртуальная ценность любого продукта может изменяться ежеминутно, как курс валют на бирже. Эта составляющая крайне чувствительна к любым изменениям в социально-экономическом пространстве, а так как значительную часть этих изменений генерирует и распространяет сама информационная среда, очевидно, что именно она определяет значительную часть ценности любого товара [4].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что информационная среда формирует ценность большинства товаров потребления. Можно провести аналогию со Всемирной паутиной, с разной степенью равномерности покрывающей общемировое социально-экономическое пространство. Воздействуя на определенные ключевые узлы в этой паутине, можно добиться практически любого баланса ценностей в современной парадигме потребления. За счет точечного воздействия на общественные, политические, экономические и культурные тенденции

можно четко формировать общие паттерны потребления, которым должен следовать любой социализированный индивид, активно участвующий в общественных взаимодействиях. Причем чем глубже и сильнее охват общества и человека в отдельности этой паутиной, тем сильнее деформирующее влияние на потребительское поведение человека, со смещением баланса от оценки реальной ценности продуктов потребления к ценности виртуальной. В результате современную социально-экономическую структуру будет корректно описывать термином «информационное общество потребления».

В кратком изложении суть информационного общества потребления можно определить как использование информационных продуктов и технологий для максимально широкого и быстрого удовлетворения любых имеющихся потребностей и для создания новых. Людей этого общества вне зависимости от возраста, социального положения и политической ориентации объединяет то, что они живут в эпоху, формирующуюся под воздействием, во-первых, избытка предложения постоянно обновляемого массива самых различных товаров и услуг и, во-вторых, огромного потенциала тотальной информатизации, используемого для безграничного распространения не только этих товаров и услуг, но и однотипных целевых установок, интересов и предпочтений. Ни одна эпоха не предлагала человеку столько заманчивых предложений, не переводила столько общественных функций в разряд «услуг», не предоставляла таких возможностей замены своих сил и умений научно-техническими новинками, не побуждала бы такой интерес к их приобретению.

В итоге современное общество заставляет индивида потреблять. Это потребление направлено не столько на максимизацию индивидуальной полезности, сколько на создание некоторого социально одобряемого уровня и модели потребления. Человек руководствуется соображениями поддержания или повышения своего статуса, престижа. Различия в потреблении, конечно, зависят от уровня дохода, но не пропорционально. Потребительское поведение определяется до некоторой степени воздействием культурного капитала – накопленного в процессе социализации практического знания, позволяющего человеку распознавать стратегии и принципы действия других людей. Не всегда с ростом дохода масштаб потребления возрастает.

И так как мы уже определили, что информационная среда является активным фактором влияния на человека как часть потребительского взаимодействия, очевидно, что современное информационное общество потребления не будет терпеливо ждать, пока каждый из нас определится с выбором наилучшего товара. Теперь можно забыть о парадигме «клиент всегда прав». Безусловно, в наших глазах она будет по возможности поддерживаться, но только для того, чтобы удержать человека внутри потребительского пространства. В наше время производящая составляющая общества потребления не только сама определяет, что и в каких количествах она будет производить, но и кто будет покупать и потреблять ее продукты.

Наверное, одним из наиболее характерных примеров подобного воздействия является реклама. Современная реклама, в большей степени, начинает выполнять не информативную роль, а побуждает потребителей к эмоциональному восприятию и призывает к стилю жизни, к которому призывает рекламное сообщение [5]. Сегодня рекламная деятельность идентифицируется как часть воспроизводства социальной жизни, социальных взаимодействий, образующих систему современной культуры. В современном коммуникативном пространстве взаимодействие осуществляется на основе открытой коммуникации (создания общих пространств) в сетевой форме. Система нормативно-ценностных регуляторов, складывающаяся в

рамках рекламной коммуникации, позволяет эффективно упорядочивать социальное общение. Таким образом, индивиды социализируются благодаря рекламе, «прочитывая» и осваивая идеи и компоненты рекламного сообщения. По этому признаку в социуме можно выделить группы потребителей, ориентированные на социальную активность в соответствии со спецификой различных укладов, поэтому они воспринимают одни и те же рекламные послания в различных смыслах и масштабах. Соответственно этим смыслам и масштабам формируются как социальные установки, социальная деятельность различных индивидов, объединенных в группы, так и потребительское поведение [6].

