Лиша Фу

Санкт-Петербургский государственный университет

[cressida0808@gmail.com](mailto:cressida0808@gmail.com)

**Влияния социальной платформы электронной коммерции на отчуждение потребления поколения Z (на примере онлайн-платформы Xiaohongshu)**

В данной статье рассматривается в качестве примера онлайн-платформа Xiaohongshu (Маленькая красная книга) и анализируется её влияние на процесс потребление поколения Z. В статье приведены факты относительно уровня потребления современной молодёжи. Говорится о том, как постепенно молодое поколение погружается в «символическое потребление», происходит отчуждение субъекта потребления.

Ключевые слова: приложение Xiaohongshu, поколение Z, потребитель, отчуждение потребления.

Китайская компания Xiaohongshu（Маленькая красная книга）была основана в 2013 году в городе Шанхае и на сегодняшний день насчитывает более 300 миллионов пользователей. Это приложение для обмена информацией о стиле жизни, разработанное специально для молодых людей. Платформа поделена на две части: сообщество пользователей и онлайн-магазин. От типичных коммерческих платформ «Маленькую красную книгу» отличает то, что она уникальным образом сочетает в себе пользовательский контент, сарафанный маркетинг (бесплатная форма устной или письменной рекламы) и онлайн-сообщество.

Такая концепция пользуется огромной популярностью у представителей поколения Z. 70% пользователей «Маленькой красной книги» родились в конце 1990-х – начале 2000-х гг. Более того, 80% из них – это молодые платежеспособные китаянки, проживающие в крупных городах [4].

В данном электронном приложении любой пользователь может поделиться своим опытом питания, выбора одежды, игр и покупок. Всё это можно сделать через текст, фотографии, видео и т.д. Платформа Xiaohongshu похожа на большое сообщество. Лидерам сообщества нужно только установить правила данного объединения, а пользователи могут свободно использовать его и формировать группы, чтобы привлечь больше людей в это сообщество. Каждый член данного объединения может поделиться чем-то, что кажется ему полезным.

Для групп поколения Z социальные сети в значительной степени заменили необходимость личного общения. Поэтому молодые люди испытывают сильную потребность в общении и расширении своей «цепи социальных интеракций». Им нужна хорошая организация и чувство принадлежности к какой-то социальной группе [2].

Обсудим два основных аспекта отчуждения потребления поколения Z. Первым аспектом является переход от обычного потребления к «символическому потреблению».

Большинство пользователей Xiaohongshu начали скачивать и использовать приложение для того, чтобы поделиться информацией, показать себя с лучшей стороны. Они просматривают в приложении заметки, общаются с другими пользователями через комментарии или личные сообщения, чтобы добиться понимания и признания, но редко используют Xiaohongshu как основную платформу потребления. Однако когда пользователь погружается в процесс использования данной платформы, символическое значение продукта становится основной мотивацией для стимулирования потребления. По мнению Жана Бодрийяра, товары превратились в «символы». Люди просто потребляют символы, чтобы удовлетворить свои психологические потребности [1: 220].

Символическое потребление делит потребителей на различные классы посредством символов бренда. Молодые потребители «Маленькой красной книги» больше вкладываются в свое символическое самовосприятие и предпочитают покупать предметы роскоши. Тенденция поклонения определённым вещам в определенной степени отвечает психологии представителей этого поколения и влияет на их поведение.

Второй аспект отчуждения связан с самопрезентацией и самоощущением субъекта потребления, который мыслит и действует только в рамках ценностей, навязанных ему извне с помощью пропаганды, рекламы и массовой культуры. В концепции «одномерного человека» Герберта Маркузе говорится о том, что нормальный человек – это субъект, в котором есть «духовность», «материальность» и сущностная характеристика человека. Это не исключительно погоня за материальными удовольствиями [3].

Коммуникационная стратегия платформы Xiaohongshu, как показывает наше исследование, целиком коммерциализирована, подписчикам навязывают потребности, детерминированные маркетинговыми партнерами платформы. Их побуждают покупать предметы символического потребления. Молодые люди переходят от принципа «ради жизни» к принципу «ради товаров», постепенно отчуждаясь и превращаясь в несамостоятельных проводников потребительских ценностей. Под влиянием различных рекламных постов на платформе Xiaohongshu молодые пользователи становятся бездумными соглашателями без личного критического мышления и в итоге происходит интенсификация отчуждения.

Таким образом, развитие социальных платформ электронной коммерции вместо того, чтобы обеспечивать доступные и удобные услуги, поддерживает тренд к отчуждению молодых людей.

Литература

1. Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 2001.

2. Малетин С. С. Особенности потребительского поведения поколения Z // Российское предпринимательство. 2017. Т. 18. № 21. С. 3347–3360.

3. Янцен И. Д. Концепция «Одномерного человека» Герберта Маркузе // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2020. № 4-1 (43). С. 119–122.

4. Deloitte Consulting: The post-00s' view of media consumption // International Brand Watch: Media, 2019, (6).