

Самойлова Елена Олеговнастарший преподаватель кафедры инноватики, маркетинга и рекламы
Пятигорского государственного университета**Samoylova Elena Olegovna**Senior Lecturer, Innovation Theory,
Marketing and Advertisement Department,
Pyatigorsk State University**Шаев Юрий Михайлович**кандидат философских наук, доцент, доцент
кафедры исторических и социально-философских
дисциплин, востоковедения и теологии
Пятигорского государственного университета**Shaev Yury Mikhailovich**PhD, Associate Professor, History,
Social Sciences and Philosophy,
Oriental Studies and Theology Department,
Pyatigorsk State University**ТЕЛО И ТЕЛЕСНОСТЬ В КОНТЕКСТЕ
ВИЗУАЛЬНЫХ ПРАКТИК
ПОСТИНФОРМАЦИОННОГО
ОБЩЕСТВА [1]****BODY AND CORPOREALITY
IN THE CONTEXT OF
VISUAL PRACTICES OF
THE POST-INFORMATION SOCIETY [1]****Аннотация:**

В статье анализируется важный и актуальный феномен – трансформации тела и телесности в условиях потребительского постинформационного общества. Авторы исследуют современное бытование тела и его понимание в рамках визуальных практик, существующих благодаря информационным технологиям, раскрывают аспекты телесности в условиях потребительского общества, распространения феноменов рекламы, социальных сетей. Анализируются такие измерения тела, как тело-капитал, тело-симулякр, тело-бренд, которые стали реальностью в условиях медиаинформационного пространства. Рассматриваются пути использования тела в социально-экономических практиках. Предпринимается попытка описания феноменов транстелесности и посттелесности, связанных с трансгуманистическими перспективами развития общества, проникновением технологий в повседневную жизнь, изменениями социальных практик и интеракций в условиях развития сетевых технологий, трансформациями некоторых эстетических представлений о теле и телесности.

Ключевые слова:

тело, телесность, информационные технологии, трансгуманизм, виртуальная реальность, эстетика, киберэстетика, онтология, потребительское общество, симулякр, тело-бренд.

Summary:

The study discusses an important and relevant phenomenon of the transformation of the body and corporeality in a consumer, post-information society. The paper investigates the modern existence of the body and its understanding within visual practices which exist due to information technology. It reveals the aspects of corporeality in the context of a consumer society, the spread of advertising phenomena, and social networks. The research analyzes such body measurements as body capital, body simulacrum, body brand which have become a reality in information space and considers the ways of using the body in social and economic practices. The authors attempt to describe the phenomena of transcorporeality and post-corporeality related to the transhumanistic prospects of the society's development, the penetration of technology into everyday life, the changes in social practices and interactions in terms of developing network technology, the transformations of several aesthetic ideas about the body and corporeality.

Keywords:

body, corporeality, information technology, transhumanism, virtual reality, aesthetics, cyberaesthetics, ontology, consumer society, simulacrum, body brand.

Понятия тела и телесности имеют множество интерпретаций, которые изменялись, обрели новые значения на протяжении всей истории развития человечества. В современную эпоху постинформационного общества, распространения симулякров действительности телесность приобретает особые контуры, само тело трансформируется, изменяются способы и сущность того, что репрезентируется телом, понимаемым как некое измерение человеческого бытия.

Тело и телесность издавна были сущностными модусами человеческого бытия. Именно благодаря телу, его потребностям, биологическим детерминантам, внешнему габитусу человек живет в мире в биологическом плане и присутствует во всем многообразии практик, начиная от повседневных и заканчивая социально-экономическими и политическими, – не зря в философии второй половины XX в. усиливается внимание к телесности в аспектах эстетических (новейшая эстетика), языковых (постструктурализм и постмодернизм), политических и биополитических (Х. Арндт, М. Фуко, Дж. Агамбен). Особенную важность проблематика тела и телесности приобретает в эпоху постинформационного общества, которое одновременно является обществом потребления. Актуальность проблем, связанных с телом и телесностью, обуславливается все большим использованием тела, симулякров тела, практик, связанных с телом и телесностью, в ин-

формационно-знаковом пространстве потребительского общества в опыте рекламы, информационно-идеологических конструктах. Это особенно актуально в связи с виртуализацией многих повседневных действий и процедур, трансформацией телесности и топосов телесности в современном культурно-информационном пространстве.

