

Научная статья

<https://doi.org/10.24412/3034-3364-2025-4-13>

УДК 004.8 + 339.13



Attribution

cc by

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Цымбал Е.А.

Ростовский государственный университет путей сообщения

Аннотация. Развитие технологий искусственного интеллекта (далее ИИ) в обществе потребления, где распространяется идеология консюмеризма, актуализирует исследование недостаточно изученной в социальных науках проблемы несвободы от потребительского принуждения. Цель статьи - анализ последствий внедрения технологий ИИ в сферу функционирования развитых институтов общества потребления. В задачи исследования входит выявление изменений в функционировании институтов рекламы, маркетинга, онлайн-торговли, масс-медиа и пр. под влиянием технологий ИИ. Теоретико-методологической основой статьи стали критические исследования доктрины «общества потребления» середины XX в. и актуальные современные исследования в области ИИ. В обществе потребления идеология консюмеризма стимулирует к непрерывному потреблению материальных благ как к основной форме культурного образа жизни. Технологии ИИ в маркетинге, рекламе, онлайн-торговле, индустрии масс-медиа и пр. транслируют идеологию консюмеризма эффективно, интенсивно и специфичными для ИИ способами. Трансформация институтов общества потребления под влиянием ИИ позволяет им персонализировано управлять предпочтениями и манипулировать эмоциями потребителей для непрерывного роста потребления. Таким образом, ИИ значительно повышает риски несвободы от потребительского принуждения в современном обществе потребления.

Ключевые слова: искусственный интеллект, общество потребления, реклама, маркетинг, масс-медиа.

Финансирование: инициативная работа.

Original article

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN A CONSUMER SOCIETY

Ekaterina A. Tsymbal

Rostov State Transport University

Abstract. The development of artificial intelligence (AI) technologies in a consumer society, where the ideology of consumerism is spreading, makes it necessary to study the problem of non-freedom from consumer coercion, which has not been sufficiently studied in the social sciences. The purpose of this article is to analyze the consequences of the introduction of AI technologies in the functioning of developed consumer society institutions. The objectives of the study are to identify changes in the functioning of advertising, marketing, online commerce, mass media, and other institutions under the influence of AI technologies. The theoretical and methodological basis of the article is based on critical studies of the mid-20th century doctrine of the "consumer society" and current research on AI.

In a consumer society, the ideology of consumerism encourages continuous consumption of material goods as the primary form of cultural lifestyle. AI technologies in marketing, advertising, online shopping, the mass media industry, and others effectively and intensively promote the ideology of consumerism in specific AI-driven ways. The transformation of consumer society institutions under the influence of AI allows them to personalize consumer preferences and manipulate emotions for continuous consumption growth. Consequently, AI significantly increases the risks of non-freedom from consumer coercion in today's consumer society.

Keywords: artificial intelligence, consumer society, advertising, marketing, and mass media.

Funding: Independent work.

Введение.

Развитие технологий искусственного интеллекта (далее ИИ) в условиях общества потребления и присущей ему идеологии консюмеризма в современных развивающихся обществах, включая Россию, актуализирует исследование проблемы несвободы от потребительского принуждения. Целью статьи выступает анализ последствий внедрения технологий ИИ в сферу функционирования развитых институтов общества потребления. В задачи исследования входит выявление изменений, происходящих в функционировании институтов рекламы, маркетинга, онлайн-торговли, масс-медиа и др. под влиянием технологий ИИ.

Несмотря на стремление научного сообщества к всестороннему анализу последствий применения

технологий ИИ в современном мире, проблема отсутствия свободы у человека в обществе, где технологии ИИ активно внедряются в разные сферы человеческой деятельности для целей потребительского принуждения, остается недостаточно изученной, что делает своевременным и необходимым исследования в данной области.

Методы.

Теоретико-методологической основой статьи стали критические исследования общества потребления и его идеологии, сформировавшиеся в рамках доктрины «общества потребления» середины XX в., значимыми работами которой до сих пор остаются труды Ж. Бодрийяра [1], Д. Гибара [2], Э. Фромма [3] и др., а

также актуальные исследования в области ИИ, сфокусированные на специфике применения ИИ в рекламе, маркетинге и других, связанных с потреблением сферах, таких авторов как Шевченко Д.А., Крюкова Е.М., Зеленов В.В., Галстян В.В. [4], К. Кинг [5], К. Пиковер [6], и др.