Таким образом, можно уверенно говорить о прямом влиянии информационного общества потребления на каждого человека для формирования некоторой ролевой модели – идеального потребителя, к которой должен стремиться каждый социализированный индивид. Цель этой модели достаточно очевидна – оптимизировать производство продуктов потребления. Ведь гораздо удобнее производить один товар в большом количестве, нежели множество разных товаров в небольших масштабах, пытаясь удовлетворить каждого человека в отдельности. Эту тенденцию можно проследить уже сейчас, если чуть внимательнее присмотреться к выбору продуктов в любой области. Уже сейчас основной частью потребительского выбора, если его можно так назвать, являются ценовая категория и марка производителя, а сами товары фактически примерно одни и те же. В итоге мы выбираем лишь параметры одного и того же стандартизованного продукта (и еще далеко не факт, что между кандидатами есть какие-то значимые отличия).

Рассмотрим, в чем проявляется это влияние. Во-первых, с точки зрения общества любой доступный человеку институт превратился в определенную услугу. Даже довольно патриархальные институты вроде религии и искусства постепенно адаптируются к информационной среде (а если не адаптируются, то отмирают как пережиток прошлого), не говоря уже о куда более гибких институтах. На сегодняшний день совершенно четко можно говорить о переходе всех социальных аспектов в разряд оплачиваемых и индивидуально настраиваемых сервисов. Образование, начиная с самого раннего возраста, предоставляет возможность каждому потребителю выбирать индивидуальную траекторию развития для своего ребенка, вплоть до отдельных предметов в школе, в соответствии с которыми формируется общий ценник образовательных услуг. Бесплатные медицинские услуги все более и более дискредитируют себя, и даже имея доступ к гарантируемым государством услугам, большинство людей сознательно выбирают более подходящий им и удобный в использовании набор услуг. Любая культурная ценность покупается и продается с самого момента возникновения культуры. Даже религия в большинстве стран превратилась в комплекс сервисов, доступных по разумному ценнику.

Кроме того, информационное общество потребления уже давно пришло к тому, что существующих естественных потребностей человека совершенно недостаточно для того, чтобы поддерживать экономику потребления на плаву. А это значит, что социально-экономическая среда сама должна постоянно генерировать новые потребности для человека. В этом огромным подспорьем служат мода, культура, реклама и другие инструменты, крайне активно и бурно развивающиеся в информационной среде. Причем для максимизации прибыли от потребителя эти потребности должны изменяться со высокой скоростью, так как значительную часть их привлекательности составляет эффект новизны (поп-культура и мода тому пример). Планомерное развитие способности генерировать новые потребности привело к тому, что фактически социально-экономическая среда сейчас в состоянии мгновенно создавать и

удовлетворять новые потребности. Таким образом, современный набор потребностей можно сравнить с пультом, на котором достаточно одного движения для переключения потребности в активное состояние, при этом количество кнопок на этом пульте практически неограничено.

В результате реализации этой возможности формируются ряд особенных сфер потребления, практически невозможных либо сильно ограниченных ранее. К таким сферам можно отнести эстетизацию повседневной жизни, креативный консюмеризм, индивидуальное бытовое обустройство, социальное конструирование тела, кулинарное творчество, фото и видеосъемку и многие другие. Все они не несут фактической утилитарной ценности (либо она минимальна), однако они становятся все более и более востребованы за счет активного развития рекламы, моды и культурного влияния информационной среды.

Кроме того, информационная среда предоставила каждому человеку уникальную возможность сравнения. Теперь каждый из нас может увидеть состояние человека практически в любой сфере, представить себе его уровень доходов и расходов, общее благосостояние, степень эффективности работы, образ жизни и т.д. В итоге мы получаем усугубление разделения объективной и субъективной ценности любых предметов, когда мы, хотим того или нет, подсознательно сравниваем его со своими родственниками, соседями, коллегами, идолами массовой культуры и многими другими примерами, при этом забывая о реальной функциональности или личной пригодности товаров потребления.

Еще одним важным аспектом влияния глобального информационного пространства на общество потребления является размывание границы между потребителем и производителем товаров. Особенностью современного рынка товаров и услуг является преобладание в экономической структуре нематериальных, имеющих субъективную ценность услуг, издержки на производство которых стремятся к нулю. Таким образом, их созданием может заниматься практически любой человек в любое время и в любом месте, вне зависимости от социального статуса, экономического состояния, образования, вероисповедания и национальности – достаточно просто быть подключенным к глобальной Сети. Как пример, можно привести целую культуру стримов, инстаграм-, телеграм- и ютуб-каналов, потребителями которых является большинство из нас. В итоге мы получаем максимальное вовлечение в процесс производства и потребления подобного рода товаров, связываемого в единую систему глобальной информационной средой [7].

