

УДК 130.2:004.738.5:316.42

DOI: 10.34670/AR.2026.90.36.003

Устойчивое потребление и цифровое неравенство: культурно-философская дихотомия XXI века

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 связь устойчивого потребления и цифрового неравенства как культурно-философская дихотомия XXI века. Актуальность темы определяется тем, что цифровая среда одновременно расширяет возможности ответственного выбора и закрепляет новые формы исключения: доступ к экологической информации, сервисам совместного использования, проверке происхождения товара, платформам обмена и практикам осознанного потребления распределен неравномерно. Цель статьи состоит в философско-антропологическом анализе устойчивости и цифрового разрыва как взаимосвязанных процессов современной культуры потребления. Показано, что устойчивое потребление нельзя сводить к индивидуальной моральной добродетели или набору экологически правильных покупок: оно предполагает инфраструктуру доверия, цифровую грамотность, доступ к данным, время, доход и культурную способность различать ответственное действие и его рыночную имитацию. Методологическую основу исследования составляют философская антропология, культурно-философский анализ, критическая теория общества потребления, концептуальный анализ и герменевтика цифровых практик. Научная новизна заключается в трактовке устойчивого выбора как формы культурного участия, доступ к которой зависит от цифровой справедливости. Обосновывается, что цифровое неравенство превращает ответственное потребление из универсального этического требования в социально дифференцированную возможность. Теоретическая значимость исследования состоит в уточнении понятий устойчивости, цифровой справедливости и потребительской субъектности в условиях платформенной культуры.

Для цитирования в научных исследованиях

Севумян Э.Н. Устойчивое потребление и цифровое неравенство: культурно-философская дихотомия XXI века // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2026. Том 15. № 2А. С. 327-338. DOI: 10.34670/AR.2026.90.36.003

Ключевые слова

устойчивое потребление; цифровое неравенство; цифровая справедливость; общество потребления; философская антропология; культура потребления; цифровая платформа; потребительская субъектность; символический обмен; устойчивое развитие.

Введение

Устойчивое потребление обычно описывают как рациональный ответ на экологический кризис, истощение ресурсов и усталость от культуры избыточного выбора. В таком описании оно выглядит почти очевидной нормой: покупать меньше, пользоваться вещью дольше, выбирать ремонт вместо замены, поддерживать повторное использование, совместный доступ и более внимательное отношение к последствиям собственного выбора. Однако эта очевидность обманчива. Как только устойчивость становится требованием к повседневному поведению, возникает вопрос: кто реально располагает средствами для такого поведения и кто только слышит моральный призыв, не имея условий для его выполнения?

В XXI веке этот вопрос невозможно отделить от цифрового неравенства. Информация о составе товара, экологической маркировке, цепочке производства, сервисах переработки, платформах обмена, аренды и повторного обращения вещей чаще всего проходит через цифровые каналы. Чтобы потребитель мог действовать ответственно, ему недостаточно внутренней готовности. Ему нужны доступ к сети, цифровые навыки, время на проверку информации, финансовый ресурс, доверие к источникам и способность ориентироваться в противоречивом потоке данных. Там, где этих условий нет, устойчивое потребление превращается не в общую норму, а в привилегию включенных групп.

Именно в этом проявляется культурно-философская дихотомия современной эпохи. Цифровизация открывает новые возможности для ответственного выбора: сравнение товаров, доступ к экологическим сообществам, проверка отзывов, поиск пунктов переработки, сервисы совместного пользования, онлайн-просвещение. Но та же цифровая среда способна закреплять неравенство, поскольку одни субъекты получают инструменты осознанного действия, а другие остаются в режиме вынужденной покупки: дешевой, быстрой, непрозрачной и часто менее устойчивой. Поэтому проблема устойчивого потребления не может быть сведена к индивидуальной этике. Она затрагивает распределение условий субъектности.

Классические теории общества потребления позволяют понять, почему этот вопрос имеет не только экономический, но и антропологический смысл. Вещь давно перестала быть простой полезностью. Бодрийяр рассматривал объект как знак, включенный в систему различий и символического обмена [Бодрийяр, 2000], [Бодрийяр, 2006]. Бурдьё показал, что вкус и стиль жизни связаны с социальным пространством и формами культурного капитала [Бурдьё, 2007]. Белл связывал становление информационного общества с изменением социальной коммуникации и способов организации знания [Белл, 1986]. В цифровой культуре эти линии сходятся: потребительский выбор зависит не только от дохода, но и от доступа к данным, платформам, цифровым навыкам и режимам видимости [Орехов, Чубаров, 2024, с. 260-272].

