

РАЗВИТИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ВИЗУАЛИЗАЦИИ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ИНДИВИДА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Аннотация. В статье рассматривается явление виртуальной реальности и ее влияние на потребительское поведение индивида. Существует две формы существования виртуальной реальности: как вымышленного мира и как форма предметно-социальной симуляции. Первая форма позволяет формировать общество потребления в условиях пресыщенности рынка и оказывает значительное влияние на ценообразование. Сравниваются различные модели ценообразования с принципиально новой моделью, введенной социологом и исследователем Д. Ивановым. Виртуализация изменяет сам процесс потребления: делает возможной покупки через интернет, одновременно упрощая процесс покупки и усложняя процесс выбора, вводя новые критерии его выбора. В статье дано описание языков программирования, сделавших электронную коммерцию востребованной и удобной для потребителя. Также перечислены выгоды интернет-шопинга для потребителя.

Ключевые слова: виртуализация, постмодерн, потребительское поведение, имидж, ценообразование, электронная коммерция.

THE DEVELOPMENT OF IMAGING TECHNOLOGY AND THE CONSUMER BEHAVIOR OF THE INDIVIDUAL IN THE INTERNET

Abstract. The article considers the phenomenon of virtual reality and its impact on consumer behavior of the individual. There are two forms of existence of virtual reality: as the fictional world and as a form of subject-social simulation. The first form allows you to create a consumer society in terms of satiety of the market and has a significant impact on pricing. Author compares various models of pricing education with a fundamentally new model introduced by the sociologist and research-dovetailed D. Ivanov. Virtualization alters the process of consumption: it makes possible purchases over the Internet while simplifying the purchase process and complicating the process of selecting, introducing new selection criteria. In article the description of programming languages that has made e-Commerce popular and convenient for the consumer. Also lists benefits of online shopping for the consumer.

Key words: virtualization, postmodern, consumer behavior, branding, pricing, e-Commerce.

Виртуальная реальность – один из феноменов культуры постмодерна. Человеку с обыденным мировоззрением при слове «виртуальная реальность» представляются компьютеры, что не совсем точно. Это явление вошло в нашу жизнь задолго до появления ЭВМ, а термин появился на рубеже XIX-XX веков.

Отраднава О.А. определяет виртуальную реальность двумя способами: как форму предметно-социальной симуляции, воспроизводящей условия, близкие к реальности, с помощью которых возможно выполнение операций, вне предметной действительности, и как вымышленный, эфемерный мир, который выстроен согласно логике предметной реальности с небольшими изменениями в социальном устройстве [6].

К первому определению можно отнести утопии или антиутопии, создаваемые писателями и социологами, или мечты и фантазии, возникающие в мыслях человека.

Ко второму – электронную коммерцию, интернет-шопинг или общение с помощью социальных сетей, что непосредственно связано с компьютеризацией. Однако обычный разговор по стационарному телефону, изобретенному в XIX, тоже создает виртуальную реальность, но лишь с помощью звука. Театр, появившийся еще в Античности, изобразительное искусство, первые образцы которого были созданы в Древнем мире, а также фотографию и кинематограф исследователи тоже относят к виртуальной реальности. Отсюда можно сделать вывод, что компьютеры всего лишь дополнили и усовершенствовали виртуальную реальность, появившуюся больше века назад [7].

Силаева В.Л. вывела формулу виртуальной реальности, где R – объективно существующая реальность, а VR – виртуальная реальность, возможная при определенных условиях, которая заменяет, но не вытесняет R. [2] Благодаря техническому прогрессу виртуальные взаимодействия все больше становятся похожими на реальные. Работа за компьютером больше становится похожа на реальные события, а online-общение обретает сходство с общением в реальном пространстве и времени.

Виртуализацию можно сравнить с развеществлением, но не в смысле уничтожения старого, а в смысле создания новой реальности. Об этом говорят такие характеристики виртуальной реальности, как нематериальное воздействие, условность параметров, эфемерность [8; 9]. Понятия сущности вещи и образа разделяются: вещь предполагает сущность, которая раскрывается в ее чувственном образе, в свою очередь, чувственный образ мы получаем с помощью органов слуха, зрения, осязания и обоняния. То есть сущность вещи существует отдельно от своих образов, она больше их по содержанию, но в то же время, выражается в них.