Совершенно новым явлением, привнесенным информационной средой, является геймификация жизни человека. Практически все из нас так или иначе задеты этой тенденцией, не говоря уже о тех, кто постоянно играет сам. Огромное количество времени современного человека уходит на игры различного формата. Безусловно, до повсеместного проникновения информационной среды игры тоже были в жизни каждого человека, но доступ к ним был куда более сложным, да и сами игры требовали определенных навыков. Теперь же есть целый жанр игр-«таймкиллеров», в которые миллионы людей играют по дороге на работу (и во время работы). Та же ситуация и в более сложных играх, требующих куда большего внимания и времени. Так, например, игроки во всем мире провели уже около 9 миллионов лет за популярной онлайн-игрой «World of Warcraft». В сравнении, столько же времени ушло на всю эволюцию человека. Игры столь популярны во многом из-за того, что приносят в жизнь человека утрачиваемое за симулякрами информационной среды и общества потребления ощущение продуктивности и цели, а также вносят в социальные отношения эпический смысл, активизируют чувство принадлежности к чему-то колоссальному. Однако они же и подменяют истинные чувства результата своего труда и причастности к социуму.

Важно также отметить, что огромное обилие информации вызывает отторжение у потребителя и отказ от критического мышления и анализа поступающих сведений о товарах. Теперь при поиске любого продукта на нас вываливается огромное количество избыточных данных, которые довольно бесполезны при выборе действительно полезного и рационального с точки зрения покупки продукта и лишь затрудняют сам процесс выбора. В результате многие люди просто не анализируют информацию о продукте, а лишь акцентируются на расставленных самим производителем ключевых маркерах, что дает возможность продавцу самостоятельно определять паттерн потребления покупателя. Это добавляет еще один штрих к образу идеального потребителя, не задумывающегося, не оценивающего ситуацию и потребляющего ровно то, что ему предписывают мода, культура и реклама.

Завершая разговор о процессах формирования идеального потребления, необходимо сказать о том, что под воздействием информационного общества потребления формируется новое поколение людей, с молоком матери впитывающих его идеалы. С самого детства ребенок испытывает на себе влияние внешней информационной среды. Первые колыбельные теперь поют не матери, а радионяни. Первыми словами, которые запоминает ребенок, становятся марки и бренды из рекламных роликов. С 4–5 лет у каждого ребенка сейчас появляется телефон – собственное средство коммуникации в цифровом мире. Многие дети учатся пользоваться гаджетами раньше, чем грамотно читать и писать. Само использование гаджетов в повседневной жизни является абсолютно необходимым условием социализации человека в развитых обществах. А уже через цифровое устройство можно неограниченно вливать в мозг и психику ребенка культивируемые информационным обществом потребления ценности, которые он будет впитывать, как губка, даже не задумываясь об объективной или критической оценке получаемой информации. В итоге мы сами создали идеальный инструмент для воздействия на нас самих, и результаты этого воздействия мы уже видим в поколении Z, цифровом поколении, которое будет ведущим в ближайшие 10–15 лет.

Современное общество насквозь пронизано информацией, связывающей воедино огромные географические, социальные и культурные пространства. В этих условиях трансформируется любой социально-экономический институт, и в том числе общая парадигма потребления, главенствующая на данный момент. Трансформация основных процессов и явлений под воздействием погружения в информационное пространство позволяет говорить о формировании информационного общества потребления.

В создавшейся новой реальности внешняя социальная среда является не просто ареной, на которой разворачиваются основные события социальной и экономической жизни. Теперь само социально-экономическое пространство активно воздействует на человека и общество, мягкой невидимой силой преобразуя как социум, так и личность отдельного человека. Прямым следствием деятельности внешней среды является создание определенных паттернов поведения, которые позволяют максимизировать эффективность потребительской экономики и коммуникации – образа идеального потребителя.

Благодаря тому, что происходит активный процесс взаимопроникновения между потребительским обществом, информационной средой и социальными институтами, все они трансформируются в некоторое новое состояние, наиболее оптимально транслирующее ценности информационного общества потребления. Таким образом, через эти институты появляется возможность формировать с самого раннего возраста готовых членов нового социума, полностью воспитанных в соответствии с морально-этическими, социальными и экономическими принципами существующего общественного строя.



Как и в любом более-менее глобальном процессе, у этого явления есть целый ряд своих плюсов и минусов, многие из которых, например отчуждение и самоотчуждение человека, требуют более масштабного исследования. Однако совершенно точно можно говорить о том, что информационное общество потребления играет ключевую роль в развитии новой формы общественного бытия индивида – идеального потребителя.