Известный отечественный философ В.М. Розин определяет телесность как «новообразование, конституированное поведением, то, без чего это поведение не могло бы состояться, это реализация определенной культурной и семиотической схемы (концепта), наконец, это именно телесность, т. е. модус тела» [2].

Можно сказать, что во все эпохи тело выступало не только в качестве физической оболочки, но и как инструмент социализации, инструмент познания мира и как природно-культурный феномен. Именно как последний трактует телесность С.В. Оболкина в своих трудах. Она пишет: «Это природно-культурный феномен, который формируется исходя из того, как человек воспринимает физическую сторону своего существования и как ее контролирует; как относится к своему телу, как им владеет и каким желает его видеть среди других тел» [3, с. 49].

Традиционно в европейском философском, религиозном и обыденном понимании сущности человека присутствовал дуализм души и тела, внешнего и внутреннего, содержа в себе экспликации систем мысли древних и средневековых философов, испытавших влияние платонизма, аристотелизма и христианских опытов мышления.

В современном же обществе потребления, которое является еще и обществом постинформационным, обществом потоков информации и информационных технологий, преобразующих человеческое бытие, тело и телесность занимают значимые позиции, являясь чуть ли не единственными репрезентаторами человеческой сущности (в связи с отходом духовных детерминант на второй план).

Анализируя феномены тела и телесности, Ж. Бодрийяр говорит о них как «о прекрасном продукте потребления» и предлагает выделить четыре модели тела [4, с. 167–168]. К первой модели тела можно отнести труп как идеальный случай тела для медицины. Несмотря на то что цель медицины – это сохранение и продление жизни, труп является результатом ее деятельности. Однако в эру информационного-потребительского общества, особенно в контексте трансгуманизма, можно говорить о том, что не столько труп становится конечным результатом, сколько биомодифицированное тело. Это связано с бегством от природной телесности в стремлении усовершенствовать тело, довести его до идеала (в том числе и кибернетического). Например, уже сейчас доступны печать органов и протезов на 3D-принтерах, создание различного рода имплантов и т. д. [5].

Ж. Бодрийяр, рассуждая о теле, отмечал, что в информационно-потребительском обществе тело выходит на первый план, создается культ тела в противоположность традиционным европейским разделением на тело и душу. Однако мы живем в мире симулякров, и тело тоже превращается в подобие самого себя, что заметно в рекламе, культивирующей вечную молодость, привлекательность и безупречный вид, т. е. те качества тела, которые сложно найти в реальности в чистом виде. Тело гиперреализируется, становится «улучшенной копией» самого себя. Последнее отчетливо видно на примерах массового распространения визуальных практик, соотносимых с фотографической деятельностью и кино, где посредством различных программ и визуальных эффектов удается добиться привлекательности фото- и видеоизображения [6, с. 183].

Помимо этого, в концепции Ж. Бодрийяра феномен тела проецируется на систему политической экономики. В данной системе тело понимается автором как робот («освобождение» тела как рабочей силы) и как манекен (своего рода знак и как знаковая ценность), показывается еще большее отчуждение.

Сегодня, в эпоху развития информационных технологий и техники, отношение к телу является диалектическим. С одной стороны, тело выступает в качестве копии самого себя, знака, который обращается на рынке визуальных образов, – не зря рекламная индустрия активно эксплуатирует образ-знак красивого молодого тела как репрезентатора стремления к вечной молодости, наслаждению материальными благами. С другой стороны, тело превращается в объект заботы о его исправном функционировании – с появлением «умных» браслетов, отслеживающих состояние здоровья, различных приложений, феномена биохакинга – своего рода сверхзаботы о себе, – человек принимает биодобавки в больших количествах для профилактики заболеваний, проходит множество тестов для определения проблемных зон организма, всеми доступными методами пытается добиться продления жизни, ее качества, сохранения здоровья. Тело не выступает уже только в виде знака и внешнего репрезентатора, а являет собой пример некой машинерии в плане исправного и долгосрочного функционирования – по аналогии с образом технологически-информационного будущего, в котором большую роль играет идея функциональности, разумного взаимодействия технических средств. Особенно это заметно в феномене «интернета вещей», где «умные» вещи обмениваются информацией для поддержания своего функционирования без участия человека.

