

УДК 130.2:004.738.5:316.77

DOI: 10.34670/AR.2026.41.62.002

Потребление 4.0 как новая форма символического обмена в цифровой культуре: философско-антропологический анализ

Севумян Элина Норайровна

Кандидат экономических наук, доцент,
Ростовский государственный экономический университет,
344002, Российская Федерация, Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 69;
e-mail: karapetan@yandex.ru

Аннотация

В статье исследуется Потребление 4.0 как особая форма символического обмена, возникающая в цифровой культуре на пересечении товарного обращения, платформенной видимости, пользовательских данных и алгоритмической рекомендации. Проблема рассматривается не как частный вопрос электронной торговли, а как философско-антропологический сдвиг: цифровая покупка перестает быть завершенным актом приобретения и превращается в длительный цикл поиска, сравнения, оценки, самопрезентации и повторного вовлечения. Цель статьи состоит в раскрытии антропологического смысла Потребления 4.0 как культурного режима, где субъект одновременно потребляет вещи и образы, производит данные, участвует в создании доверия и становится объектом платформенной интерпретации. Методологическую основу составляют философская антропология, культурно-философский анализ, герменевтическая интерпретация цифровых практик, концептуальный анализ и элементы критической теории культуры. Показано, что в Потреблении 4.0 символический обмен получает новую материю: не только товар и знак, но и цифровой след, рейтинг, отзыв, профиль, рекомендацию. Обосновывается, что новая модель расширяет возможности персонализации и участия, но одновременно усиливает зависимость субъекта от алгоритмической видимости, профилирования, цифрового неравенства и гиперреальных сценариев желания. Теоретическая значимость исследования заключается в уточнении философско-культурного статуса цифрового потребления как формы символизации, самопонимания и распределения социальной значимости.

Для цитирования в научных исследованиях

Севумян Э.Н. Потребление 4.0 как новая форма символического обмена в цифровой культуре: философско-антропологический анализ // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2026. Том 15. № 2А. С. 316-326. DOI: 10.34670/AR.2026.41.62.002

Ключевые слова

Потребление 4.0; цифровое потребление; символический обмен; цифровая культура; философская антропология; потребительская идентичность; цифровая платформа; гиперреальность; алгоритмическая видимость; культура потребления.

Введение

Понятие Потребление 4.0 не следует сводить к появлению маркетплейсов, мобильных приложений, рекомендательных сервисов или новых платежных инструментов. За этим обозначением стоит более глубокий сдвиг в культуре потребления. Покупка перестает быть изолированным действием, отделенным от остальной повседневности. Она втягивается в продолжительный цифровой цикл, где человек ищет, сравнивает, сохраняет, подписывается, оценивает, комментирует, оставляет след и получает от платформы новую конфигурацию возможного выбора. Поэтому Потребление 4.0 принадлежит не только экономике или маркетингу. Оно должно рассматриваться как культурная форма, в которой товарное обращение соединяется с обращением знаков, данных, образов и социальных оценок [Бодрийяр, 2000, с. 130].

Цифровая культура меняет само место потребительского действия. Человек встречается уже не вещь саму по себе, а ее платформенную форму: изображение, карточку товара, описание, отзыв, рейтинг, знак надежности, алгоритмическую подсказку, визуальный сценарий обладания. Покупка начинается раньше, чем субъект формулирует ясную потребность, потому что цифровая витрина заранее предлагает ему поле возможных желаний. С этого момента потребление перестает быть только реакцией на нехватку. Оно становится способом ориентации в пространстве символически организованной видимости.

Такое понимание имеет прямую опору в диссертационном исследовании, где зафиксировано: «Потребление перестает быть только экономической категорией, становится нечто большим, обретает язык, смысл, символичность» [Севумян, 2025, с.4]. Для анализа Потребления 4.0 эта формула принципиальна. Цифровая покупка становится не только экономической операцией, но и формой самопредъявления, подтверждения вкуса, включения в платформенный порядок доверия и признания. Субъект потребляет не только товар, но и возможность быть увиденным через определенный набор предпочтений.