Сегодня можно говорить о глобальном процессе виртуализации общества. Социолог Иванов [3], изучавший процесс виртуализации, определил ее как «серию разнородных, но направленных сходным образом тенденций в различных сферах жизнедеятельности, таких как экономика, культура, образование, промышленность и даже межличностные отношения между индивидами. Симуляция, как основная характеристика виртуальной реальности, ярче всего, по мнению исследователя, проявляется в экономике. Сегодня рынок переполнен товарами со сходными техническими характеристиками, которым необходимо конкурировать между собой. Это привело к тому, что на рынке теперь продаются не товары, а образы, имиджи, симуляции, обуславливающие современную социальную организацию.

Симуляция касается также инноваций, приписываемых товарам: «инновационная щеточка» туши для ресниц и смываемая втулка от туалетной бумаги есть не что иное, как приписывание виртуальной ценности продукту.

Потребитель выбирает не товар, а его виртуальный образ, что влечет изменение механизма ценообразования. Таким образом, виртуализация создает новую концепцию цены.

Марксисты предлагали формировать цену товара согласно императиву «объективной стоимости», то есть затрат на производство. Маржиналисты говорили о «субъективной стоимости» товара, то есть о его практической ценности для потребителя. Более сложную и принципиально новую теорию стоимости выдвигает Кейнс. В качестве принципа ценообразования он выдвигает «императив рынка»: цена товара должна зависеть от меновой стоимости денег, ее стабильность зависит лишь от повышения зарплат рабочим или других издержек на производство.

Сегодня эти концепции остаются в прошлом. Ценообразование определяется не по принципам знаменитых экономических теорий, а по Фоме Аквинскому: стоимость предложения определяет его «происхождение», то есть имя бренда.

В таких условиях есть смысл говорить о декапитализации бизнеса – сегодня успешна не та фирма, которая владеет капиталом, а та, что владеет брендом.

Levi's Signature, которые Levi Strauss & Co продает в супермаркетах Walmart только на территории США, с осени 2003 г. шьются на российской фабрике «Глория-Джинс» в г. Шахты Ростовской области. Ни одна из существующих фабрик этой фирмы в Венгрии или Польше не смогла бы произвести джинсы приемлемого качества по рекордно низкой цене в 25 долларов, необходимой для продажи джинсов в супермаркете и захвата дешевого сегмента массового рынка. Сегодня потребители стремятся не купить качественную вещь, а удовлетворить свои эмоциональные потребности, решить внутренние проблемы, поднять самооценку с помощью брендовой вещи. Фирмы с успехом пользуются эмоциональной слабостью и неустойчивостью потребителей. Кроссовки Adidas дизайнера Йоджи Ямамото с успехом продаются в бутиках по цене 1000 долларов, хотя их себестоимость составляет около 100 долларов [5].

Поэтому реклама в современном обществе становится не просто информированием о товарах, услугах или акциях. Она, апеллируя к человеческим чувствам, дает имитацию недостающих эмоций, воздействуя на чувство страха, ощущение собственной значимости, принадлежность к социальной группе и т.д., то есть мобилизует аффективные коннотации посредством создания рекламного образа.

В условиях культуры постмодерна создание бренда есть способ символического манипулирования, целью которого является формирование устойчивой реакции человека на определенные символы. Статус этих символов (товарного знака) определяет стоимость вещи, причем прямой связи с ее реальными свойствами зачастую не наблюдается. Ж. Бодрийяр отмечал, что в состоянии постмодерна знаки, которые обслуживали реальность, теперь узурпируют ее. Значением знака становится не вещь, а другой знак. Когда реальность сводится к круговерти кивающих друг на друга знаков, она становится гиперреальностью [1]. Как видим, в приложении к рекламному процессу это утверждение отлично выражает его суть.

Сегодня главная задача любой компании – формирование собственного лица, образа, отличающегося от образа конкурентов, производящих аналогичные товары. Сегодня любые блага уже произведены и перед рынком стоит задача стилизации неограниченного потребления.

Производить больше товаров по максимально низкой себестоимости и коротким сроком службы – вот задача производства. Этим подкрепляется нескончаемый спрос на вещи. Потребитель должен будет купить новинку не только потому, что товар прошлого сезона вышел из моды, а потому что потребительские свойства уже ухудшились.

«Отстройка от конкурентов» стала типовым выражением для любого бизнеса. Сегодня товар немислим без торговой марки. Первая ее функция — обозначать собой товар, вторая — мобилизовать аффективные коннотации.

Для потребителя данное явление диктует необходимость выбора не из материальных товаров, а из имиджей, включающих в себя виртуальные преимущества материального товара. Отсюда высокая рекламная восприимчивость – потребитель сыт и одет, но его потребности не прекращаются, потому что он должен соответствовать образам успешности, здоровья и т. д.

