

УДК 130.2:004.738.5:316.77

DOI: 10.34670/AR.2026.12.99.030

## **Цифровые платформы как пространство формирования потребительской идентичности: 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 исследуются цифровые платформы как культурное пространство, в котором формируется потребительская идентичность субъекта. Платформа рассматривается не как внешний технический канал между покупателем и рынком, а как среда, где выбор, доверие, рейтинг, рекомендация, цифровой след и режимы видимости участвуют в производстве образа потребителя. Актуальность работы определяется тем, что современный субъект все чаще встречает собственные желания не в непосредственной форме, а через платформенную витрину, персональную подборку, сохраненные действия и вычислительный профиль. Цель исследования состоит в философско-антропологическом анализе платформенной среды как пространства потребительского самоотношения. Для достижения цели раскрывается отличие платформенной логики от классического рынка, анализируются цифровой след, рейтинг и рекомендация как механизмы идентификации, выявляются риски профилирования, стандартизации вкуса и зависимости от видимости. Методологическую основу составляют философская антропология, культурно-философский анализ, герменевтика цифровых практик, концептуальный анализ и элементы критической теории культуры. Научная новизна заключается в трактовке цифровой платформы как антропологически значимой среды, в которой потребительская идентичность складывается между личным желанием, социальным признанием и алгоритмической интерпретацией поведения. Показано, что платформенная идентичность не сводится к сумме пользовательских действий: она представляет собой подвижную конфигурацию следовой записи, рейтинговой репутации, символического обмена и вычислительно организованного поля выбора. Теоретическая значимость исследования состоит в уточнении философско-культурного статуса потребительской идентичности в условиях платформенной организации опыта.

### **Для цитирования в научных исследованиях**

Севумян Э.Н. Цифровые платформы как пространство формирования потребительской идентичности: философско-антропологический анализ // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2026. Том 15. № 3А. С. 238-248. DOI: 10.34670/AR.2026.12.99.030

**Ключевые слова**

платформенная среда, потребительская идентичность, цифровое потребление, символический обмен, философская антропология, культура потребления, цифровой след, алгоритмическая видимость, доверие, цифровая культура.

**Введение**

Цифровая платформа в обществе потребления не ограничивается функцией удобного интерфейса. Она соединяет продавца и покупателя, но одновременно распределяет видимость, создает порядок доверия, организует сравнение, предлагает сценарии выбора и сохраняет следы пользовательского поведения. Поэтому речь идет не просто о новой технической форме торговли. Платформа становится средой, в которой субъект встречает товары, оценивает себя через чужие реакции, получает подтверждение или сомнение, соотносит свои желания с рекомендациями и постепенно формирует образ собственного потребительского «я».

Проблема потребительской идентичности в такой ситуации выходит за пределы социологического описания вкусов и покупательских привычек. Идентичность уже нельзя понимать только как внутреннее самоопределение, как принадлежность к социальной группе или как выражение индивидуального стиля. В сетевой культуре она собирается из истории просмотров, сохраненных изображений, отзывов, лайков, подписок, рейтинговых оценок, покупок и отказов. Человек начинает узнавать себя не только через биографию и социальное окружение, но и через платформенную модель своих интересов.

Современные исследования цифрового потребительского поведения показывают, что идентичность выражается не только через владение вещами и покупательские решения, но и через социальные сети, онлайн-взаимодействия и видимые цифровые сигналы принадлежности [Rogova, 2023, №12, 55-70]. Этот тезис важен, однако он нуждается в философском углублении. Для философской антропологии существен не сам факт онлайн-поведения, а изменение положения субъекта: его желание получает внешнюю запись, его вкус становится вычислимым, его доверие поддерживается рейтингом, а его прошлые действия возвращаются к нему в виде персональных предложений.

В диссертационном корпусе, посвященном обществу потребления и символическому обмену, исходная рамка задана через расширение самого смысла потребления: «Потребление перестает быть только экономической категорией, становится нечто большим, обретает язык, смысл, символичность» [Севумян, 2025, 3]. Для настоящего исследования эта формулировка имеет методологическое значение. Если потребление получает язык и символичность, то платформа оказывается не местом простой покупки, а пространством, где этот язык фиксируется, измеряется, ранжируется и возвращается субъекту в форме новых поведенческих сценариев.