Классические теории общества потребления уже показали, что товар никогда не исчерпывается полезностью. У Бодрийяра потребление раскрывается как обращение со знаками и различиями [Бодрийяр, 2006, с.180]. У Бурдьё вкус и стиль жизни выступают формами социальной классификации [Бурдьё, 2007, с.200]. У Белла информационное общество меняет структуру коммуникации и социальной организации [Белл, 1986, с.330]. Цифровая эпоха не отменяет эти линии анализа. Она добавляет к ним новый слой: знаки, предпочтения и образы не просто циркулируют в культуре, а фиксируются, архивируются, сопоставляются и возвращаются субъекту в виде персональных сценариев [Казанская, Ямщиков, Ромашкина, с. 43-47]; [Цветкова, Копасовская, Большакова, Кундина, с.50-62]; [Чернов, 2021, с.121-132].

Актуальность исследования вытекает из противоречия самой цифровой среды. С одной стороны, она расширяет доступ к товарам, сервисам, отзывам, альтернативным практикам и формам участия. С другой стороны, она превращает каждое действие потребителя в материал для дальнейшей обработки. История просмотров, поисковый запрос, цифровая корзина, отказ от покупки, лайк, отзыв или сохраненное изображение включаются в систему платформенной интерпретации. Человек не только приобретает товар; он производит данные о собственных желаниях, а эти данные затем участвуют в распределении видимости, доверия и социального признания.

Исследовательская проблема может быть сформулирована следующим образом: каким образом Потребление 4.0 становится новой формой символического обмена и как эта форма меняет антропологический статус субъекта цифровой культуры? Здесь недостаточно говорить

о скорости, удобстве или технологическом совершенстве цифровых покупок. Гораздо существеннее понять, что происходит с желанием, выбором, доверием, идентичностью и социальной видимостью, когда они проходят через платформенные посредники и возвращаются человеку уже в обработанном виде.

Цель статьи состоит в философско-антропологическом анализе Потребления 4.0 как новой формы символического обмена в цифровой культуре. Для достижения этой цели необходимо раскрыть специфику Потребления 4.0 как культурного режима; показать переход от классической покупки к цифровому потребительскому циклу; рассмотреть данные, рейтинг и рекомендацию как формы символического обмена; выявить антропологические риски и возможности новой потребительской среды. Объектом исследования выступает цифровая культура потребления. Предметом является Потребление 4.0 как форма цифрового символического обмена. Методологическую основу составляют философская антропология, культурно-философский анализ, герменевтическая интерпретация цифровых практик, концептуальный анализ и элементы критической теории культуры.

Научная новизна заключается в трактовке Потребления 4.0 не как следующей стадии электронной коммерции, а как культурного режима, переводящего потребительское действие в систему знаков, данных, профилей, рейтингов и платформенной видимости. Центральный тезис статьи состоит в том, что данная модель становится новой формой символического обмена, поскольку цифровой субъект одновременно потребляет вещи и образы, производит данные, получает признание и участвует в алгоритмически организованной циркуляции значений.

Теоретическая значимость такого подхода связана с возможностью рассматривать цифровую покупку не как отдельный пользовательский эпизод, а как элемент широкой культурной грамматики. В этой грамматике данные становятся условием видимости, рейтинг выполняет функцию сокращенного социального суждения, рекомендация задает контур возможного выбора, а пользовательский след превращается в материал последующей символизации.

Поэтому исследование Потребления 4.0 требует соединения философии культуры, социальной теории и антропологии цифрового субъекта: только в таком сочетании можно увидеть, как удобство платформы переходит в структуру повседневного самопонимания [Бодрийяр, 2000, с. 15]; [Казанская, Ямщиков, Ромашкина, 2022, с. 43-47].

Результаты исследования и их обсуждение

Потребление 4.0: от покупки к цифровому потребительскому циклу. Потребление 4.0 формируется на пересечении цифровой инфраструктуры, платформенной экономики и культуры постоянной связности. Классическая схема потребительского действия строилась вокруг относительно ясной последовательности: потребность, поиск, выбор, покупка, использование.

Цифровая модель устроена иначе. Она включает предварительное наблюдение, сравнение, персональную рекомендацию, рейтинг, отзыв, повторную рекламу, подписку, цифровой след и последующее возвращение пользователя в новый цикл выбора.

В диссертации специально указано, что «Чтобы систематически отслеживать тенденцию потребления 4.0, в качестве основы анализа был использован путь клиента» [Севумян, 2025, с. 17]. Это положение важно не столько как методический прием, сколько как указание на новую временную организацию потребления. Путь клиента в цифровой среде не является прямой

дорогой от потребности к покупке. Он представляет собой цепь переходов, в которой поиск, сравнение, ожидание, выбор, оценка и повторное вовлечение образуют единую культурную траекторию.