Актуальность исследования определяется тем, что устойчивость все чаще предъявляется как универсальное моральное требование, тогда как условия ее практического осуществления остаются неравными. Современному субъекту предлагают быть ответственным: проверять, выбирать, сокращать, ремонтировать, перерабатывать, не поддаваться импульсу. Но сама способность к такому поведению формируется в конкретной инфраструктуре. Человек должен уметь отличать реальную ответственность от маркетинговой имитации, читать маркировки и рейтинги, понимать платформенные механизмы, сопротивляться ускорению желания. Эти компетенции не возникают автоматически. Они социально и культурно распределены.

Исследовательская проблема статьи состоит в следующем: каким образом устойчивое потребление и цифровое неравенство образуют культурно- философскую дихотомию XXI века

и почему эта дихотомия меняет понимание потребительской субъектности? В центре анализа находится не внешнее сопоставление экологической этики и доступа к интернету, а более глубокое противоречие: культура требует от субъекта ответственности, но не всем предоставляет равные средства для ее реализации.

Цель статьи состоит в философско-антропологическом анализе устойчивого потребления и цифрового неравенства как взаимосвязанных процессов современной культуры. Для достижения цели решаются следующие задачи: раскрыть устойчивый выбор как культурную и символическую практику; показать цифровой разрыв как ограничение доступа к ответственному действию; проанализировать платформенную среду как пространство возможностей и зависимостей; определить условия, при которых устойчивость может быть связана с цифровой справедливостью, а не только с индивидуальным моральным усилием. Объектом исследования выступает цифровая культура потребления XXI века. Предметом является дихотомия устойчивого потребления и цифрового неравенства как форма культурно-философского противоречия.

Методологическую основу составляют философская антропология, культурно-философский анализ, критическая теория общества потребления, концептуальная работа с понятиями «устойчивое потребление», «цифровое неравенство», «цифровая справедливость», «потребительская субъектность», а также герменевтика цифровых практик. Научная новизна состоит в том, что устойчивость рассматривается не как нейтральная рекомендация экологической этики, а как культурная возможность, зависящая от цифровой включенности, социального капитала, доверия к данным и доступа к платформенной инфраструктуре. Центральный тезис статьи заключается в следующем: устойчивое потребление может быть гуманистическим проектом только тогда, когда оно соединяется с проблемой цифровой справедливости.

Результаты исследования и их обсуждение

Устойчивое потребление как культурная норма и символический код Практики устойчивости возникают как ответ на пределы культуры избыточного желания. Их нельзя понимать только как экологическую технику или набор рациональных рекомендаций. За отказом от лишней покупки, ремонтом, повторным использованием, вниманием к жизненному циклу вещи и совместным доступом к ресурсам стоит более общий вопрос: способен ли человек удерживать меру между желанием, вещью, временем и будущим? Именно поэтому устойчивое потребление относится не только к экономике и экологии, но и к философии культуры.

В обществе потребления желание постоянно получает внешние стимулы. Реклама, платформа, визуальная среда, рекомендация, скидка, рейтинг и социальное сравнение поддерживают ощущение, что обновление является естественным способом жизни. Устойчивое потребление нарушает эту автоматичность. Оно заставляет поставить вопрос не «что еще можно купить?», а «зачем это нужно?», «какова цена этой вещи?», «кому достаются последствия производства и утилизации?», «можно ли продлить жизнь уже имеющегося предмета?». В таком повороте проявляется не только экологическая, но и антропологическая значимость устойчивости. При этом устойчивый выбор не сводится к покупке товара с зеленой маркировкой. Он включает более широкий горизонт действий: уменьшение импульсивных покупок, выбор долговечных вещей, ремонт, обмен, аренду, локальные практики, участие в сообществах, критическое отношение к упаковке и рекламе. Здесь меняется сама логика

потребления. Вещь перестает быть мгновенным ответом на желание и становится узлом отношений: с трудом, природой, временем, инфраструктурой и будущими последствиями.