Классическая теория потребления давно показала, что товар не исчерпывается полезностью. У Бодрийера общество потребления раскрывается как порядок знаков, различий и символической маркировки [Бодрийяр, 2006]. У Бурдьё вкус связан с социальным пространством, практиками различения и символическим капиталом [Бурдьё, 2007]. У Белла информационное общество меняет структуру коммуникации и сами условия социальной организации [Белл, 1986, 330-342]. Платформенная инфраструктура добавляет к этим теориям новый слой: знаки, вкусы и предпочтения не только циркулируют в культуре, но и превращаются в данные, сохраняются, сопоставляются, ранжируются и участвуют в

последующей организации выбора [Цветкова, Копасовская, Большакова, Кундина, 2022, № 3, 50-62].

Актуальность исследования определяется тем, что платформы работают уже не только с покупательским поведением, но и с тканью повседневного самоотношения. Пользователь видит не нейтральный рынок, а персонализированную витрину. Он получает не весь массив возможностей, а отобранный и символически оформленный набор предложений. Его предпочтения не только выражаются, но и закрепляются в цифровом профиле. Поэтому вопрос о потребительской идентичности становится вопросом о том, как человек сохраняет собственную меру выбора в среде, где этот выбор постоянно фиксируется, интерпретируется и возвращается ему внешней системой.

Исследовательская проблема статьи может быть сформулирована так: каким образом цифровые платформы превращаются в пространство формирования потребительской идентичности и как это меняет антропологический статус субъекта цифровой культуры? Речь идет не о пользователе интернета как эмпирическом типе, а о более глубоком процессе: желание, вкус, доверие и социальное признание переводятся в платформенно организованный порядок видимости.

Цель статьи состоит в философско-антропологическом анализе цифровых платформ как пространства формирования потребительской идентичности. Для достижения цели необходимо раскрыть платформу как культурную среду, а не только технический сервис; показать роль цифрового следа, рейтинга и рекомендации в формировании образа потребителя; проанализировать связь между символическим обменом и платформенной видимостью; определить антропологические риски и возможности цифровой идентичности. Объектом исследования выступает цифровое общество потребления. Предметом является потребительская идентичность, формируемая в пространстве цифровых платформ.

Методологическую основу составляют философская антропология, культурно-философский анализ, герменевтика цифровых практик, концептуальный анализ и элементы критической теории культуры. Научная новизна заключается в трактовке цифровой платформы как антропологически значимой среды самопонимания, где субъект действует, оценивает, оставляет данные, получает признание и одновременно становится объектом алгоритмической интерпретации. Центральный тезис статьи состоит в следующем: потребительская идентичность в платформенной культуре формируется не только через обладание вещами, но и через цифровые следы, режимы видимости и формы символического подтверждения.

## Результаты исследования и их обсуждение

**Платформенная среда как культурная среда потребительского самоотношения.** Платформа действует не как нейтральная витрина, а как культурный посредник, распределяющий внимание и значение. Она продолжает логику символического обмена, в которой объект значим не только по функции, но и по месту в системе знаков [Бодрийяр, 2000]. То, что пользователь видит на экране, уже прошло отбор, сортировку и визуальное оформление. Перед ним не весь рынок, а особая сцена потребительских возможностей, где некоторые товары заранее выделены, некоторые связаны с доверием, а некоторые практически исчезают из поля зрения.

В традиционной потребительской ситуации субъект также испытывал влияние рекламы, моды, престижных образцов и социального давления. Однако между ним и вещью сохранялась относительно различимая дистанция: товар можно было увидеть, потрогать, обсудить,

приобрести или отвергнуть. В платформенной культуре эта дистанция одновременно сокращается и усложняется. Вещь появляется перед субъектом как экранная форма: изображение, рейтинг, отзыв, рекомендация, знак популярности, цена, история просмотра. Потребитель встречает не только предмет, но и подготовленный контекст его восприятия.

Именно поэтому платформа формирует не одно лишь потребительское поведение. Она воздействует на потребительское самоотношение. Человек начинает понимать себя через то, что ему предлагается, что он выбирает, что сохраняет, к чему возвращается. Персональная лента, избранное, корзина, история заказов и рекомендации создают цифровой автопортрет. Такой автопортрет нельзя считать свободным самовыражением в чистом виде: он собирается на пересечении действий пользователя и логики платформенной обработки.