С философско-культурной точки зрения Потребление 4.0 означает переход от электронного канала покупки к сложной системе цифрового обмена.

Товар здесь не просто продается через интернет. Он включается в последовательность изображений, отзывов, рейтингов, сравнений, пользовательских историй и алгоритмических подсказок [Тузиков, 2020]. Поэтому цифровое потребление нельзя понимать как технически ускоренную версию прежней торговли. Перед нами другая среда символизации, где вещь заранее предъявлена как образ, оценка и возможный элемент идентичности.

Главное отличие новой модели состоит в размывании границы между началом и завершением потребления. Пользователь может еще не принять решения о покупке, но уже участвовать в потребительском процессе: он смотрит, сравнивает, сохраняет, подписывается, реагирует на рекламу, добавляет товар в корзину и затем отказывается. После покупки процесс также не заканчивается. Отзыв, оценка, фотография, повторное предложение, персональная скидка, сервисное письмо или подписочная модель возвращают субъекта в тот же круг. Цифровая культура делает потребление не актом, а режимом присутствия.

При такой логике товар превращается в событие коммуникации. Он существует как изображение, текст, характеристика, рейтинг, комментарий, чужой опыт, рекомендация и обещание определенного образа жизни.

Пользователь встречает не «голый» предмет, а объект, уже прошедший через систему знаков. Бодрийеровский тезис о потреблении как обращении со знаками сохраняет здесь силу [Бодрийяр, 2000, с.80], но цифровая среда усиливает эту знаковость метриками, данными и алгоритмическим ранжированием.

Меняется и форма доверия. В классической ситуации оно могло опираться на личный опыт, репутацию продавца, совет знакомого, устойчивость бренда или институциональную надежность. В платформенной среде доверие все чаще принимает метрическую форму: звезды, количество отзывов, рейтинг продавца, отметка платформы, число просмотров, статус популярности. Сложный социальный опыт сжимается до визуальной метки. Эта метка не просто информирует пользователя, а участвует в создании его уверенности [Цветкова, Копасовская, Большакова, Кундина, 2022, с. 50-62], [Чернов, 2021, с.121-132]. Поэтому цифровое потребление не является нейтральным расширением выбора. Субъект действительно получает больше товаров, сервисов, ценовых предложений и пользовательских отзывов. Но сами варианты распределяются в пространстве неравной видимости. Одни товары поднимаются в выдаче, другие почти исчезают; одни бренды получают символическое подкрепление, другие остаются на периферии; одни отзывы выделяются, другие тонут в потоке.

Рынок возможностей предстает не открытым множеством, а средой, заранее организованной инфраструктурой показа. Платформа создает не только удобство покупки, но и особый символический порядок. Человек учится хотеть, сравнивать, доверять и представлять себя другим через цифровые формы участия: отзыв, рейтинг, подписку, сохранение, публикацию, реакцию. В этом смысле Потребление 4.0 не сводится к электронной коммерции. Оно формирует среду взаимодействия, где экономическое действие соединяется с коммуникацией, данными и репутационными механизмами. [Чернов, 2021, с.121-132]

Именно поэтому значима следующая диссертационная формулировка: «Виртуальные платформы не только трансформируют сам процесс потребления, они создают новые формы

взаимодействия между потребителями, что способствует возникновению уникальных символических систем» [Севумян, 2025, с.8]. Она позволяет рассматривать платформу не как нейтральный канал торговли, а как культурную среду, в которой потребительское действие получает знаковую, коммуникативную и социально признанную форму.

Временная структура потребительского опыта также меняется. Цифровая среда постоянно напоминает о себе: рекомендации, уведомления, динамические скидки, избранное, ретаргетинг, подписки и сервисные сообщения удерживают субъекта в состоянии возвращаемого интереса. Желание не исчезает после отказа или даже после покупки. Платформа способна восстановить его через новый образ, новое сравнение, новую скидку, новый отзыв. Так возникает темпоральность циклического возобновления, где завершение покупки не закрывает процесс, а создает следующий след.

Эта цикличность имеет антропологическое значение. Человек начинает воспринимать потребление как одну из форм повседневной ориентации. Он не просто покупает, а постоянно присутствует в цифровой витрине, меняя степень своей вовлеченности. Иногда он действует активно: сравнивает, ищет, оценивает. Иногда его участие становится фоновым: система продолжает работать с прошлым следом без нового намерения. В обоих случаях потребительское пространство не покидает субъекта полностью, потому что цифровая среда сохраняет память о его прежних действиях.

