

УДК 338.5

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И МАРКЕТПЛЕЙСОВ НА РАЗВИТИЕ ЭСТЕТИЗАЦИИ ПОВСЕДНЕВНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

Липская Э. Ю.

Белорусский национальный технический университет

e-mail: llunlol@bk.ru

Summary. Consumer choice is increasingly based on the appearance of a product, while the product acquires a so-called social value. The development of social networks and marketplaces contributed to the formation and rooting of such a phenomenon as the aestheticization of consumption. This phenomenon is becoming universal, affecting more and more new areas of human life.

В современном обществе кроме функциональных характеристик товаров и услуг, их внешний вид становится все более важным для выбора потребителей. Эстетизация охватывает самые разные аспекты – от дизайна упаковки продуктов до архитектуры и интерьера ресторанов и кафе, одежды и даже повседневных бытовых предметов, таких как посуда или канцелярия. Это объясняется тем, что с растущей популярностью таких социальных платформ как Instagram или Pinterest и с развитием рекламы, потребители всё чаще хотят окружать себя красивыми, стильными и эстетически оформленными вещами, чтобы продемонстрировать своё чувство стиля и вкуса, тем самым приобщить себя к какой-либо социальной группе. «Как и мода, реклама взывает в основном к человеческому глазу, она – обещание красоты, обольстительная сила внешнего вида, идеализированная среда, а уже потом информация. Она имеет свое место в процессе эстетизации повседневной жизни, наравне с промышленным дизайном, реставрацией старинных кварталов в городах, украшением радиомачт, художественным оформлением витрин, искусством ландшафтного дизайна. Повсюду происходит «нанесение макияжа» на реальность, создание добавленной стоимости модного стиля» [1]. Благодаря влиянию социальных сетей эстетизация потребления выходит на передний план, оказывает влияние на потребительский выбор и формирует новые потребительские практики.

Одним из ключевых факторов эстетизации потребления является влияние социальных сетей, где представление образа жизни через «красивую картинку» стало нормой. Потребители гонятся за трендами, придуманными самими производителями для получения прибыли. Зачастую они приобретают товар, без которого можно обойтись, но он имеет так называемую социальную стоимость. «Некоторые товары и услуги – это пропуск в те или иные социальные сети. Если эти сети важны, то товар, открывающий доступ к ним, приобретает дополнительную (социальную) стоимость (ценность). К этой категории относятся разные виды клубного потребления. Люди переплачивают за обычные товары и услуги (пиво, пища, бассейн

или спортзал) в несколько раз. Разумеется, они платят не столько за сам товар, сколько за его функцию социального ключика. Многие товары открывают доступ в группы, формирующиеся на основе стиля потребления. Поэтому благодаря наличию социальной стоимости товар удовлетворяет потребность людей в принадлежности к важной для них группе не только символически, но и в форме общения с ее членами» [2]. В качестве примера можно привести набирающий все большую популярность тренд в китайских социальных сетях, где они заказывают с маркетплейсов огромное количество товаров для дома и распаковывают и используют их в процессе видео. Другая версия этого тренда, когда квартира демонстрируется зрителю в объективно не убранном состоянии и далее в квартире наводится порядок при помощи различных товаров, бренды которых показываются крупным планом. Тем самым видеоблогеры, которые продвигают и зарабатывают на этом тренде, зачастую показывают, каким изобилием товаров от известных брендов они обладают, которые обычно гармонируют между собой, имеют красивую упаковку и внешний вид, создавая своеобразную эстетику. Благодаря этому тренду прибыль получают не только бренды рекламируемых товаров и видеоблогеры, но и различные маркетплейсы, такие как AliExpress или Taobao. При этом чем большую популярность набирал такого вида видеоконтент, тем выше поднимался ценник на представленные товары, ведь помимо физических характеристик они приобретают особые эстетические свойства.

Таким образом, социальные сети способствуют стандартизации идеалов красоты, комфорта и уюта, подталкивая людей к покупке тех вещей, которые поддерживают заданный визуальный стиль и «картинку» их жизни. Более того, бренды активно используют эстетические образы для создания уникальных ассоциаций, предлагая не просто товар, а определённый стиль жизни.

Список использованных источников

1. Липовецкий, Ж. Империя эфемерного: мода и её судьба в современном обществе / Ж. Липовецкий. – Москва: Новое литературное обозрение, 2006. – 336 с.
2. Ильин, В. И. Товар как социальный конструкт / В. И. Ильин // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. – 2004. – № 2. – С. 29–38. – EDN PHFPAH.