Телесность в эпоху информационного потребительского общества представляет собой своего рода выход «тела» в сферу социальных практик. Под влиянием рекламы и PR сформировался так называемый культ тела. Красивые тела девушек и молодых людей используются в рекламе, в кино и на телевидении, тем самым формируя сознание рядового потребителя, подталкивая к тому, чтобы и он сам соответствовал данным образам. В связи с этим особую популярность приобретают спортивные залы, фитнес-центры, в которых люди в первую очередь стремятся сделать свое тело красивым – как в рекламе – и только во вторую укрепить свое здоровье. Здесь мы видим модель, описанную Ж. Бодрийяром, она продолжает функционировать в современном обществе, и во многом на ней строится экономическая система. Такое понимание телесности и телесного идеала для многих становится ориентиром повседневных практик «заботы о себе» как попыток создать красивое и привлекательное тело. Особенно это касается сравнительно молодых людей, активно пользующихся информационными, сетевыми технологиями. Так, некоторые социальные сети, столь популярные в современном мире, что их можно рассматривать в качестве основных медиатопосов обитания современного человека в информационном пространстве, предполагают в качестве основного контента фотоизображение. Основным примером здесь может служить социальная сеть «Инстаграм», в рамках которой фото является главным репрезентатором человека и событий, происходящих с ним. Здесь будут справедливыми слова Ж. Бодрийера о теле как гиперреализованном образе, сверхреальном симулякре – именно качество фотографий (под которым часто понимается изображение с большим количеством слоев, эффектов, созданных в фоторедакторе) играет ключевую роль, причем не важно реальное соответствие внешности человека и фотографии. Впрочем, сказанное касается и того, что окружает человека. Стали анекдотичными истории о сдаче в аренду дорогих автомобилей и даже фирменных упаковок товаров известных брендов, предназначенных для создания фотоизображений неких мини-нарративов, репрезентирующих человека в обстоятельствах показного потребления, пользования дорогостоящими вещами, «соответствующими» красоте тела и интенциям, связанным с обеспеченным образом жизни, поддерживающим этот гиперреалистический образ красоты.

Забота о внешнем измерении тела выражается в занятиях фитнесом и бодибилдингом (сейчас существует множество видов фитнеса). «Типичным артефактом эры машин является штампованный шедевр под названием “качок”, занимающийся body-building’ом, body-sculpting’ом. В спортивном зале посетители проходят через “конвейер” тренажеров, каждый из которых тренирует различную группу мышц. Тело воспринимается как процесс сборки: бицепсы и трицепсы, приобретающая рельефную поверхность, напоминают продукцию штамповочного прессы», – отмечает О.А. Штайн [7, с. 100].

Наряду с культом тела в социуме возникают и противоположные ему феномены, например феномен бодипозитива, который направлен на то, чтобы человек полюбил свое тело таким, какое оно есть, и не гнался за рекламными стандартами. «Понимая, что культ тела сформировался под влиянием общества потребления и средств массовой информации, это движение пытается бороться с уничтожающей, по их мнению, силой косметических средств, различных спорткомплексов, размерной сеткой в магазинах и просто с общественным мнением. Это феномен возник как реакция на установившиеся каноны красоты и является революционным движением» [8, с. 53]. Распространяются образы фотомоделей и Инстаграм-блогеров, занимающих нишу, условно говоря, plus size, – это люди с избыточным весом либо особенностями телесного строения, которые не только не стесняются своего внешнего вида, но и считают его одним из проявлений своеобразной красоты (которая, по их мнению, достаточно многообразна и не может ограничиваться раз и навсегда заданными рамками).

Здесь можно вспомнить о двух ипостасях тела, представленных у Ж. Бодрийера: тело как фетиш и тело как капитал [9, с. 163–197]. Тело выступает в обеих ипостасях, так как представляет собой и объект потребления (рекламные ролики, гляцевые журналы, реклама в сети Интернет и т. д.), и капитал. Последний требует определенных инвестиций, как денежных, так и временных (походы в фитнес-центры, различные медицинские процедуры). Как и любой другой капитал, рано или поздно тело человека начинает приносить прибыль. Зачастую это связывают со своего рода продажей физического тела, например работа моделей на подиуме. Красивое тело (даже отредактированное программами) в Сети может приносить доход его владельцам. Ярким примером является известная интернет-платформа Patreon, предназначенная для поиска финансовой поддержки. Данный сайт создан для поддержки артистов, музыкантов, художников, людей всех творческих профессий. Большую долю его контента составляют фотографии, и эротические в том числе. Многие молодые люди, выкладывая свой контент, не столько заботятся о состоянии своего биологического тела (хотя, безусловно, есть и те, кто уделяет ему первостепенное внимание), так как его дефекты могут быть исправлены в редакторах, сколько стараются привлечь к своему телу-симулякру максимальное внимание. Тело-симулякр, прошедшее не одну постобработку, становится объектом вожделения и эротических фантазий и, как следствие, начинает приносить доход его владельцу.