Покупка в этой логике перестает быть главным событием потребительской практики. Она становится одним из узлов более длинной цепочки. До нее существует работа внимания, сравнения и ожидания; после нее продолжается работа оценки, демонстрации и повторного вовлечения. Поэтому покупка уже не закрывает потребность окончательно. Она оставляет за собой цифровой след, который может быть вновь прочитан платформой и включен в последующий круг предложений.

Данные, рейтинг и рекомендация в структуре цифрового символического обмена. Символический обмен в цифровой культуре нельзя ограничивать обменом престижными вещами, брендами или знаками статуса. В Потреблении 4.0 его материалом становятся данные. Пользователь передает платформе следы поведения: поисковые запросы, просмотры, время внимания, покупки, отказы, отзывы, лайки, подписки, маршруты переходов. Эти следы не растворяются в моменте действия. Они сохраняются, сопоставляются и используются как основание новых предложений.

Так возникает специфическая форма обмена. Человек получает удобство, персонализацию, рекомендации, доступ к отзывам, скидкам и ощущение участия. Взамен он предоставляет платформе информацию о себе. Этот обмен редко переживается как обмен, потому что он скрыт под видом сервиса. Однако с культурно-философской точки зрения это один из центральных механизмов Потребления 4.0: субъект входит в циркуляцию значений через данные, а не только через деньги, товар и публичную демонстрацию статуса.

Данные становятся новой символической материей. Они сообщают системе, какие товары человек считает привлекательными, к чему возвращается, чего избегает, какие визуальные формы, цены, бренды и сценарии вызывают реакцию. Цифровой след начинает работать как особый язык субъекта. Но этот язык читает не другой человек в непосредственном общении, а платформа, возвращающая субъекту интерпретацию его поведения в виде персональной витрины.

Рейтинг выполняет функцию цифрового признания. Он сводит сложный опыт доверия к видимой метке. Высокая оценка товара, большое количество отзывов, статус продавца или

отметка платформы становятся не просто информацией, а символическим аргументом. Объект приобретает значимость потому, что уже был признан другими. Потребление 4.0 переводит социальное доверие в числовую и визуальную репрезентацию. [Цветкова, Копасовская, Большакова, Кундина, 2022, с. 50-62]; [Чернов, 2021, с.121-132].

Рекомендация действует как посредник желания. Она не навязывает выбор прямым приказом, но формирует поле доступного и вероятного. Пользователь видит не весь мир вещей, а отобранную конфигурацию объектов, объявленных похожими, подходящими, популярными, выгодными или совместимыми с его прошлым поведением. Поэтому рекомендация является не вспомогательной технической подсказкой, а культурным механизмом распределения внимания. Бурдье показал, что вкус не является чисто индивидуальным качеством: он связан с социальными позициями, практиками различения и способами классификации [Бурдье, 2007, с.39]. В цифровой культуре эта логика получает новый вид. Вкус не только проявляется в выборе, но и фиксируется платформой. Он становится профилем, набором предпочтений, историей действий, прогнозом. Человек продолжает считать выбор личным, но его вкус уже представлен системе как вычисляемая структура.

Именно здесь возникает гибридная потребительская идентичность. Она складывается между внутренним желанием, социальным ожиданием и платформенной интерпретацией. Субъект способен выбирать осознанно, но его выбор постоянно сопоставляется с выбором других и включается в новые цепочки рекомендаций. Личное не исчезает, однако оказывается встроенным в цифровую социальность. Желание сохраняет индивидуальную интонацию, но его видимость определяется инфраструктурой сравнения.

В цифровой культуре потребитель больше не является последней точкой товарного пути. Он соучаствует в создании ценности: отзывом, оценкой, публикацией, рекомендацией, участием в сообществе, передачей данных.

Современное потребительское поведение все чаще разворачивается как совместное производство значимости. Ценность товара поддерживается уже не только производителем или брендом, но и пользовательской активностью [Слонимская, 2018].

Показательно положение о том, что «цифровое общество потребления не просто меняет привычные модели взаимодействия, но формирует новые экосистемы, основанные на совместном создании ценностей и взаимном обмене символами» [Севумян, 2025, с.20]. Следовательно, цифровой обмен возникает не только между продавцом и покупателем. Он разворачивается между множеством пользователей, чьи оценки, реакции, комментарии и следы участвуют в производстве потребительской значимости.