Обсуждение. Результаты.

Концептуально «общество потребления» представляет собой такой тип социума, в котором высокая степень символизма материальных благ преобладает над традиционными общекультурными ценностями, где вещизм возводится в статус доминантной цели общественного бытия, а гедонистические потребности связываются исключительно с возможностью обладания вещами или услугами.

Идеология консюмеризма возводит в культиварный фетишизм, легитимизируя в массовом сознании оправдание вульгарных форм гедонизма, фабрикуя иррациональные социальные потребности в престижном потреблении и пр. Доминантными ценностями развитого общества потребления поэтому выступают массовость и стандартизация образа жизни, ориентация на статусное потребление и ведущую роль рекламы в процессе формирования потребительских предпочтений.

Историческое становление и концептуализация общества потребления в мировом масштабе оформились в результате осмыслиения процессов модернизации, индустриализации и глобализации, начавшейся во второй половине XX в. в западноевропейских странах и позднее распространившейся на весь мир. Первые признаки массового потребительского общества на Западе проявились уже в результате промышленной революции, вызвавшей рост доходов населения в конце XIX в. Однако в Европе только после окончания Второй мировой войны массовое потребление стало характерным признаком нового исторического этапа развития западноевропейских государств, поскольку начался этап интенсивного восстановления экономики и активного развития технологий, обусловивших появление новых товаров массового производства, пользующихся повышенным спросом.

В период поствоенной реконструкции социума в Европе преобладала тенденция роста производства автомобилей, бытовой техники, продуктов питания, формировались институты индустрии развлечений, активно развивалась сфера услуг. В таких странах, как Великобритания, Германия и Франция уже с середины XX в. внушительный спектр массовой продукции стал доступен широким слоям населения.

Развитие институтов рыночной экономики, рекламы, маркетинга, масс-медиа и пр. стимулировали рост потребительской способности населения, что в итоге привело к формированию устойчивого общества потребления и идеологии консюмеризма в государствах западной Европы во второй половине XX в.

В России становление общества потребления по множеству разных причин, в том числе экономическим, началось позднее чем в Европе. Советская эко-

номика была плановой, функционировала на принципах централизованного распределения ресурсов, что оказалось также причиной товарного дефицита и низких стандартов качества обслуживания потребителей, особенно в пред-перестроечный период советской истории. Отдельные черты массового потребительского общества обнаруживались уже и в советской системе экономического хозяйствования, однако, только переход к рыночной экономике, осуществившийся в постсоветский период сыграл для Российского государства главную роль в становлении общества потребления, основными этапами формирования которого стало развитие институтов торговли, в том числе появление супермаркетов, массовый доступ к импортным технологичным товарам бытового назначения, развитие институтов масс-медиа, рекламы и т.д.

В конце XX вв. большинство потребительских обществ Запада, Европы, Азии и России окончательно стали индустриально развитыми благодаря развитию науки, техники и высоких технологий, включая технологии ИИ.

Развитию ИИ предшествовала длительная научная подготовка разная по скорости освоения и направлениям научных исследований, начавшаяся с середины XX в. в США и в странах западной Европы, с последующим распространением и внедрением технологий ИИ в жизнь разных потребительских обществ Восточной Европы, Азии и России.

С конца XX в. обозначилась тенденция интенсификации развития технологий ИИ в общемировом масштабе. Развитие компьютерных мощностей, запуск глобальной сети «Интернет» - Всемирной паутины (World Wide Web) в 1980-1990-х гг., разработка алгоритмов машинного обучения для распознавания и анализа текстов, изображений, живой речи и т.д., эволюция процессоров, необходимых для создания сложных моделей ИИ и пр. привели к технологическому прорыву в данной области в первой половине XXI в.

В настоящее время массовое применение и внедрение технологий искусственного интеллекта в такие сферы, как медицина, образование, производство, энергетика, транспорт, логистика, розничная торговля и маркетинг, финансы, безопасность и т. д. осуществляется стремительными темпами.