В диссертационном исследовании подчеркивается: «Виртуальные платформы не только трансформируют сам процесс потребления, они создают новые формы взаимодействия между потребителями, что способствует возникновению уникальных символических систем» [Севумян, 2025, 6]. Эта формулировка позволяет рассматривать платформу как пространство символического производства. В ней пользователь покупает, оценивает, комментирует, подтверждает доверие, поддерживает или разрушает репутацию товара. Каждое действие получает значение внутри общей цифровой среды.

Платформенная среда создает новый порядок социального сравнения. Пользователь видит, что покупают другие, какие товары высоко оцениваются, какие образы считаются желательными, какие практики получают признание. В такой среде потребительская идентичность формируется не только через личный вкус, но и через постоянное соотнесение с чужим выбором и чужой оценкой. Объект приобретает привлекательность не сам по себе, а в сети реакций, видимых и измеряемых платформой.

Бодрийяр связывал потребление с системой знаков и различий [Бодрийяр, 2000]. В цифровой платформе эта система получает техническую инфраструктуру. Знак больше не просто циркулирует в культуре: он измеряется, ранжируется и показывается. Популярность становится видимой, доверие получает числовую форму, статус выражается в рейтинговых и визуальных признаках. Символический обмен входит в режим вычислимой видимости.

Платформа делает потребление непрерывным. Пользователь может ничего не покупать, но уже участвовать в потребительской системе: просматривать, сравнивать, ставить отметки, читать отзывы, сохранять товары, реагировать на рекламу. Идентичность формируется не только в момент покупки, а во всем процессе цифрового присутствия. Потребление превращается в фон повседневной ориентации.

Эта фоновость особенно существенна для философской антропологии. Субъект живет в среде, которая постоянно возвращает ему возможные версии его самого: «вам может понравиться», «похожие товары», «часто покупают вместе», «вы смотрели ранее». Такие формулы кажутся сервисными, но несут антропологический смысл. Они показывают человеку не только товары, но и предполагаемый образ его интересов. Платформа тем самым не просто обслуживает потребности; она предлагает субъекту язык, на котором он начинает распознавать собственное желание.

Следовательно, платформенная среда является пространством, где потребительская идентичность собирается из действий, знаков, данных и чужих оценок. Она не отменяет внутренний выбор, но помещает его в среду предварительной структурированности. Поэтому анализ платформы требует не только экономического или технологического подхода, но и философского вопроса о том, как субъект понимает себя через предложенные ему формы видимости.

Не менее важно, что платформа не просто показывает уже существующий спрос. Она способна поддерживать одни траектории внимания и ослаблять другие. Пользователь постепенно привыкает к той версии рынка, которую ему предъявляет интерфейс. Тем самым платформа начинает участвовать в формировании не только разового выбора, но и устойчивого горизонта вкуса, ожидания, доверия и самопрезентации.

**Следовая запись, рейтинг и рекомендация как механизмы идентификации.** Потребительская идентичность в платформенной среде формируется через три механизма: цифровой след, рейтинг и рекомендацию. Каждый из них выглядит техническим, но каждый имеет символическое значение. Цифровой след фиксирует поведение; рейтинг переводит доверие в видимую метку; рекомендация организует поле возможного выбора. Вместе они создают систему, в которой субъект остается действующим лицом и одновременно становится объектом интерпретации.

Следовая запись возникает там, где любое действие пользователя может быть сохранено и включено в дальнейшую обработку. Поисковый запрос, просмотр, задержка внимания, покупка, отказ от покупки, комментарий, отзыв, лайк или подписка становятся не просто отдельными действиями. Они начинают работать как признаки, по которым платформа строит профиль. Этот профиль не тождествен человеку, но влияет на то, что человек увидит в будущем.

В диссертационном корпусе механизм профилирования описан через связь группового поведения и предвосхищения желаний: «Существование групп помогает нейросети создавать профиль пользователя, чтобы выполнить свою миссию: удовлетворить желания и ожидания отдельных лиц еще до того, как они их выразят» [Севумян, 2025, 426]. Для темы потребительской идентичности данная мысль имеет принципиальное значение. Платформа работает не только с уже высказанным желанием, но и с тем, что она считает вероятным желанием пользователя.

Идентичность в такой среде приобретает вероятностный характер. Человек может воспринимать свои интересы как личные, но платформа рассматривает их как совокупность признаков, сопоставимых с поведением других пользователей. Возникает особая ситуация: субъект продолжает жить в горизонте собственного выбора, а его выбор одновременно описывается как часть статистического сходства. Идентичность становится не только биографической, но и профильной.