Такой обмен нельзя описывать только как угрозу. Он расширяет участие потребителя, дает возможность влиять на репутацию товаров и сервисов, формирует новые каналы публичной оценки. Одновременно в нем возникает асимметрия. Пользователь видит прежде всего удобство и персонализацию, а платформа получает структуру его поведения. Он участвует в символическом обмене, но не всегда владеет его правилами. Поэтому Потребление 4.0 представляет собой пространство новой свободы и новой зависимости одновременно.

Данные при этом не имеют полностью нейтральной формы. Они кажутся технической записью поведения, но уже включены в систему интерпретации. То, что платформа считает значимым, становится основанием будущего показа; то, что не попадает в метрики, почти исчезает из поля анализа. Цифровой след является не простой памятью о действии, а способом отбора того, что будет признано релевантным в дальнейшем потребительском опыте. В этой перспективе символический обмен перестает быть только культурным обменом знаками между

людьми. Он становится обменом между субъектом, другими пользователями и цифровой инфраструктурой. Человек сообщает о себе через действия; платформа преобразует эти действия в профиль; профиль возвращается в виде рекомендаций; рекомендации формируют новые действия. Так складывается круг, в котором символическая значимость товара и сам образ потребителя производятся совместно.

Гиперреальность и антропологические границы Потребления 4.0. Логика символического обмена позволяет связать Потребление 4.0 с триадой «реальность - репрезентация - гиперреальность» [Бодрийяр, 2013]. В цифровой модели эта триада приобретает вполне конкретную форму. Реальность товара дана через карточку и характеристики; репрезентация усилена фотографией, видео, отзывами, визуальной эстетикой и пользовательскими сценариями. Гиперреальность возникает тогда, когда потребитель желает не столько предмет, сколько образ жизни, обещанный его цифровой оболочкой. Потребление направляется не только на обладание, но и на включенность в определенный символический мир. Исследование фиксирует тот же сдвиг: «Гиперреальность как результат этого процесса не просто имитирует реальность, но создает новые ценности и смыслы, которые становятся социально приемлемыми и даже желаемыми» [Севумян, 2025, с.19]. Для Потребления 4.0 это означает, что цифровая оболочка товара уже не только представляет объект, но и способна создавать самостоятельную потребительскую ценность. Изображение, отзыв, статус популярности и рекомендательный контекст могут оказаться не менее значимыми, чем материальные свойства вещи.

Гиперреальность цифрового потребления практически действенна. Она вызывает реальные поступки: покупку, зависть, желание принадлежать к стилю, чувство недостаточности, стремление обновить образ себя. Поэтому ее нельзя считать простой иллюзией. Она является режимом опыта, в котором символическое воздействует на материальное поведение. Бодрийяр связывал симулякры и симуляцию с изменением самой структуры реальности [Бодрийяр, 2013]. Потребление 4.0 показывает, что такая структура поддерживается платформами, данными и алгоритмической видимостью.

Первый антропологический риск состоит в том, что человек привыкает узнавать собственные желания через внешний цифровой контур. Платформа сообщает, что ему подходит, что популярно, что часто покупают вместе, какие товары выбирают похожие пользователи. Подсказка удобна, но она способна ослаблять внутреннюю паузу выбора. Субъект быстрее переходит от импульса к действию и реже спрашивает, действительно ли это желание принадлежит ему, а не возникло как эффект настроенной видимости.

Второй риск связан с цифровым неравенством. Потребление 4.0 предполагает доступ к технологиям, цифровую грамотность, понимание платформенной логики, умение управлять данными и различать манипулятивные формы показа. Там, где этих условий нет, субъект становится не полноправным участником цифрового обмена, а объектом чужих сценариев. Следовательно, новая модель не может быть описана только как расширение возможностей. Она также производит новые границы участия и новые формы культурной зависимости [Чернов, 2021, с. 121-132].

«Философия устойчивого потребления стремится к решению одного из самых вопросов современности, потребления 4.0 – это цифровое социальное неравенство» [Севумян, 2025, с.406]. Несмотря на стилистическую шероховатость исходной формулы, ее смысловой акцент очевиден: цифровая модель потребления не может быть устойчивой, если она усиливает неравный доступ к возможностям, данным, грамотности и механизмам защиты субъекта.