### Литература

1. Лексин В. Н. Синтез общества потребления и информационного общества // *Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право*. 2020. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sintez-obshchestva-potrebleniya-i-informatsionnogo-obshchestva>.
2. Сахбиева А. И. Особенности поведения потребителей в условиях цифровой экономики // *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки*. 2021. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-povedeniya-potrebitelov-v-usloviyah-tsifrovoy-ekonomiki>.
3. Бодрийяр Ж. *Общество потребления. Его мифы и структуры*. М.: Республика, 2006. 269 с.
4. Кастельс М. *Информационная эпоха: экономика, общество и культура*. М.: ГУ-ВШЭ, 2000. 608 с.
5. Лугуценко Т. В., Лобовикова Е. А. Феномен рекламы в современном социальном пространстве // *Культура и цивилизация*. 2021. №2(14). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-reklamy-v-sovremen-nom-sotsialnom-prostranstve>.
6. Бауман З. *Индивидуализированное общество*. М.: Логос, 2005. 390 с.
7. Белоконев С. Ю., Дудин М. Н., Хоконов А. А. Влияние совместного потребления и сетевых информационных технологий на социальные процессы // *Эпн*. 2019. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliy-anie-sovmestnogo-potrebleniya-i-setevyh-informatsionnyh-tehnologiy-na-sotsialnye-protsessy>.

Поступила в редакцию 27.05.2022 г.

DOI: 10.15643/libartrus-2022.3.2

## The influence of the information environment on the forming of the ideal consumer

© A. P. Khokhlova

*Volga State University of Technology  
3 Lenin Square, 424000 Yoshkar-Ola, Republic of Mari El, Russia.*

*Email: hohlovaap@volgatech.net*

The article is devoted to the peculiarities of the formation of the modern socio-economic ecosystem and its impact on the development and socialization of the individual within the consumer society. There is an expansion and complication of the internal structure of consumption, which develops the theme of J. Baudrillard about the “simulacrum”. The influence of the information environment on existing social institutions was considered both in the traditional context and from the perspective of their rapid transformation. Its impact on society as a whole and on each individual is analyzed. A conclusion is made about the development of a new form of human social existence – the ideal consumer. It was found that the information environment plays a crucial role in the formation of a person’s personality, or, in this context, the process of forming a new generation of consumers with consumption patterns different from previous generations. Advertising can be a tool in this process. The main emphasis is made on shifting from the functions of informing to persuading a person to behave in the right way. The author describes the main mechanisms that contribute to the consistent and sustainable formation of the ideal consumer, as well as the role of information technology in wide dissemination of these trends. The author also notes the ambivalence of these phenomena and the need for their further study.

**Keywords:** consumer society, information environment, consumerism, digitalization, virtualization, consumption patterns.

Published in Russian. Do not hesitate to contact us at [edit@libartrus.com](mailto:edit@libartrus.com) if you need translation of the article.

Please, cite the article: Khokhlova A. P. The influence of the information environment on the forming of the ideal consumer // *Liberal Arts in Russia*. 2022. Vol. 11. No. 3. Pp. 171–180.

### References

1. Leksin V. N. *Kontury global'nykh transformatsii: politika, ekonomika, pravo*. 2020. No. 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sintez-obschestva-potrebleniya-i-informatsionnogo-obschestva>.
2. Sakhbieva A. I. *Gumanitarnye, sotsial'no-ekonomicheskie i obshchestvennye nauki*. 2021. No. 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-povedeniya-potrebiteley-v-usloviyah-tsifrovoy-ekonomiki>.
3. Baudrillard J. *Obshchestvo potrebleniya. Ego mify i struktury [The consumer society: myths and structures]*. Moscow: Respublika, 2006.
4. Castells M. *Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura [The Information age: economy, society and culture]*. Moscow: GU-VShE, 2000.
5. Lugutsenko T. V., Lobovikova E. A. *Kul'tura i tsivilizatsiya*. 2021. No. 2(14). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-reklamy-v-sovremennom-sotsialnom-prostranstve>.
6. Bauman Z. *Individualizirovannoe obshchestvo [Individualized society]*. Moscow: Logos, 2005.
7. Belokonev S. Yu., Dudin M. N., Khokonov A. A. *Epp*. 2019. No. 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-sovmestnogo-potrebleniya-i-setevyh-informatsionnyh-tehnologiy-na-sotsialnye-protsessy>.

*Received 27.05.2022.*