Рейтинг выполняет другую функцию. Он превращает социальное доверие в видимую форму. Количество звезд, отзывов, просмотров, подписчиков, заказов или сохранений становится аргументом в пользу объекта. Пользователь доверяет не только собственной оценке, но и агрегированному следу чужого опыта. В результате доверие перестает быть исключительно межличностным отношением и превращается в платформенный показатель [Казанская, Ямщиков, Ромашкина, 2022, №1, 43-47].

Рейтинг влияет и на самоощущение потребителя. Выбор высоко оцененного товара позволяет субъекту чувствовать, что он действует разумно, не одиноко, в согласии с коллективной оценкой. Выбор низко оцененного или почти невидимого объекта требует большей самостоятельности. Поэтому рейтинг информирует и одновременно задает норму потребительского поведения. Он сообщает, какой выбор уже признан приемлемым.

Рекомендация замыкает эту систему. Пользователь видит не весь рынок, а персональную конфигурацию возможностей, которая строится на предыдущем поведении, сходстве с другими профилями и сетевой организации экономического взаимодействия [Слонимская, 2018]; [Чернов, 2021]. Рекомендация кажется мягкой подсказкой, но фактически она распределяет пространство возможного. Она показывает, к чему стоит приблизиться, а что может остаться за

пределами внимания.

В диссертационном тексте эта логика выражена через образ алгоритмического зеркала: «Алгоритмы ежедневно отслеживают пользователя, чтобы лучше знать поведение и желания пользователей, а также предшествовать им. Это постоянное отслеживание позволяет превратить алгоритм в копию пользователя, то есть его зеркало» [Севумян, 2025, 427]. Зеркало здесь не пассивно. Оно не только отражает, но и возвращает субъекту уже обработанный образ его возможностей. Поэтому потребительская идентичность становится зеркальной: человек видит себя через то, что система считает похожим на него.

Такое зеркало удобно. Оно помогает ориентироваться в избытке предложений, снижает нагрузку выбора, ускоряет поиск. Вместе с тем оно способно сужать горизонт. Если пользователь постоянно получает варианты, похожие на прошлое поведение, он постепенно оказывается внутри повторяющегося образа самого себя. Платформа поддерживает стабильность профиля, но не всегда поддерживает открытость новому опыту.

Здесь возникает антропологическая проблема. Человек нуждается в устойчивости идентичности, но он также нуждается в возможности изменяться. Если платформа слишком точно возвращает уже зафиксированные предпочтения, прошлое поведение превращается в будущую норму. Следовая запись перестает быть памятью и становится программой повторения.

Бурдье показал, что вкус не является чисто индивидуальным качеством, поскольку связан с социальным пространством и механизмами различия [Бурдье, 2007]. В платформенной культуре вкус получает дополнительное измерение: он становится вычисляемым. То, что ранее выражалось в практиках, привычках и социальных позициях, теперь фиксируется в данных. Вкус оказывается не только культурной формой, но и объектом платформенной обработки.

Следовательно, цифровой след, рейтинг и рекомендация не являются простыми инструментами сервиса. Они образуют механизм идентификации: субъект оставляет данные о себе, платформа превращает эти данные в профиль, профиль возвращается субъекту в виде новых предложений, а предложения влияют на дальнейший выбор. В этом цикле складывается платформенная потребительская идентичность.

Такое понимание позволяет избежать двух крайностей. Нельзя считать платформенную идентичность полностью навязанной: пользователь действительно действует и выбирает. Но нельзя считать ее полностью автономной: выбор проходит через систему цифрового посредничества. Платформа не отменяет субъекта, а меняет условия его самоописания.

**Платформенная идентичность: признание, профилирование и антропологические пределы.** Платформенная потребительская идентичность имеет гибридный характер. Она не является ни полностью внутренней, ни полностью навязанной извне. Она складывается между желанием субъекта, социальной оценкой и алгоритмической интерпретацией. Человек выбирает, но его выбор получает цифровую форму; он выражает вкус, но этот вкус становится профилем; он ищет признание, но признание все чаще выражается через метрики.

В классической культуре потребления идентичность часто формировалась через обладание вещами, стиль жизни, принадлежность к группе, демонстрацию статуса или вкуса. В платформенной среде к этим механизмам добавляется цифровая репутация. Отзывы, рейтинги, публичные реакции, подписки и история активности создают образ субъекта, который существует не только в его сознании, но и в платформенной памяти.