Третий риск касается устойчивости. Цифровизация может облегчать доступ к сервисам совместного использования, снижать потребность в покупке новых вещей, поддерживать повторное обращение к ресурсам и ответственное сравнение товаров. Но та же среда способна усиливать потребительство через постоянную доступность предложения, упрощение покупки, персональные акции, искусственную срочность и ускорение желания. Амбивалентность Потребления 4.0 состоит в том, что цифровая инфраструктура может поддерживать ответственное потребление, но может и расширять ресурсоемкие модели поведения [Сахбиева, 2023, с. 122-127; Цветкова, Копасовская, Большакова, Кундина, 2022, с. 50-62].

Сахбиева связывает безопасность потребления с цифровизацией экономических отношений [Сахбиева, 2023, с. 122-127]. Для философии культуры этот вопрос шире. Речь идет не только о платежах, персональных данных и защите прав потребителя. Безопасность Потребления 4.0 включает способность распознавать символическое давление, манипуляцию рейтингами, искусственную срочность, зависимость от персональных предложений и навязанные сценарии самопрезентации.

Положительная возможность новой модели состоит в том, что она может стать пространством более осознанного выбора. Цифровые инструменты позволяют сравнивать товары, видеть отзывы, поддерживать устойчивые практики, участвовать в сообществах, распространять этические нормы потребления. При определенных условиях платформа способна не только усиливать потребительство, но и поддерживать ответственное отношение к вещам, ресурсам и социальным последствиям выбора [Сахбиева, 2023, с. 122-127; Цветкова, Копасовская, Большакова, Кундина, 2022, с. 50-62].

Философская задача, поэтому не сводится к осуждению цифрового потребления. Важнее определить его человеческую меру. Она связана с прозрачностью платформ, цифровой грамотностью, ответственным обращением с данными, возможностью отказа от навязанных рекомендаций и развитием критической культуры выбора. Без этих условий персонализация легко превращается в профилирование, удобство в зависимость, а символический обмен в скрытую эксплуатацию внимания.

Человеческая мера означает способность субъекта не растворяться в подсказках платформы. Между предложенным и действительно принятым решением должна сохраняться дистанция. Именно эта дистанция позволяет отличать собственное желание от цифрового сценария, осмысленный выбор от автоматической реакции, участие в символическом обмене от подчинения его невидимым правилам. Потребление 4.0 становится антропологически приемлемым только тогда, когда субъект сохраняет право на интерпретацию собственных желаний.

Следовательно, Потребление 4.0 является новой формой символического обмена, поскольку связывает вещь, знак, данные, рейтинг, профиль и идентичность в единую культурную систему. Его антропологическое значение состоит в том, что субъект существует в потреблении не только как покупатель, но и как участник цифровой циркуляции смыслов. Он потребляет, оценивает, оставляет след, получает признание и одновременно становится объектом платформенного чтения. Эта двойная позиция делает цифрового потребителя активным и уязвимым одновременно: он способен влиять на символическую ценность объекта, но не всегда контролирует правила, по которым его участие превращается в данные.

Отсюда следует еще один вывод. Чем сильнее потребление опирается на данные, тем важнее становится вопрос о праве субъекта на интерпретацию собственных желаний. Если платформа постоянно предлагает готовые сценарии, человеку необходим не только удобный интерфейс, но

и культурная способность различать подсказку, социальное давление и самостоятельный выбор. Без такой способности цифровая персонализация начинает восприниматься как естественная форма желания, хотя фактически остается результатом внешней настройки.

Заключение

Проведенный анализ показывает, что Потребление 4.0 представляет собой не техническое расширение электронной торговли, а новую форму символического обмена в цифровой культуре. Его специфика состоит в том, что потребительское действие разворачивается в системе платформ, данных, интерфейсов, рейтингов, рекомендаций и визуальных репрезентаций. Товар в этой системе существует не только как вещь, но и как знак, образ, цифровой след и элемент социальной видимости.

Философско-антропологический смысл Потребления 4.0 заключается в изменении положения субъекта. Человек больше не является только покупателем. Он становится участником цифровой циркуляции значений: производит данные, оставляет оценки, формирует репутационные следы, участвует в создании доверия и включается в платформенную интерпретацию собственного поведения. В результате потребительская идентичность приобретает гибридный характер: она складывается между личным желанием, социальным признанием и алгоритмически организованной видимостью.