Став важной составляющей современной технологической революции, ИИ находит свое применение фактически во всех областях человеческой деятельности, в том числе наблюдается его активное внедрение в деятельность институтов современного общества потребления, где он открывает не только новые горизонты возможностей, но и ставит человечество перед новыми культурными вызовами, требующими глубокого осмыслиения.

В современных условиях российского общества потребления имеется ряд механизмов создания, актуализации и распространения идеологии потребления, формирующих устойчивое отношение к потреблению товаров и услуг как к источнику благополучия, в функциональность которых в настоящий момент активно внедряются технологии ИИ:

- разнообразные виды рекламы, транслирующие образы успешного потребления, ассоциирующегося с успехом, престижем и социальным статусом;
- разнообразные виды цифровой продукции институтов масс-медиа, посредством которых в массовое сознание внедряются консюмеристские идеологемы об успешных и статусных персонажах, влияющих на восприятие привлекательности материальных благ;
- социальные сети, позволяющие осуществлять аудио-, фото- и видео-публикацию вещей и мероприятий, акцентирующих внимание на роскоши и принадлежности к статусному кругу потребителей;
- брэндинг вещей и услуг как технология внедрения в массовое сознание консюмеристских идеологических догм об измерении успеха количеством брендовых вещей;
- развитие институтов онлайн-торговли (онлайн-магазинов, маркетплейсов и пр.), обеспечивающих доступ к глобальным брендам в целях непрерывного потребления;
- развитие цифрового маркетинга, где внедряемый механизм ИИ-аналитики эффективно обеспечивает таргетирование рекламы, используя поведенческие характеристики пользователей;
- разработка «умных» технологий и сервисов, к числу которых относятся умные дома, гаджеты, приборы, транспортные средства и пр., расширяющие горизонты потребления высокотехнологичных устройств для повышения комфорта быта.

Идеология консюмеризма стимулирует к непрерывному потреблению и даже перепотреблению товаров и услуг как к неотъемлемой части культурного образа жизни современного общества. Технологии ИИ, внедряемые в деятельность социальных институтов рекламы, маркетинга, масс-медиа, онлайн-торговли, досуга и пр., позволяют укреплять и эффективно распространять идеологемы консюмеризма разнообразными и, в то же время, специфическими для ИИ способами:

Во-первых, ИИ обеспечивает сбор и анализ больших массивов данных, касающихся потребительских предпочтений потенциальных покупателей в сети Интернет из социальных сетей, маркетплейсов, запросов поисковых систем и т. д. и, применяя алгоритмы машинного обучения, быстро и эффективно обеспечивает персонализированную рекламу товаров и услуг для каждого конкретного потребителя, стимулируя у него желание потребления большего числа продуктов в целях формирования и поддержания потребительской привычки.

В России внедрение технологий ИИ в работу таких крупных онлайн-платформ, как «Wildberries» и «Ozon» позволило применять технологии рекомендаций для подбора перечня товаров в целях искусственной стимуляции желания новой покупки у пользователей исходя из прошлого опыта потребления, а также в целях манипулятивного формирования мнения о поведении других покупателей с аналогичными потребительскими запросами. Автоматизированные алго-

ритмы ИИ, таким образом, подбирают покупателю товар еще до того, как он осознал необходимость его покупки.

Во-вторых, алгоритмы машинного обучения ИИ эффективно применяются для управления потребительским спросом и формирования общественного мнения. Управление поведением потребителей осуществляется посредством механизмов поведенческой рекламы и таргетинга, где технологии ИИ применяются для искусственной заморозки уровня потребительского спроса на товарные новинки, усиливая тем самым зависимость от потребления. Например, механизм рекомендаций от авторитетного интернет-сервиса «Кинопоиск» стимулирует просмотр большего количества продуктов индустрии масс-медиа, искусственно вызывая нужду в непрерывном получении очередных развлечений.

В-третьих, в сфере маркетинга ИИ эффективно применяется для целей оказания психологического влияния и манипуляции массовым сознанием, поскольку технологии ИИ позволяют проводить эффективный анализ психоэмоционального состояния потенциальных потребителей и подбирать для них продукцию, вызывающую заданные эмоциональные реакции. Например, ИИ может обеспечить автоматизацию процессов и разработку алгоритмов рекламных кампаний, используя психоэмоциональные триггеры, влияющие на решение человека покупать определенные товары или заказывать услуги.