Интересная идея была выдвинута Э. Кимбреллом и развита отечественным ученым О.А. Штайн. «Тело исчезает, становится субстанцией. С одной стороны, наблюдается культивирование здорового образа жизни (bodybuilding, фитнес- и йога-практики). С другой стороны, расчленение тела», – пишет О.А. Штайн [10, с. 101–102]. Под «расчленением тела» Э. Кимбрелл и О.А. Штайн понимают активизацию торговли «частями человека», которые раньше считались сокровенными и даже сакральными: кровь, сперма, яйцеклетки, внутренние органы. Появляется так называемый рынок человеческого тела, где тело уже не представлено как нечто целостное, а скорее является набором биокомпонентов. Т. е. практически все измерения телесности могут рассматриваться в аспекте своей трансформируемости в капитал, начиная от образа и внешней красоты и заканчивая материальными и физиологическими компонентами [11].

Помимо этого, тело в обществе потребления, в постинформационном обществе может не только представлять собой идеальную форму, оболочку, но и являться своего рода телом-брендом. На этот факт не все исследователи обращают внимание, ограничиваясь рассмотрением образов тела, представленных в примерах рекламы. Надевая брендовую одежду, человек тем самым противопоставляет себя большинству людей, показывает свой достаток, отражает, что именно он достоин выделиться из серой массы. Таким образом происходит идентификация индивида с определенной социальной группой, например с элитой (дорогая одежда и электроника, определенный образ жизни и т. д.), представителями модной молодежи. «Наше тело всегда представляет собой своеобразную “социальную структуру”, являясь отражением различных социальных тенденций, которые воздействуют на то, как мы относимся к своему телу, как мы его используем» [12, с. 73]. Тело тем самым находится в зависимости от социума, трансформирует его в русле новых социальных, культурных явлений.

Кроме того, сам внешний вид тела может быть своего рода брендом. Например, многие молодые девушки стремятся к обладанию формами американской актрисы и модели Ким Кардашьян, которая во многом стала известной благодаря фигуре с широкими бедрами, полными губами и яркому макияжу. Такой образ стал достаточно узнаваемым, и многие пользователи социальных сетей стараются воспроизвести его. Еще одним телом-брендом является образ крепкого бодибилдера с сильно гипертрофированными мышцами. В качестве примера можно привести культовый образ Арнольда Шварценеггера – кумира спортсменов «золотой эры бодибилдинга» (1980-е гг.).

Можно выделить такой вид телесности, как транстелесность. Стоит оговорить, что данный термин введен нами в связи с нарастанием феноменов отчуждения и эскапизма применительно к телу в информационной среде. С каждым годом количество социальных интеракций сокращается и сводится лишь к их симуляции посредством социальных сетей, электронных приложений и т. д. Онлайн-банкинг позволяет производить большинство операций, не выходя из дома, благодаря смартфонам. Приложения по доставке еды также сводят к нулю социальное общение по приему, обработке и доставке товара. Онлайн-шопинг стал заменой реальному выходу «в свет». Постепенное снижение социальных взаимодействий, в которых бы участвовало человеческое тело во взаимодействии с другими телами, в дальнейшем развитии общества может привести к тому, что человек полностью замкнется в информационном мире, а «живые» контакты станут для него излишними (если не касаться сферы интимных отношений, хотя и в рамках нее тоже возможны изменения). На данном этапе следует говорить об утрате человеком физической телесности при контакте с миром. Человек становится симулякр: фотографией на аватарке, стикером в социальных сетях. Свои эмоции, желания, мысли он демонстрирует посредством печатного (текстового) или графического сообщения. Интересно отметить, что отсутствие повышенного интереса к внешнему виду мы можем наблюдать у известных представителей сферы информационных и сетевых технологий. Так, известно, например, что Стив Джобс – основатель и идейный лидер компании Apple был аскетичен в отношении одежды и внешнего вида и практически все последние годы жизни носил черную водолазку и джинсы. Марк Цукерберг – основатель компании Facebook также аскетичен: он практически всегда ограничивается серой футболкой и джинсами.