Исследования устойчивого потребления показывают, что оно зависит не только от индивидуальной нравственной установки, но и от институциональных, поведенческих и информационных условий [Reisch, Thøgersen, 2015]. Это принципиально для философского анализа. Если ответственность целиком возлагается на отдельного потребителя, то за пределами внимания остается структура выбора: доступность альтернатив, цена товара, доверие к маркировке, наличие ремонта и переработки, качество цифровой информации. В таком случае моральный призыв легко становится абстрактным: субъекту предписывают быть ответственным, но не анализируют, может ли он быть им практически.

Reisch и Thøgersen характеризуют устойчивое потребление как один из наиболее серьезных вызовов и одновременно возможностей современной культуры [Reisch, Thøgersen, 2015]. В этой двойственности заключен важный смысл. Устойчивость требует личной ответственности, но не исчерпывается ею. Она связана с ценами, инфраструктурой, институтами доверия, прозрачностью рынка, качеством информации и способностью общества не превращать экологическую норму в новый стиль для избранных.

Символическая сторона устойчивого выбора также требует осторожного анализа. Вещь в обществе потребления давно является не только предметом использования, но и знаком, формой различия, элементом стиля и социальной видимости [Бодрийяр, 2000], [Бодрийяр, 2006]. Устойчивость входит в эту же систему. Экологичный товар, локальный бренд, отказ от упаковки, вещь из вторичного оборота, сервис совместного пользования могут выражать реальную заботу о среде, но одновременно они сообщают нечто о самом субъекте: о его образованности, вкусе, культурной позиции, способности к самоконтролю.

Отсюда возникает первая внутренняя опасность устойчивого потребления. Оно может быть практикой ответственности, а может превратиться в новый символический код. Осознанность становится маркером культурного капитала, экологичность знаком принадлежности к ресурсной группе, минимализм эстетикой высокого статуса. Анализ Бурдье позволяет увидеть, что даже добродетельные практики не свободны от механизма социального различения [Бурдье, 2007]. Там, где устойчивость подается как моральное превосходство, она перестает быть общей культурной задачей и начинает работать как новая иерархия.

Цифровая среда усиливает эту двойственность. Платформы делают устойчивые практики видимыми: пользователь может делиться опытом ремонта, показывать отказ от лишнего, поддерживать экологические инициативы, оценивать бренды, участвовать в группах обмена и повторного использования. Такая видимость расширяет возможности солидарности. Но она же превращает ответственное действие в репрезентацию. Поступок начинает существовать не только как действие, но и как образ действия, обращенный к другим.

Современные изменения потребительского поведения показывают рост интереса к цифровым, совместным и осознанным формам выбора [Казанская, Ямщиков, Ромашкина, №1, 43-47], [Севумян, 2025]. Однако этот процесс нельзя понимать только оптимистически. Цифровые каналы помогают сравнивать товары и искать альтернативы, но одновременно усиливают культуру мгновенного предложения: персональные акции, быстрая доставка, бесконечная витрина, ретаргетинг, алгоритмическое напоминание о незавершенной покупке. Цифровая среда не является устойчивой сама по себе. Она может поддерживать меру, но может и ускорять избыток.

Именно поэтому устойчивое потребление нуждается в философском уточнении. Если оно

сводится к покупке «правильных» товаров, то прежняя логика остается нетронутой: субъект продолжает покупать, но теперь покупает ответственность, этичность, натуральность, экологичность. Рынок меняет язык, однако не обязательно меняет структуру желания. Коммерциализация устойчивости показывает, что забота о будущем может быть включена в ту же систему символического обмена, которая раньше продавала престиж, новизну и демонстративное отличие.

Культурно-философский смысл устойчивого выбора состоит не в замене одного набора товаров другим, а в возвращении рефлексивной паузы. Эта пауза позволяет отделить потребность от импульса, долговременную ценность от краткого удовольствия, ответственность от ее рекламной имитации. Без такой паузы устойчивость остается декоративной оболочкой потребительства: ритм покупки сохраняется, меняется только его оправдание.

В этом пункте тема устойчивости непосредственно соединяется с цифровым неравенством. Чтобы критически читать экологические обещания брендов, проверять данные, отличать достоверную информацию от маркетинговой стилизации, пользоваться сервисами повторного обращения и находить альтернативы, субъекту нужны компетенции и инфраструктура. Значит, вопрос об устойчивом потреблении неотделим от вопроса о том, кто имеет доступ к знаниям, платформам и цифровым средствам ответственного действия.