В-четвертых, использование чат-ботов и виртуальных ассистентов на основе ИИ в сфере обслуживания в целях автоматизации и ускорения процессов продаж, позволяет обходить психологические барьеры совершения импульсивных покупок посредством мгновенной онлайн-поддержки, упрощенного интерфейса заказа и доставки.

В-пятых, анализ больших массивов информации позволяет ИИ мгновенно выявлять актуальные тенденции в потребительских предпочтениях, чат-боты и алгоритмы машинного обучения обеспечивают генерацию уникальных идей для новых брендов, помогают создавать креативные логотипы и слоганы, разрабатывать дизайн упаковки новых товаров и т. д.

В-шестых, в сфере досуга и развлечений технологии ИИ внедряются для обеспечения работоспособности транзакций в игровых приложениях, онлайн-кинотеатрах и т. д. Сами игры также стимулируют потребление внутриигровых виртуальных товаров. Кроме того, в сфере досуга в целях повышения уровня комфорта сервисы доставки еды, такси и потокового мультимедиа, функционирующие благодаря ИИ, создают условия максимального комфорта для потребления путем минимизации усилий со стороны конечного потребителя, что повышает общий уровень потребительской способности.

В-седьмых, применение ИИ в медиапространстве сети Интернет позволяет искусственно повышать вовлеченность потенциальных потребителей в просмотр навязываемых постов и рекомендаций знаменитостей. В данном случае технологии ИИ используются

для формирования заведомо определенных потребительских привычек, фокусировки внимания потребителей на продвигаемых брендах.

Внедрение технологий ИИ в пространство функционирования институтов общества потребления трансформирует уже сложившиеся в XX в. для такого типа социума механизмы взаимодействия производителей и потребителей. Автоматизация сервисов онлайн-торговли, доставки, каршеринга автомобилей, онлайн-навигации и т. д. обеспечивают цифровое взаимодействие между потребителями и производителями товаров и услуг. Цифровые платформы, цифровые каналы, маркетплейсы и прочие институты онлайн-торговли, поддерживаемые технологиями ИИ, обеспечивают устойчивую сверхпривлекательность брендов при сохранении их конкурентоспособности.

Область применения ИИ в маркетинге обширна: «анализ данных, закупка медиа, создание контента, обработка естественного языка, автоматическое принятие решений и персонализация в реальном времени и т. д.» [4, с. 62-63], и данным перечнем она далеко не ограничивается.

В мировом масштабе «ИИ и машинное обучение изменили облик маркетинга и роль маркетинговых функций как в компаниях, так и в агентствах» [5, с. 9-10], интеграция технологий ИИ в маркетинг трансформировали его в «локомотив» экономики современного общества потребления.

Очевидно, что внедрение технологий ИИ в ключевые сферы российского общества потребления имеют важные культурные последствия, в числе которых:

- обеспечение роста экономики и усиление динамики рынка;
- стимуляция темпа технологического прогресса как критерия прогресса культуры;
- повышение эффективности производства, удовлетворение социальных потребностей в сфере потребления, устранение товарного дефицита;
- рост объемов производства и потребления вследствие развития институтов рекламы, цифрового маркетинга, онлайн-торговли и пр., функционирующих благодаря технологиям ИИ;

В то же время, вследствие создания условий для гипертрофированной доступности материальных

благ и услуг для широких масс, чему активно способствуют процессы внедрения и стремительного развития технологий ИИ в области функционирования институтов общества потребления, повышается авторитет ценностей гедонизма в культуре современного общества.

Улучшая качество и интенсивность распространения идеологии консюмеризма, возводящей ценность потребления в культ, технологии ИИ, становясь неотъемлемой частью современного общества потребления, значительно увеличивают риски перепотребления, искажения адекватного восприятия форм рационального потребления в массовом сознании, процветания условий потребительского рабства и несвободы.