Транстелесность является переходным этапом на пути к посттелесности, эра которой, как отмечают представители трансгуманизма, будет достигнута вместе с точкой сингулярности в 2030 г. [13, с. 6]. Под точкой сингулярности представители данного направления понимают единство человека и технологий во многих аспектах и сферах, в том числе и в телесном отношении – в аспекте усовершенствования тела с помощью технических средств, развития и улучшения телесных характеристик с помощью продвинутых методик диагностики, использования различных имплантов, информационных технологий.

На данном этапе развития телесности стоит говорить уже не столько о человеко-машинном взаимодействии, сколько о взаимодействии «машина – машина». Как писал еще Э. Тоффлер, который отчасти предсказал развитие техногенного мира и машин, имплантаты и миниатюрные

компьютеры «будут имплантироваться в наши тела не только для того, чтобы компенсировать физические недостатки, но и для того, чтобы увеличить возможности человека. Граница между человеком и компьютером в какой-то момент окончательно сотрется» [14, с. 211].

Идеи Тоффлера поддерживает и современный ученый Д. Ченнелл. В своих исследованиях он отмечает, что связь человека и машины постепенно увеличивается и вскоре уже будет сложно сказать, где заканчивается человек и начинается машина. Грань между механикой и органикой постепенно исчезает. Как пишет автор, «поскольку каждое из этих механических устройств могло стать функциональной частью всего организма, становится все труднее определить внедренный в тело объект как чисто человеческий или чисто механический» [15, с. 314].

Развитие человеко-машинного и машинно-машинного взаимодействия важно в концепции трансгуманистов. Если в гуманистическом подходе человек улучшает окружающий его мир через культуру, социум, политику и другие сферы его бытия, то для трансгуманистов на первый план выходит вопрос о том, кем же станет человек, если произойдет его полная или частичная интеграция с машиной [16, с. 150].

В данном аспекте представления о теле и телесности могут существенным образом измениться. В частности, представления о теле-образе, теле-капитале могут трансформироваться. Возможно, отойдут на второй план образы красивого спортивного тела и будет иметь значимость только лишь функциональность тела. Не вполне понятно, как трансформируется концепт тела-капитала и будет ли дальше тело приносить доход с использованием визуальных практик.

Итак, в рамках постинформационного общества тело может выступать не только в качестве образа-симулякра, капитала и объекта заботы о его функционировании, но и в виде бренда. Образ тела, понимаемого и репрезентируемого в качестве бренда, отражает конвертируемость объектов действительности в знаки, циркулирующие в рамках постинформационного общества. Именно с этим отчасти и связаны тенденции вытеснения самого тела из области социальных интеракций в рамках повседневных практик. Тело-образ, тело-бренд остается на горизонте информационного пространства как рекламный образ, желаемый, но недостижимый.

Как нам представляется, возможно формирование нового образа тела в постчеловеческом будущем. Оно будет сочетать принципы постинформационного общества, эстетические нормы и практику усовершенствования тела. Вполне возможно формирование новой киберэстетики тела – гармоничного сочетания технологических усовершенствований и параметров красоты, существующих в наши дни. Даже сейчас существуют примеры киберэстетики – цифровые рисунки и арты, выполненные в стиле киберпанк и демонстрирующие женщин и мужчин – полукиборгов. Вполне возможно формирование нескольких эстетических моделей-образов, имеющих симуляционные характеристики, например киборг – роковая/модная женщина, киборг-спортсмен/спортсменка и т. п. Это то, что касается внешнего вида. Что касается интеракций, то, возможно, сами телесные практики будут исчезать из пространства социальной интеракции – даже сейчас можно обеспечить себя всем необходимым, оплатить счета, не выходя из дома, используя информационные технологии. Возможно, технологии виртуальной реальности будут способствовать уменьшению контактов людей друг с другом в реальном мире, а в мире виртуальном можно будет конструировать свою индивидуальность и телесность как ее выражение, опираясь на несколько неких паттернов внешнего или «псевдовнешнего» мира, продолжающих свое существование из потребительского общества.