Устойчивое потребление, следовательно, является одновременно этической нормой и культурной практикой, встроенной в социальные различия, платформенную видимость и символический обмен. Оно обещает более ответственное отношение к миру, но само нуждается в критической проверке. Главный вопрос состоит не только в том, существует ли устойчивый выбор, а в том, кто реально располагает возможностью такого выбора и не превращается ли он в новую форму социального превосходства.

Цифровое неравенство как ограничение доступа к устойчивости. Цифровое неравенство часто описывают через наличие или отсутствие доступа к интернету. Для анализа современной культуры этого недостаточно. Разрыв проявляется в качестве подключения, типе устройства, уровне навыков, целях использования, доверии к источникам, способности работать с данными и извлекать из сетевой среды реальные преимущества [Hargittai, Hinnant 2008, с.602-621]. Поэтому цифровое неравенство является не только техническим, но и антропологическим фактом: оно определяет, какие формы действия, знания и участия становятся доступны субъекту.

В сфере устойчивого потребления этот факт особенно заметен. Формально цифровая среда предоставляет массу возможностей: проверить происхождение товара, сравнить состав, найти сервис ремонта, узнать о переработке, вступить в группу обмена, заказать локальный продукт, изучить отзывы, проследить репутацию бренда. Но каждое из этих действий требует предварительных условий. Нужны стабильный доступ, время, навык поиска, понимание языка маркировок, способность различать рекламу и информацию, а иногда и финансовый запас, позволяющий выбрать более дорогую, но ответственную альтернативу.

Исследования поведения потребителей в цифровой среде показывают, что цифровизация влияет не только на выбор товаров, но и на качество жизни населения [Цветкова, Копасовская, Большакова, Кундина, 2022, с.50–62]. Это означает, что цифровой доступ затрагивает не внешний комфорт, а реальные условия повседневной ориентации. Если субъект не владеет цифровыми инструментами или вынужден пользоваться ими в ограниченном режиме, его потребительский горизонт сужается. Он видит меньше альтернатив, хуже проверяет

информацию, реже пользуется сервисами устойчивости и сильнее зависит от ближайшего дешевого предложения.

Орехов и Чубаров рассматривают цифровое неравенство через проблему цифровой справедливости и подчеркивают, что оно проявляется в доступе к информации, технологиям и ресурсам [Орехов, Чубаров, 2024, с.260-272].

Для темы устойчивого потребления это особенно важно. Ответственное поведение не может быть справедливым, если оно доступно преимущественно тем, кто уже располагает ресурсами. Иначе экологическая норма становится моральным требованием, предъявленным всем, но практически выполнимым далеко не для всех.

Первый уровень цифрового разрыва связан с инфраструктурой. Без качественного доступа к цифровым сервисам трудно пользоваться картами переработки, приложениями учета потребления, платформами обмена, сервисами аренды, образовательными ресурсами и локальными сообществами. В такой ситуации устойчивость остается внешней ценностью, не подкрепленной средствами действия. Человек может разделять экологические установки, но не иметь инструментов для их повседневной реализации.

Второй уровень связан с компетенциями. Наличие смартфона и подключения еще не означает способности к ответственному цифровому выбору. Пользователь должен уметь искать, сопоставлять, читать отзывы, понимать рейтинги, проверять источник, распознавать недостоверные экологические заявления. Hargittai и Hinnant показывают, что различия в интернет-практиках сохраняются и среди подключенных пользователей; они зависят от образования, навыков и ресурсного положения [Hargittai, Hinnant 2008, с.602-621]. Поэтому так называемый разрыв второго уровня имеет прямое отношение к устойчивому потреблению.

Третий уровень цифрового неравенства определяется экономическими возможностями. Устойчивая альтернатива нередко требует больших затрат: экологичный товар стоит дороже, ремонт требует времени и доступного сервиса, ответственная доставка может быть медленнее, а участие в сервисах совместного пользования предполагает доверие и определенную организационную культуру. Там, где доход низок, дешевизна и скорость становятся не потребительской прихотью, а условием выживания. Поэтому нельзя требовать устойчивости, не учитывая социальную цену такого выбора.

Четвертый уровень связан с платформенной видимостью. Цифровая витрина показывает пользователю не весь мир устойчивых возможностей, а те варианты, которые проходят через алгоритмы выдачи, рекламу, коммерческое продвижение и пользовательские рейтинги. Ответственный товар может быть менее заметен, если он не поддержан маркетингово. Дешевый и быстрый продукт, напротив, легче занимает верхние позиции, потому что соответствует логике оборота, клика и мгновенной доставки. В результате сама архитектура видимости может работать против устойчивости.