Сегодня потребителю становятся доступны взаимодействия с товаром в виртуальной среде Интернет. Не совершая никаких действий в реальности, а только лишь водя мышкой по столу или пальцем по сенсорному экрану, человек способен проводить финансовые операции, совершать покупки.

Техническое совершенствование компьютеров, которые когда-то называли электронно-вычислительными машинами, приводит не к качественно новым методам обработки информации, а улучшает технологии визуализации.

Уже несколько лет в Интернете применяется язык моделирования (Virtual Reality Modeling Language, VRML). Он признан Web-консорциумом в качестве стандарта (ISO/IEC 14772) описания интерактивной трехмерной графики и мультимедийных приложений. Этот платформенно независимый объектно-ориентированный расширяемый язык программирования, который в самых общих принципах напоминает хорошо известный проектировщикам Web-страниц язык HTML. Однако он отличается от последнего своими возможностями представлять объекты и их окружение в движении и объемно. VRML является альтернативой, а не дополнением HTML. Это означает, что в случае широкого распространения VRML система World Wide Web станет как бы двухслойной: страницы на HTML будут соседствовать со страницами на VRML, ссылаясь друг на друга.

Если HTML приблизил Интернет к людям и сделал сеть более доступной, то VRML выводит Интернет и Всемирную паутину на следующий уровень, делая их доступными для миллиардов людей, тех, кто предпочел бы смотреть телевизор, а не переставлять «окна» в компьютерных приложениях [2].

Развитие технологий 3D и 2D визуализации открыли новые возможности для электронной коммерции. Можно считать, что в настоящее время сформировалась новая ветвь информатики - трехмерная, или 3D-машинная графика. С помощью трехмерных интерактивных моделей на персональном компьютере можно создавать имитацию реального мира.

По данным РБК россияне уже не боятся покупать через интернет даже мебель. Они проектируют свой интерьер в режиме онлайн, затем заказывают подходящий товар домой нажатием одной кнопки. Согласно исследованиям, каждый десятый житель РФ уже покупал мебель через интернет [4; 10].

Россияне стали совершать онлайн-покупки с 2008 года, после трех лет активного пользования интернетом. С началом кризиса традиционные розничные продажи в 2009 году упали на 5,5%, в то же время электронная коммерция выросла на 20%. Она начала развиваться сначала в Москве и Санкт-Петербурге, в связи с высокой скоростью интернета, а сегодня распространилась по всей России.

Потребителей привлекает отсутствие очередей, большой выбор товаров, которые можно заказать как в российских, так и зарубежных магазинах. Покупки в интернет-магазинах экономят время – товар могут доставить прямо домой.

Интернет-покупки экономят деньги. Последние несколько лет стали популярны кэшбэк сервисы (cash back (англ.) – возврат денег) в интернет-магазинах. Их используют как банки, так и специальные сайты. Это позволяет потребителю экономить от 1% до 5% на своих покупках

В основу кэшбек бизнеса положен принцип разделения партнерского вознаграждения (между покупателями и владельцами кэшбэк – порталов). Владельцы кэшбэк сайтов попросту делятся с покупателями своими партнерскими процентами. На страницах кэшбэк сайта размещается каталог (список ссылок) на различные интернет-магазины. Когда потребитель переходит по ссылке с кэшбек портала на сайт магазина и совершает покупку, то владелец кэшбек портала получает партнерское вознаграждение, которым он, в свою очередь, делится с потребителем – и он получает кэшбэк в размере от 1% до 20% от стоимости покупки.