Ссылки и примечания:

1. Работа выполнена в рамках Гранта Президента РФ. Проект МК-6507.2018.6 «Интернет вещей в контексте трансгуманизма: анализ онтологических оснований».
2. Розин В.М. Как можно помыслить тело человека, или На пороге антропологической революции [Электронный ресурс]. URL: http://synergia-isa.ru/wp-content/uploads/2012/01/s66_telo.pdf (дата обращения: 20.12.2018).
3. Оболюкина С.В. Техногенная цивилизация и телесность человека // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. 2011. № 11. С. 48–63.
4. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М., 2006. 269 с.
5. Богаченко В.В. Трансгуманизм как форма эскапизма человека в контексте киберкультуры // Труды БГТУ. Серия 6: История, философия. 2017. № 1 (107). С. 98–102.
6. Бодрийяр Ж. Указ. соч. С. 183.
7. Штайн О.А. Трансформация телесности в современном мире // Вестник Удмуртского университета. Серия «Философия. Психология. Педагогика». 2010. № 1. С. 99–102.
8. Климова Е.А. История тела и телесности // Научное сообщество студентов XXI столетия. Гуманитарные науки : электрон. сб. ст. по материалам XXXVIII междунар. студенч. науч.-практ. конф. Новосибирск, 2016. № 1 (38). С. 48–53. URL: [http://sibac.info/archive/guman/1\(38\).pdf](http://sibac.info/archive/guman/1(38).pdf) (дата обращения: 20.12.2018).
9. Бодрийяр Ж. Указ. соч. С. 163–197.
10. Штайн О.А. Указ. соч. С. 101–102.
11. Kimbrell A. Body Wars. Can the Human Spirit Survive the Age of Technology // Utne Reader. 1992. No. 51. May – June. P. 60.

12. Корецкая Л.Ф. Телесность человека как объект социогуманитарного познания // Известия Байкальского государственного университета. 2006. № 1. С. 69–74.
13. Турчин А.В. Структура глобальной катастрофы. Риски вымирания человечества в XXI в. М., 2011. 432 с.
14. Тоффлер Э. Шок будущего. М., 2004. 486 с.
15. Цит. по: Дери М. Скорость убегания: киберкультура на рубеже веков. М. ; Екатеринбург, 2008. 478 с.
16. Философия и методология науки / Ч.С. Кирвель [и др.] ; под ред. Ч.С. Кирвеля. Минск, 2012. 639 с.

References:

- Baudrillard, J 2006, *Consumer Society. Its Myths and Structures*, Moscow, 269 p., (in Russian).
- Bogachenko, VV 2017, 'Transhumanism as a Form of Escapism of a Person in the Context of Cyberculture', *Trudy BGTU. Seriya 6: Istoriya, Filosofiya*, no. 1 (107), pp. 98-102, (in Russian).
- Dery, M 2008, *Escape Speed: Cyberculture at the Turn of the Century*, Moscow, Ekaterinburg, 478 p., (in Russian).
- Kimbrell, A 1992, 'Body Wars. Survive the Age of Technology', *Utne Reader*, no. 51, May – June, p. 60.
- Kirvel, ChS (ed.) 2012, *Philosophy and Methodology of Science*, Minsk, 639 p., (in Russian).
- Klimova, EA 2016, 'The History of Body and Physicality', *Nauchnoye soobshchestvo studentov XXI stoletiya. Gumanitarnyye nauki: elektron. sb. st. po materialam XXXVIII mezhdunar. studench. nauch.-prakt. konf.*, Novosibirsk, no. 1 (38), pp. 48-53, viewed 20 December 2018, <[http://sibac.info/archive/guman/1\(38\).pdf](http://sibac.info/archive/guman/1(38).pdf)>, (in Russian).
- Koretskaya, LF 2006, 'Human Body as an Object of Socio-Humanitarian Knowledge', *Izvestiya Baykal'skogo gosudarstvennogo universiteta*, no. 1, pp. 69-74, (in Russian).
- Obolkina, SV 2011, 'Technogenic Civilization and Human Physicality', *Nauchnyy yezhegodnik Instituta filosofii i prava Ural'skogo otdeleniya Rossiyskoy akademii nauk*, no. 11, pp. 48-63, (in Russian).
- Rozin, VM 2018, *How Can One Think of the Human Body, or On the Threshold of the Anthropological Revolution*, viewed 20 December 2018, <http://synergia-isa.ru/wp-content/uploads/2012/01/s66_telo.pdf>, (in Russian).
- Shtayn, OA 2010, 'Transformation of Corporeality in the Modern World', *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Seriya «Filosofiya. Psikhologiya. Pedagogika»*, no. 1, pp. 99-102, (in Russian).
- Toffler, E 2004, *Future Shock*, Moscow, 486 p., (in Russian).
- Turchin, AV 2011, *The Structure of Global Catastrophe. The Risks of Extinction of Humanity in the 21st Century*, Moscow, 432 p., (in Russian).