Эта память имеет особую власть. Человек может забыть случайный просмотр, но система его сохранит. Пользователь может изменить интересы, но платформа еще некоторое время будет возвращать прежние предложения. Прошлое поведение оказывается не просто фактом

прошлого, а активным элементом будущей видимости. Поэтому идентичность в цифровой культуре становится временно растянутой: прошлое продолжает действовать через алгоритмические напоминания.

В исследовании цифровой культуры специально выделяется феномен «цифровой человек» (digital homo) как потребителя гиперреальности [Севумян, 2025, 372]. Эта формулировка важна для темы статьи, потому что платформенная идентичность всегда частично гиперреальна. Пользователь видит не только себя, но и экранную версию себя: профиль, историю, рекомендации, аватар, цифровые реакции. Этот образ может расширять самопонимание, но может и подменять его готовой платформенной формой.

Первый риск платформенной идентичности связан с профилированием. Профиль упрощает человека до набора признаков. Он не знает внутреннего конфликта, сомнения, изменения, случайности, культурной глубины выбора. Он работает с повторениями и вероятностями. Но именно профиль начинает определять будущую среду пользователя: что ему покажут, какие товары предложат, какие образы будут считаться релевантными.

Второй риск связан со стандартизацией признания. Платформа переводит признание в метрики: просмотры, лайки, оценки, комментарии, количество заказов, статус продавца или пользователя. Эта метрическая форма удобна, но она может вытеснять более сложные способы оценки. Человек начинает ориентироваться на то, что видно и считается, а не на то, что имеет внутреннюю значимость.

Третий риск связан с зависимостью от видимости. Если объект, практика или сам субъект не представлены в платформенном пространстве, они могут восприниматься как менее значимые. В цифровой культуре быть означает быть найденным, показанным, оцененным, сохраненным. Такая логика усиливает давление самопрезентации. Потребительская идентичность начинает зависеть от способности быть замеченной.

В то же время платформа не исчерпывается функцией давления. Пользователь может создавать контент, поддерживать этичные практики потребления, распространять отзывы, критиковать недобросовестные сервисы, формировать сообщества, выбирать устойчивые модели поведения. Сама цифровая трансформация задает для этого новый понятийный и инфраструктурный горизонт [Тузиков, 2021].

Вопрос состоит в том, сохраняет ли субъект способность к дистанции. Если он понимает, как работает рейтинг, как формируется рекомендация, как данные поведения влияют на будущую видимость, он может относиться к платформенной среде критически. Если эти механизмы остаются невидимыми, платформа начинает восприниматься как естественный порядок мира. Тогда алгоритмически организованная среда выдается за непосредственную реальность выбора.

Сахбиева связывает безопасность потребления с цифровизацией экономических отношений [Сахбиева, 2023, № 4, 122-127]. Для философской антропологии это понятие должно быть расширено. Безопасность потребителя в платформенной культуре включает не только защиту платежей и персональных данных, но и способность распознавать символическое давление, искусственную срочность, манипуляцию рейтингами и зависимость от персональных предложений.

Чернов показывает цифровизацию как значимую тенденцию развития современного общества и предмет научного дискурса [Чернов, 2021 с. 121-132]. В контексте потребительской идентичности это означает, что цифровизация не сводится к внедрению технологий. Она меняет язык социального опыта, формы доверия, способы видимости и условия, при которых субъект

воспринимает себя как участника культуры.

Антропологический предел платформенной идентичности проходит там, где субъект перестает различать собственный выбор и его цифровую настройку. Платформа предлагает не только товары, но и возможные версии личности: рациональный покупатель, модный пользователь, заботящийся о себе субъект, успешный профессионал, ответственный потребитель. Эти образы могут помогать самовыражению, но могут закреплять готовые сценарии.

Поэтому необходима критическая цифровая грамотность. Она должна включать не только умение пользоваться сервисами, но и понимание символической природы платформ. Пользователь должен видеть, что рекомендация не является судьбой, рейтинг не является абсолютной истиной, профиль не равен личности, а следовая запись не исчерпывает богатство опыта. Без такого понимания потребительская идентичность рискует стать функцией платформенного управления вниманием.

В этом отношении задача философского анализа состоит не в отрицании платформенной среды, а в выявлении тех границ, за которыми удобство подменяет самостоятельное суждение. Потребительская идентичность сохраняет человеческую меру лишь тогда, когда субъект способен отличить собственную потребность от рассчитанной подсказки и видеть в платформе не естественный мир, а культурно сконструированную среду выбора.