Пятый уровень касается доверия. Ответственный выбор невозможен без уверенности, что заявленная экологичность не является фикцией. Но потребителю трудно проверить цепочку производства, условия труда, состав, углеродный след, реальность переработки или честность маркировки. Сахбиева связывает безопасность потребления с цифровизацией экономических отношений [Сахбиева, № 4, 2023, с.122-127]. В культурно-философском плане это понятие следует расширить: безопасность потребителя включает не только защиту платежей и данных, но и защиту доверия от символической подмены ответственности.

Цифровое неравенство, таким образом, ограничивает доступ к устойчивости сразу на нескольких уровнях: материальном, образовательном, инфраструктурном, информационном и

символическом. Субъект может хотеть действовать ответственно, но находиться в среде, где ответственная альтернатива невидима, дорога, непонятна или недостоверна. Моральная оценка его поведения без учета этих условий становится несправедливой.

Чернов рассматривает цифровизацию как значимую тенденцию современного общества и предмет научного дискурса [Чернов, 2021, с.121-132]. Но цифровизация не распределяет свои преимущества равномерно. Она способна создавать новые формы участия и одновременно закреплять старые различия. В отношении устойчивости это означает, что цифровая трансформация может стать инструментом экологической модернизации только тогда, когда она сопровождается социальной включенностью, образованием и защитой от информационной асимметрии.

Антропологический смысл цифрового разрыва состоит в том, что он ограничивает не только доступ к сервису, но и возможность быть субъектом ответственного выбора. Если цифровая среда становится главным посредником между человеком и устойчивыми практиками, то исключение из нее лишает человека не удобства, а полноценного участия в новой культуре ответственности. Это уже не технический дефект, а ограничение культурной субъектности.

Поэтому устойчивое потребление оказывается культурно неоднородным. Одни субъекты могут проверять, сравнивать, участвовать в сообществах, пользоваться платформами обмена и формировать долгосрочные практики. Другие остаются в режиме вынужденного выбора, где устойчивость воспринимается как чужая моральная норма или дорогой стиль жизни. Именно это делает связь устойчивости и цифрового неравенства одной из острых дихотомий XXI века.

Платформа, устойчивость и человеческая мера цифровой культуры. Платформенная инфраструктура является центральным посредником между устойчивым потреблением и цифровым неравенством. Она может помогать ответственному поведению: показывать информацию о товаре, соединять пользователей с сервисами ремонта, развивать аренду и совместное использование, поддерживать перепродажу и обмен, продвигать локальные инициативы. В этом смысле платформа способна сделать устойчивые практики не исключительным выбором, а частью повседневной культуры.

Но та же платформа может усиливать противоположную тенденцию. Персональные скидки, мгновенная доставка, бесконечная лента предложений, рекомендации похожих товаров, ретаргетинг и игровые механики покупки удерживают субъекта в состоянии постоянной готовности к новому потреблению. Пользователь может не искать новую вещь сознательно, но среда возвращает ему прежние интересы и оформляет их как актуальное предложение. Поэтому цифровизация потребления имеет двойственный характер: она может быть инфраструктурой ответственности и инфраструктурой ускоренной избыточности.

Эта двойственность особенно заметна в практиках совместного потребления. Сервисы аренды, обмена, перепродажи и повторного использования действительно могут уменьшать потребность в новых товарах. Но они же способны расширять потребительскую активность, если легкость доступа делает использование вещей более частым, импульсивным и слабо связанным с реальной необходимостью. Платформенность сама по себе не гарантирует устойчивости. Ей необходима ценностная, социальная и институциональная настройка.

Исследования социальной устойчивости цифровой трансформации показывают, что цифровизация должна соотноситься не только с эффективностью, но и с социальной сплоченностью, снижением неравенства и целями устойчивого развития [Nosratabadi, Atobishi, Hegedüs, №5, 2008, с.602-621]. Для философии культуры это важное уточнение. Если цифровая система ускоряет выбор, но усиливает зависимость от данных, исключает менее ресурсные

группы или превращает экологичность в привилегию, ее устойчивость остается неполной.