Таким образом, виртуальная реальность сформировала новый тип потребительского поведения. Потребитель покупает не товары, а образы, создаваемые компаниями, цикл жизни товаров сокращается, а развитие технологий визуализации позволяет выбрать товары онлайн с большим удобством, нежели офлайн.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления / Ж. Бодрийяр. — М. : Республика ИФРАН, 2000. — 160 с.
2. Буянов А.С. Средства создания виртуальных реальностей / А.С. Буянов, Е.Г. Бершадская // Успехи современного естествознания. — 2011. — №7 — С. 85.
3. Иванов Д.В. Виртуализация общества / Д.В. Иванов. — СПб. : Петербургское Востоковедение, 2000. — 96 с.
4. Кириллов Д. Россияне не боятся покупать мебель в интернете. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://b2blogger.com/pressroom/167668.html> (дата обращения: 20.11.2016).
5. Малкова Е.В. Современный феномен виртуализации стоимости / Е.В. Малкова // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. — 2011. — №1 — С. 4–8.
6. Отраднава О.А. Виртуальная реальность как феномен современного общества / О.А. Отраднава // Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история: сб. ст. по матер. XII междунар. науч.-практ. конф. — Новосибирск: СибАК, 2012. — С.48–52.
7. Сибин М.С. Реклама как продуцент виртуальной реальности / М.С. Сибин // Омский научный вестник. — 2009. — №3 (78). — С. 106–109 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-produtsent-virtualnoy-realnosti> (дата обращения: 23.11.2016).
8. Силаева В.А. Подмена реальности как социокультурный механизм виртуализации общества : дисс. ...канд. филос. наук: 09.00.11 / В.А. Силаева. — Москва, 2004. — 115 с.
9. Суворов К.А. Системы виртуальной реальности и их применение / К.А. Суворов // Т-Comm. — 2013. — № 9. — С. 140–143.
10. Шахмартова О.М. Психологические аспекты общения в социальных сетях виртуальной реальности / О.М. Шахмартова, Е.Ю. Болтага // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского. — 2011. — № 24. — С. 1002–1008.

REFERENCES

1. Bodriiia Zh. *Obshchestvo potrebleniia* [Consumer society]. Moscow, Respublika IFRAN Publ., 2000, 160 p.
2. Buianov A.S. Tools for Virtual Realities. *Uspekhi sovremennogo estestvoznaniia = Achievements of modern natural sciences*, 2011, no. 7, p. 85 (in Russian).
3. Ivanov D.V. *Virtualizatsiia obshchestva* [Virtualization of society]. Saint Petersburg, Peterburgskoe Vostokovedenie Publ., 2000, 96 p.
4. Kirillov D. *Rossiiane ne boiatsia pokupat' mebel' v internete* (Russians aren't afraid to buy furniture on the Internet). Available at: <http://b2blogger.com/pressroom/167668.html> (accessed 20.11.2016).
5. Malkova E.V. Modern Phenomenon of Virtualization of Cost. *Vestnik Permskogo universiteta. Filosofii. Psikhologii. Sotsiologii = Bulletin of the Perm university. Philosophy. Psychology. Sociology*, 2011, no. 1, pp. 4-8 (in Russian).
6. Otradnova O.A. Virtual Reality as Phenomenon of Modern Society. *Aktual'nye voprosy obshchestvennykh nauk: sotsiologii, politologii, filosofii, istorii: sb. st. po mater. XII mezhdunar. nauch.prakt. konf = Topical issues of social sciences: sociology, political science, philosophy, history*, 2012, pp.48-52 (in Russian).
7. Sibin M.S. Advertizing as Producer of Virtual Reality. *Omskii nauchnyi vestnik = Omsk scientific bulletin*, 2009, no.3 (78), pp. 106-109. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-produtsent-virtualnoy-realnosti> (accessed 23.11.2016).
8. Silaeva V.L. *Podmena real'nosti kak sotsiokul'turnyi mekhanizm virtualizatsii obshchestva : diss. kand. filos. nauk* [Substitution of reality as sociocultural mechanism of virtualization of society: diss. cand. of phil. sci.]. Moscow, 2004, 115 p.
9. Suvorov K.A. Systems of Virtual Reality and their Application. *T-Comm*, 2013, no. 9, pp. 140–143 (in Russian).

10. Shakhmartova O.M., Boltaga E.Iu. Psychological Aspects of Communication on Social Networks of Virtual Reality. *Izvestiia Penzenskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. V.G. Belinskogo* = *News of the Penza state pedagogical university of V. G. Belinsky*, 2011, no. 24, pp. 1002–1008 (in Russian).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Saraeva Vera Petrovna — магистрант, Пензенский государственный университет, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Российская Федерация, e-mail: vereidn@gmail.com.

AUTHOR

Saraeva Vera Petrovna — Master student, Penza State University, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, the Russian Federation, e-mail: vereidn@gmail.com.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Сараева В.П. Развитие технологий визуализации и потребительское поведение индивида в сети Интернет / В.П. Сараева // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». — 2016. — Т. 4, № 4 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://esj.pnzgu.ru>.

BIBLIOGRAPHIC DESCRIPTION

Saraeva V. P. The development of imaging technology and the consumer behavior of the individual in the Internet. *Electronic scientific journal «Science. Society. State»*, 2016, vol. 4, no. 4, available at: <http://esj.pnzgu.ru> (In Russian).