Таким образом, цифровые платформы являются пространством формирования потребительской идентичности потому, что соединяют выбор, данные, признание и видимость. В них субъект выражает себя и одновременно получает обработанный образ себя. Именно это делает платформу философски значимым феноменом: она участвует в том, как человек понимает собственные желания, доверие, принадлежность и место в цифровой культуре.

## Заключение

Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что цифровые платформы являются не внешними техническими каналами потребления, а культурными пространствами формирования потребительской идентичности. Они организуют видимость товаров, переводят доверие в метрики, превращают действия пользователя в цифровой след и возвращают этот след в форме рекомендаций, рейтингов и персональных сценариев выбора.

Философско-антропологический смысл платформенной среды состоит в том, что субъект начинает понимать себя через цифровые формы собственного поведения. История просмотров, покупки, отзывы, лайки, подписки, сохраненные изображения и рекомендации становятся не только следами активности, но и материалом самопонимания. Потребительская идентичность в этой ситуации приобретает гибридный характер: она складывается между внутренним желанием, социальным признанием и вычислительным профилем.

Научная новизна статьи заключается в трактовке платформы как среды производства потребительского самоотношения. Такой подход позволяет выйти за пределы технологического описания цифровых сервисов и показать, что платформа участвует в формировании антропологической структуры субъекта. Она задает условия не только удобного выбора, но и того, при которых человек видит свои желания, доверяет объектам, сравнивает себя с другими и ищет признание.

Основные риски платформенной идентичности связаны с профилированием, зависимостью от видимости, стандартизацией вкуса, метрическим пониманием доверия и превращением



прошлой следовой записи в будущую норму поведения. Однако платформа не является исключительно механизмом отчуждения. Она может быть пространством участия, критической оценки, распространения ответственных практик и новых форм горизонтального доверия.

Следовательно, дальнейшее исследование цифровых платформ должно быть направлено на выявление условий, при которых потребительская идентичность сохраняет человеческую меру. Речь идет о прозрачности алгоритмов, критической цифровой грамотности, защите данных, возможности отказа от навязанных рекомендаций и развитии культуры осознанного выбора. Только при этих условиях платформенная среда может быть не только пространством профилирования, но и средой ответственного формирования субъекта потребления.

## 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. : Алетейя ; 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. 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.
7. Севумян Э. Н. Культурная модель общества потребления и символического обмена в цифровую эпоху : диссертация на соискание ученой степени доктора философских наук. — Луганск, 2025.
8. 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.
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. 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.
11. 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.
12. Rogova N., Matta S. The role of identity in digital consumer behavior: a conceptual model and research propositions based on gender // AMS Review. — 2023. — Vol. 13. — P. 55-70. — DOI: 10.1007/s13162-022-00237-z.

## Digital Platforms as a Space for the Formation of Consumer Identity: A Philosophical-Anthropological Analysis

**Elina 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

Sevumyan E.N.

## Abstract

The article examines digital platforms as a cultural space in which the consumer identity of the subject is formed. The platform is considered not as an external technical channel between the buyer and the market, but as an environment where choice, trust, rating, recommendation, digital footprint, and modes of visibility participate in the production of the consumer's image. The relevance of the work is determined by the fact that the modern subject increasingly encounters his own desires not in a direct form, but through a platform showcase, personalized selection, saved actions, and a computational profile. The purpose of the research is a philosophical-anthropological analysis of the platform environment as a space of consumer self-attitude. To achieve this purpose, the difference between platform logic and the classical market is revealed, the digital footprint, rating, and recommendation as identification mechanisms are analyzed, and the risks of profiling, standardization of taste, and dependence on visibility are identified. The methodological basis comprises philosophical anthropology, cultural-philosophical analysis, hermeneutics of digital practices, conceptual analysis, and elements of critical theory of culture. The scientific novelty lies in the interpretation of the digital platform as an anthropologically significant environment in which consumer identity is formed between personal desire, social recognition, and algorithmic interpretation of behavior. It is shown that platform identity is not reduced to the sum of user actions: it represents a mobile configuration of trace recording, rating reputation, symbolic exchange, and a computationally organized field of choice. The theoretical significance of the research consists in clarifying the philosophical-cultural status of consumer identity in the conditions of platform organization of experience.