Bocsean и Vărzaru связывают цифровую трансформацию с экономической результативностью и устойчивостью стран ЕС, рассматривая ее в контексте более широкого институционального и социального развития [Bocsean, Vărzaru, 2023]. Следовательно, ответственный выбор нельзя отделить от качества цифровой среды. Вопрос состоит не только в том, какие товары выбирает потребитель, но и в том, какие инфраструктуры делают этот выбор возможным, видимым, доступным и социально значимым.

Платформенная организация устойчивости порождает особую опасность — превращение ответственности в набор метрик. Пользователь начинает ориентироваться не на понимание последствий выбора, а на видимые знаки: зеленую маркировку, рейтинг, значок платформы, рекомендацию блогера, количество положительных отзывов. Так возникает поверхностная устойчивость, где этический смысл заменяется удобным символом. В этом вновь проявляется проблема знака: объект значим не только тем, что он делает, но и тем, как он представлен [Бодрийяр, 2006].

Другой риск связан с формированием новой социальной дистанции. Устойчивое потребление может стать маркером культурного капитала: правильная еда, правильные бренды, правильные сервисы, правильные способы отдыха и передвижения. Экологическая ответственность сохраняет ценность, но ее форма приобретает иерархический характер. Ответственный субъект оказывается не просто внимательным к последствиям, а социально отличным. Такая логика опасна тем, что превращает заботу о будущем в код превосходства.

Культурно-философская задача состоит не в отрицании платформ и не в отказе от устойчивого потребления. Она состоит в удержании человеческой меры. Эта мера требует видеть за каждым ответственным выбором конкретные условия его возможности: доступ, образование, доход, время, доверие, инфраструктуру, цифровые навыки. Иначе общество начинает требовать ответственности от тех, кому не предоставило средств для ее реализации.

Человеческая мера цифровой устойчивости предполагает право субъекта на медленный выбор. Платформенная среда стремится сокращать расстояние между стимулом и действием: нажать, заказать, подтвердить, обновить. Устойчивость, напротив, требует паузы: подумать, проверить, сравнить, отложить, починить, поделиться, использовать дольше. Между логикой платформы и логикой устойчивости существует внутреннее напряжение. Первая ориентирована на оборот и вовлечение, вторая — на меру и долговременность.

Разрешить это напряжение можно только через соединение устойчивого потребления с цифровой справедливостью. Цифровая справедливость означает не только наличие доступа к интернету. Она предполагает возможность осмысленного участия в цифровой культуре: умение пользоваться технологиями, понимать алгоритмические подсказки, проверять данные, защищаться от манипуляций, находить устойчивые альтернативы и не быть исключенным из новых форм общественного признания. В этом смысле справедливость становится условием культурной ответственности.

Такой подход меняет и представление о потребителе. Ответственный субъект XXI века — это не просто человек, покупающий экологичный продукт. Это человек, который способен критически относиться к сетевой среде, понимать ограниченность собственного выбора, видеть социальные условия потребления и не превращать устойчивость в знак превосходства. Его ответственность не индивидуалистична: она предполагает понимание того, что устойчивость должна быть доступной, а не престижной.

Следовательно, дихотомия устойчивого потребления и цифрового неравенства раскрывает

внутреннее противоречие современной культуры. XXI век требует экологической ответственности и одновременно распределяет условия этой ответственности неравномерно. Цифровая культура способна смягчить это противоречие, если развивается как пространство справедливого доступа, прозрачности, образования и защиты от манипуляции. Но она же усиливает его, когда устойчивость остается достоянием включенных и социально обеспеченных групп в цифровую среду.

Заключение

Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что устойчивое потребление и цифровое неравенство образуют одну из ключевых культурно- философских дихотомий XXI века. Устойчивость предъядвляется как универсальная этическая норма, но фактическая возможность ее реализации зависит от цифрового доступа, уровня компетенций, доверия к информации, качества платформенной инфраструктуры, дохода и культурного капитала. Поэтому ответственное потребление нельзя рассматривать отдельно от проблемы цифровой справедливости.

Философско-антропологический смысл устойчивого выбора заключается в восстановлении меры между желанием, вещью, ресурсом и будущим. Он требует способности задержать импульс, оценить необходимость покупки, проверить происхождение товара, учесть последствия выбора и отличить реальную ответственность от ее символической имитации. Однако эта способность не является только индивидуальным качеством. Она формируется внутри конкретных социальных, технологических и культурных условий.