Полагаем, что использование технологий ИИ в деятельности развитых институтов общества потребления должно сопровождаться более ответственным подходом к продвижению ценностей консюмеризма, поскольку «роль ИИ в определении и формировании информационного пространства становится все сложнее определить ... Это может изменить перспективы демократии и даже самой свободы воли» [7, с. 25].

Заключение.

Развитие и применение технологий ИИ в современном обществе потребления связано с увеличением объемов продаж, скорости удовлетворения потребительских запросов и изменением способов взаимодействия участников производственно-потребительских отношений.

Эволюция институтов общества потребления под влиянием технологий ИИ, в значительной степени, интенсифицируют вредоносные процессы насаждения идеологии консюмеризма, поощряющей потребление в качестве фундаментальной модели культурного образа жизни, поскольку применение технологий ИИ в целях повышения работоспособности институтов общества потребления позволяет персонализировано управлять предпочтениями потребителей и манипулировать их психоэмоциональным состоянием для обеспечения условий непрерывного роста потребления.

Таким образом, использование технологий ИИ в развитом обществе потребления значительно повышает риски несвободы от потребительского принуждения.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование в формате double-blind peer review (рецензенту неизвестны имя и должность автора, автору неизвестны имя и должность рецензента). Рецензия может быть предоставлена заинтересованным лицам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are reviewed in the double-blind peer review format (the reviewer does not know the name and position of the author, the author does not know the name and position of the reviewer). The review can be provided to interested persons upon request.

Список источников:

1. Baudrillard J. *The Consumer Society: Myths and Structures*, L.: SAGE Publications, 1998. 208 p.
2. Debord G. *The Society of the Spectacle*. Detroit: Black & Red, 1983. 118 p.
3. Fromm E. *To Have Or to Be?* New York (Harper and Row). 1976. 270 p.
4. Шевченко Д.А., Крюкова Е.М., Зеленов В.В., Галстян В.В. *Использование возможностей искусственного интеллекта в рекламе // Практический маркетинг*. 2024. С. 60-64. DOI: 10.24412/2071-3762-2024-1319-60-64 EDN: INPYMK

5. Кинг, К. Искусственный интеллект в маркетинге: как использовать ИИ и быть на шаг впереди / Кэти Кинг; перевод с английского И. А. Шевкуна. - Москва: AST: ОГИЗ, 2024. - 254.

6. Пиковер К. Искусственный интеллект. Иллюстрированная история. От автоматов до нейросетей / К. Пиковер - Москва: Синдбад, 2021. - 224 с.

7. Киссинджер Г. Искусственный разум и новая эра человечества / Г. Киссинджер. - Москва: Альпина, 2022. - 156 с.

References:

1. Baudrillard J. *The Consumer Society: Myths and Structures*, L.: SAGE Publications, 1998. 208 p.

2. Debord G. *The Society of the Spectacle*. Detroit: Black & Red, 1983. 118 p.

3. Fromm E. *To Have Or to Be?* New York (Harper and Row). 1976. 270 p.

4. Shevchenko D.A., Kryukova E.M., Zelenov V.V., Galstyan V.V. Using artificial intelligence capabilities in advertising // Practical marketing. 2024. pp. 60-64. DOI: 10.24412/2071-3762-2024-1319-60-64 EDN: INPYMK

5. King, K. Artificial intelligence in marketing: how to use AI and stay one step ahead / Cathy King; translated from English by I. A. Shevkun. - Moscow: AST: OGIZ, 2024. - 254.

6. Pickover K. Artificial intelligence. An illustrated story. From automata to neural networks / K. Pikover - Moscow: Sinbad, 2021. - 224 p.

7. Kissinger G. Artificial intelligence and the new era of mankind / G. Kissinger. Moscow: Alpina Publ., 2022. 156 p.

Информация об авторе:

Цымбал Екатерина Анатольевна, кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры философии и истории Отечества, ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения» (РГУПС), eka.filos@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1922-7745>

Ekaterina A. Tsymbal, Associate Professor of the Chair «Philosophy and History of the Fatherland», Rostov State Transport University.

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 20.10.2024;

Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 18.11.2025;

Принята к публикации / Accepted for publication 20.12.2025.

Автором окончательный вариант рукописи одобрен.