## For citation

Sevumyan E.N. (2026) Tsifrovye platformy kak prostranstvo formirovaniya potrebitel'skoy identichnosti: filosofsko-antropologicheskii analiz [Digital Platforms as a Space for the Formation of Consumer Identity: A Philosophical-Anthropological Analysis]. *Kontekst i refleksiya: filosofiya o mire i cheloveke* [Context and Reflection: Philosophy of the World and Human Being], 15 (3A), pp. 238-248. DOI: 10.34670/AR.2026.12.99.030

## Keywords

Platform environment, consumer identity, digital consumption, symbolic exchange, philosophical anthropology, consumer culture, digital footprint, algorithmic visibility, trust, digital culture.

## References

1. Bell D. (1986). Sotsial'nyye ramki informatsionnogo obshchestva [The Social Framework of the Information Society]. In *Novaya tekhnokraticheskaya volna na Zapade* [The New Technocratic Wave in the West] (pp. 330-342). Moscow: Progress.
2. Baudrillard J. (2006). *Obshchestvo potrebleniya: yego mify i struktury* [The Consumer Society: Myths and Structures] (E.A. Samarskaya, Trans., afterword and notes). Moscow: Respublika; Kul'turnaya revolyutsiya. 268 p.
3. Baudrillard J. (2000). *Simvolicheskiy obmen i smert'* [Symbolic Exchange and Death]. Moscow: Dobrosvet. 387 p.
4. Bourdieu P. (2007). *Sotsiologiya sotsial'nogo prostranstva* [Sociology of Social Space] (N.A. Shmatko, Trans.). Moscow: Aleteyya; Institut eksperimental'noy sotsiologii. 288 p.
5. Kazanskaya I.V., Yamshchikov S.V., Romashkina A.P. (2022). Potrebleniye i potrebitel'skoye povedeniye v tsifrovuyu epokhu [Consumption and Consumer Behaviour in the Digital Age]. *Gumanitarnyye, sotsial'no-ekonomicheskiye i obshchestvennyye nauki*, 1, 43-47. doi:10.23672/t1024-0645-1658-b.
6. Sakhbiyeva A.I. (2023). Indikatory bezopasnosti potrebleniya v kontekste tsifrovizatsii ekonomicheskikh otnosheniy [Indicators of Consumption Safety in the Context of Digitalisation of Economic Relations]. *KANT*, 4(49), 122-127. doi:10.24923/2222-243X.2023-49.23.

- 
7. Sevumyan E.N. (2025). *Kul'turnaya model' obshchestva potrebleniya i simvolicheskogo obmena v tsifrovuyu epokhu* [The Cultural Model of Consumer Society and Symbolic Exchange in the Digital Age]. *Dissertation ... Doctor of Philosophical Sciences*. Luhansk.
  8. Slonimskaya M.A. (2018). *Setevyye formy organizatsii ekonomiki* [Network Forms of Economic Organisation]. Minsk: Belaruskaya navuka. 281 p. ISBN 978-985-08-2386-1.
  9. Tsvetkova I.Yu., Kopasovskaya N.G., Bolshakova I.V., Kundina L.Yu. (2022). Issledovaniye povedeniya potrebiteley v tsifrovoy srede dlya otsenki vliyaniya tsifrovizatsii na kachestvo zhizni naseleniya [A Study of Consumer Behaviour in the Digital Environment to Assess the Impact of Digitalisation on the Quality of Life of the Population]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo. Seriya: Sotsial'nyye nauki*, 3(67), 50-62. doi:10.52452/18115942\_2022\_3\_50.
  10. Tuzikov A.V. et al. (Eds.). (2020). *Tsifrovaya transformatsiya. Osnovnyye ponyatiya i terminologiya* [Digital Transformation. Basic Concepts and Terminology]. Minsk: Belaruskaya navuka. 267 p. ISBN 978-985-08-2588-9.
  11. Chernov I.V. (2021). Tsifrovizatsiya kak tendentsiya razvitiya sovremennogo obshchestva: spetsifika nauchnogo diskursa [Digitalisation as a Trend in the Development of Modern Society: The Specificity of Scientific Discourse]. *Gumanitarniy Yuga Rossii*, 10(1), 121-132. doi:10.18522/2227-8656.2021.1.11.
  12. Rogova N., Matta S. (2023). The Role of Identity in Digital Consumer Behavior: A Conceptual Model and Research Propositions Based on Gender. *AMS Review*, 13, 55-70. doi:10.1007/s13162-022-00237-z.