Цифровое неравенство ограничивает не только доступ к устройствам и сервисам, но и доступ к возможности быть ответственным субъектом потребления. Тот, кто исключен из цифровых каналов информации, не владеет навыками проверки данных или не имеет экономического ресурса для устойчивой альтернативы, оказывается в неравном положении. Следовательно, цифровой разрыв является проблемой культурного участия, а не только технической модернизации.

Научная новизна исследования состоит в трактовке устойчивого потребления как социально дифференцированной культурной возможности. Оно не сводится к личной морали или экологически правильной покупке, поскольку зависит от платформенной видимости, доверия к данным, цифровых компетенций и доступности устойчивой инфраструктуры. Такой подход позволяет связать философию культуры, социальную теорию цифрового неравенства и антропологию ответственного потребления.

Основной риск современной цифровой культуры заключается в том, что устойчивость превращается в новый знак различия. Экологичность, осознанность и ответственность могут стать символическим капиталом групп, уже обладающих ресурсами. Поэтому задача философского анализа состоит в том, чтобы удерживать устойчивость от превращения в привилегию и связать ее с требованием цифровой справедливости.

Дальнейшее исследование данной дихотомии должно быть направлено на выявление условий, при которых платформы становятся не только механизмами ускоренного потребления, но и инфраструктурами справедливого устойчивого выбора. Устойчивое потребление может быть гуманистическим проектом лишь тогда, когда доступно не как элитарный стиль, а как общая культурная возможность, поддержанная цифровой грамотностью, прозрачностью информации, социальной защитой и человеческой мерой.

Библиография

1. Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе. — М. : Прогресс, 1986. — С. 330–342.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления: его мифы и структуры / пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. — М. : Республика ; Культурная революция, 2006. — 268, [1] с.
3. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. — М. : Добросвет, 2000. — 387 с.
4. Бурдьё П. Социология социального пространства / пер. с фр. Н. А. Шматко. — М. : Алетея ; Институт экспериментальной социологии, 2007. — 288 с.
5. Казанская И. В., Ямщиков С. В., Ромашкина А. П. Потребление и потребительское поведение в цифровую эпоху // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. — 2022. — № 1. — С. 43–47. — DOI: 10.23672/t1024-0645-1658-b.
6. Орехов А. М., Чубаров Н. А. Цифровое неравенство и цифровая справедливость: социально-философские аспекты проблемы // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Философия. — 2024. — Т. 28, № 1. — С. 260–272. — DOI: 10.22363/2313-2302-2024-28-1-260-272.
7. Разумова С. В. Поведение потребителей 2020–2023: вызовы и возможности // BENEFICIUM. — 2024. — № 1 (50). — С. 63–74. — DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2024.1(50).63-74.
8. Сахбиева А. И. Индикаторы безопасности потребления в контексте цифровизации экономических отношений // KANT. — 2023. — № 4 (49). — С. 122–127. — DOI: 10.24923/2222-243X.2023-49.23.
9. Цветкова И. Ю., Копасовская Н. Г., Большакова И. В., Кундина Л. Ю. Исследование поведения потребителей в цифровой среде для оценки влияния цифровизации на качество жизни населения // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. — 2022. — № 3 (67). — С. 50–62. — DOI: 10.52452/18115942_2022_3_50.
10. Чернов И. В. Цифровизация как тенденция развития современного общества: специфика научного дискурса // Гуманитарий Юга России. — 2021. — Т. 10, № 1. — С. 121–132. — DOI: 10.18522/2227-8656.2021.1.11.
11. Bocean C. G., Vărzaru A. A. EU countries' digital transformation, economic performance, and sustainability analysis // Humanities and Social Sciences Communications. — 2023. — Vol. 10. — Article 875. — DOI: 10.1057/s41599-023-02415-1.
12. Hargittai E., Hinnant A. Digital Inequality: Differences in Young Adults' Use of the Internet // Communication Research. — 2008. — Vol. 35, No. 5. — P. 602–621. — DOI: 10.1177/0093650208321782.
13. Nosratabadi S., Atobishi T., Hegedüs S. Social Sustainability of Digital Transformation: Empirical Evidence from EU-27 Countries // Administrative Sciences. — 2023. — Vol. 13, No. 5. — Article 126. — DOI: 10.3390/admsci13050126.
14. Reisch L. A., Thøgersen J. Handbook of Research on Sustainable Consumption / ed. by L. A. Reisch, J. Thøgersen. — Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2015. — 480 p. — DOI: 10.4337/9781783471270. — ISBN 978-1-78347-126-3.