Символический обмен в цифровой культуре получает новую материю – данные. Лайки, отзывы, просмотры, поисковые запросы, покупки и отказы становятся знаками, которые читаются платформой и возвращаются субъекту в виде новых предложений. Обмен происходит не только между людьми и товарами, но и между человеком и цифровой инфраструктурой, способной сохранять, обрабатывать и переупаковывать его потребительский опыт.

Научная новизна исследования состоит в трактовке Потребления 4.0 как культурного режима цифрового символического обмена. В этой перспективе оно выступает не стадией технологического прогресса, а формой трансформации человеческого самоотношения, доверия, желания и социальной принадлежности. Такой подход позволяет связать философию культуры, антропологию цифрового субъекта и анализ современных платформенных практик.

Риски Потребления 4.0 связаны с алгоритмической зависимостью, профилированием, цифровым неравенством, гиперреальными формами желания и утратой паузы между импульсом и действием. Но цифровое потребление содержит и возможность более осознанного участия: критическое чтение отзывов, сравнение товаров, поддержка устойчивых практик, контроль данных, отказ от навязанных сценариев и формирование этики ответственного выбора. Дальнейшее исследование этой модели должно быть направлено на выявление условий, при которых цифровая культура сохраняет человеческую меру и не сводит субъектность к вычисляемому профилю. Именно в этой точке философия культуры и философская антропология получают общий предмет: защиту человеческого смысла в среде, где даже желание становится обрабатываемым следом.

Библиография

1. Белл, Д. Социальные рамки информационного общества / Д. Белл // Новая технократическая волна на Западе. — Москва : Прогресс, 1986. — С. 330–342.
2. Бодрийяр, Ж. Общество потребления: его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр. Е. А. Самарской ; предисл. С. Н. Зенкина. — Москва : Республика ; Культурная революция, 2006. — 268, [1] с.

3. Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр. — Москва : Добросвет, 2000. — 387 с.
4. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляция / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр. О. А. Печенкина. — Тула : [б. и.], 2013. — 202, [1] с.
5. Бурдьё П. Социология социального пространства / пер. с фр. Н. А. Шматко. — М. : Алетейя ; Институт экспериментальной социологии, 2007. — 288 с.
6. Казанская, И. В. Потребление и потребительское поведение в цифровую эпоху / И. В. Казанская, С. В. Ямщиков, А. П. Ромашкина // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. — 2022. — № 1. — С. 43–47. — DOI: 10.23672/t1024-0645-1658-b.
7. Сахбиева, А. И. Индикаторы безопасности потребления в контексте цифровизации экономических отношений / А. И. Сахбиева // KANT. — 2023. — № 4 (49). — С. 122–127. — DOI: 10.24923/2222-243X.2023-49.23.
8. Севумян, Э. Н. Культурная модель общества потребления и символического обмена в цифровую эпоху : дис. ... д-ра филос. наук / Э. Н. Севумян. — Луганск, 2025.
9. Слонимская, М. А. Сетевые формы организации экономики : монография / М. А. Слонимская ; Национальная академия наук Беларуси, Институт экономики Национальной академии наук Беларуси. — Минск : Беларуская навука, 2018. — 281 с. — ISBN 978-985-08-2386-1.
10. Цветкова, И. Ю. Исследование поведения потребителей в цифровой среде для оценки влияния цифровизации на качество жизни населения / И. Ю. Цветкова, Н. Г. Копасовская, И. В. Большакова, Л. Ю. Кундина // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. — 2022. — Т. 67, № 3. — С. 50–62. — DOI: 10.52452/18115942_2022_3_50.
11. Цифровая трансформация. Основные понятия и терминология : сборник статей / Национальная академия наук Беларуси, Объединенный институт проблем информатики ; редкол.: А. В. Тузиков (председатель) [и др.]. — Минск : Беларуская навука, 2020. — 267 с. — ISBN 978-985-08-2588-9.
12. Чернов, И. В. Цифровизация как тенденция развития современного общества: специфика научного дискурса / И. В. Чернов // Гуманитарий Юга России. — 2021. — Т. 10, № 1. — С. 121–132. — DOI: 10.18522/2227-8656.2021.1.11.