Sustainable Consumption and Digital Inequality: A Cultural-Philosophical Dichotomy of the 21st Century

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 the connection between sustainable consumption and digital inequality as a cultural-philosophical dichotomy of the 21st century. The relevance of the topic is determined by the fact that the digital environment simultaneously expands the possibilities for responsible choice and reinforces new forms of exclusion: access to environmental information, sharing services, verification of product origin, exchange platforms, and practices of conscious consumption is

Sevumyan E.N.

distributed unevenly. The purpose of the article is a philosophical-anthropological analysis of sustainability and the digital divide as interconnected processes of modern consumer culture. It is shown that sustainable consumption cannot be reduced to individual moral virtue or a set of environmentally correct purchases: it presupposes an infrastructure of trust, digital literacy, access to data, time, income, and the cultural ability to distinguish responsible action from its market imitation. The methodological basis of the research consists of philosophical anthropology, cultural-philosophical analysis, critical theory of consumer society, conceptual analysis, and hermeneutics of digital practices. The scientific novelty lies in the interpretation of sustainable choice as a form of cultural participation, access to which depends on digital justice. It is substantiated that digital inequality transforms responsible consumption from a universal ethical requirement into a socially differentiated possibility. The theoretical significance of the research consists in clarifying the concepts of sustainability, digital justice, and consumer subjectivity in the conditions of platform culture.

For citation

Sevumyan E.N. (2026) Ustoychivoe potreblenie i tsifrovoe neravenstvo: kul'turno-filosofskaya dikhotomiya XXI veka [Sustainable Consumption and Digital Inequality: A Cultural-Philosophical Dichotomy of the 21st Century]. *Kontekst i refleksiya: filosofiya o mire i cheloveke* [Context and Reflection: Philosophy of the World and Human Being], 15 (2A), pp. 327-338. DOI: 10.34670/AR.2026.90.36.003

Keywords

sustainable consumption; digital inequality; digital justice; consumer society; philosophical anthropology; consumer culture; digital platform; consumer subjectivity; symbolic exchange; sustainable development.

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, Afterword). Respublika; Kulturnaya Revolyutsiya.
3. Bell, D. (1986). Social frameworks of the information society. In *The new technocratic wave in the West* (pp. 330–342). Progress.
4. Bocean, C. G., & Vărzaru, A. A. (2023). EU countries' digital transformation, economic performance, and sustainability analysis. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, Article 875. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02415-1>
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 development trend of modern society: Specifics of scientific discourse. *Humanities of the South of Russia*, 10(1), 121–132. <https://doi.org/10.18522/2227-8656.2021.1.11>
7. Hargittai, E., & Hinnant, A. (2008). Digital inequality: Differences in young adults' use of the internet. *Communication Research*, 35(5), 602–621. <https://doi.org/10.1177/0093650208321782>
8. Kazanskaya, I. V., Yamshchikov, S. V., & Romashkina, A. P. (2022). Consumption and consumer behavior in the digital era. *Humanities, Social-Economic and Social Sciences*, 1, 43–47. <https://doi.org/10.23672/t1024-0645-1658-b>
9. Nosratabadi, S., Atobishi, T., & Hegedűs, S. (2023). Social sustainability of digital transformation: Empirical evidence from EU-27 countries. *Administrative Sciences*, 13(5), Article 126. <https://doi.org/10.3390/admsci13050126>
10. Orekhov, A. M., & Chubarov, N. A. (2024). Digital inequality and digital justice: Socio-philosophical aspects of the problem. *RUDN Journal of Philosophy*, 28(1), 260–272. <https://doi.org/10.22363/2313-2302-2024-28-1-260-272>
11. Razumova, S. V. (2024). Consumer behavior 2020–2023: Challenges and opportunities. *BENEFICIUM*, 1(50), 63–74. [https://doi.org/10.34680/BENEFICIUM.2024.1\(50\).63-74](https://doi.org/10.34680/BENEFICIUM.2024.1(50).63-74)
12. Reisch, L. A., & Thøgersen, J. (Eds.). (2015). Handbook of research on sustainable consumption. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781783471270>

13. Sakhbieva, A. I. (2023). Indicators of consumption safety in the context of digitalization of economic relations. *KANT*, 4(49), 122–127. <https://doi.org/10.24923/2222-243X.2023-49.23>
14. 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