Consumption 4.0 as a New Form of Symbolic Exchange in Digital Culture: A Philosophical-Anthropological Analysis

Elna N. Sevumyan

PhD in Economics, Associate Professor,
Rostov State University of Economics,
344002, 69, Bol'shaya Sadovaya str., Rostov-on-Don, Russian Federation;
e-mail: karapetan@yandex.ru

Abstract

The article examines Consumption 4.0 as a special form of symbolic exchange emerging in digital culture at the intersection of commodity circulation, platform visibility, user data, and algorithmic recommendation. The problem is considered not as a private issue of electronic commerce, but as a philosophical-anthropological shift: a digital purchase ceases to be a completed act of acquisition and turns into a prolonged cycle of search, comparison, evaluation, self-presentation, and re-engagement. The purpose of the article is to reveal the anthropological meaning of Consumption 4.0 as a cultural regime where the subject simultaneously consumes things and images, produces data, participates in creating trust, and becomes an object of platform interpretation. The methodological basis consists of philosophical anthropology, cultural-philosophical analysis, hermeneutic interpretation of digital practices, conceptual analysis, and elements of critical theory of culture. It is shown that in Consumption 4.0, symbolic exchange acquires new matter: not only goods and signs, but also digital footprint, rating, review, profile, and recommendation. It is substantiated that the new model expands the possibilities of personalization

and participation, but simultaneously increases the subject's dependence on algorithmic visibility, profiling, digital inequality, and hyperreal scenarios of desire. The theoretical significance of the research lies in clarifying the philosophical-cultural status of digital consumption as a form of symbolization, self-understanding, and distribution of social significance.

For citation

Sevumyan E.N. (2026) Potreblenie 4.0 kak novaya forma simvolicheskogo obmena v tsifrovoy kul'ture: filosofsko-antropologicheskiiy analiz [Consumption 4.0 as a New Form of Symbolic Exchange in Digital Culture: A Philosophical-Anthropological Analysis]. *Kontekst i refleksiya: filosofiya o mire i cheloveke* [Context and Reflection: Philosophy of the World and Human Being], 15 (2A), pp. 316-326. DOI: 10.34670/AR.2026.41.62.002

Keywords

Consumption 4.0; digital consumption; symbolic exchange; digital culture; philosophical anthropology; consumer identity; digital platform; hyperreality; algorithmic visibility; consumer culture.

References

1. Baudrillard, J. (2000). Symbolic exchange and death. Dobrosvet.
2. Baudrillard, J. (2006). The consumer society: Myths and structures (E. A. Samarskaya, Trans.; S. N. Zenkin, Foreword). Respublika; Kulturnaya Revolyutsiya. (Original work published 1970)
3. Baudrillard, J. (2013). Simulacra and simulation (O. A. Pechenkina, Trans.). [s. n.].
4. Bell, D. (1986). Social framework of the information society. In *The new technocratic wave in the West* (pp. 330–342). Progress.
5. Bourdieu P. (2007) Sociology of social space (N.A. Shmatko, Trans.). Aleteiya; Institute of Experimental Sociology.
6. Chernov, I. V. (2021). Digitalization as a trend in the development of modern society: The specificity of scientific discourse. *Humanities of the South of Russia*, 10(1), 121–132. <https://doi.org/10.18522/2227-8656.2021.1.11>
7. Kazanskaya, I. V., Yamshchikov, S. V., & Romashkina, A. P. (2022). Consumption and consumer behavior in the digital era. *Humanities, Socio-Economic and Social Sciences*, 1, 43–47. <https://doi.org/10.23672/t1024-0645-1658-b>
8. Sakhibieva, A. I. (2023). Consumption security indicators in the context of the digitalization of economic relations. *KANT*, 4(49), 122–127. <https://doi.org/10.24923/2222-243X.2023-49.23>
9. Sevumyan, E. N. (2025). The cultural model of consumer society and symbolic exchange in the digital era [Doctoral dissertation, Lugansk].
10. Slonimskaya, M. A. (2018). Network forms of economic organization. Belaruskaya Navuka.
11. Tsvetkova, I. Yu., Kopasovskaya, N. G., Bolshakova, I. V., & Kundina, L. Yu. (2022). A study of consumer behavior in the digital environment for assessing the impact of digitalization on the quality of life of the population. *Vestnik of Lobachevsky University of Nizhny Novgorod. Series: Social Sciences*, 3(67), 50–62. https://doi.org/10.52452/18115942_2022_3_50
12. Tuzikov, A. V. (Ed.). (2020). Digital transformation: Basic concepts and terminology. Belaruskaya Navuka.