

2. Bazueva E.V. Transformatsiya dispozitsii gendernoy vlasti v sovremennykh sem'yakh kak factor institutsional'nykh izmeneniy [Transformation of gender power disposition in modern families as factor institutional changes]. *Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny: fakty, tendentsii, prognoz [Economic and social changes: facts, trends, forecast]*, 2014, no. 4 (34), pp. 148-164. (In Russ.). Available at: <http://cyberleninka.ru/journal/n/ekonomicheskie-i-sotsialnye-peremeny-fakty-tendentsii-prognoz>.
3. Verzhibok G.V., Kirillova O.V. Gendernaya identifikatsiya v sem'e: preemstvennost' i svyaz' pokoleniy [Gender Identification in the Family: Continuity and the Connection of Generations]. *Vestnik Chuvashskogo universiteta [Bulletin of the Chuvash University]*, 2011, no. 4, pp. 188-194. (In Russ.). Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/gendernaya-identifikatsiya-v-semie-reemstvennost-i-svyaz-pokoleniy>.
4. Zdravomyslova O.M. *Gendernye aspekty sovremennykh rossiyskikh transformatsiy: problemy metodologii issledovaniya: avtoref. dis. filos. nauk. [Gender aspects of modern Russian transformations: problems of research methodology. Author's abstract of Diss. Dr. of Philosophical sciences]*. Moscow, 2008. 38 p. (In Russ.).
5. Kuzovchikova O.M. *Ob "ektivatsii sushchnostnykh sil zhenshchiny v armii kak pokazatel' feminizatsii obshchestva: dis. kand. philos. sciences [Objectivization of the essential forces of women in the army as an indicator of the feminization of society. Diss. PhD in Philosophy]*. Tver, 2006. 173 p. (In Russ.).
6. Necheporenko O.P., Ufimtseva O.V. Gendernye osobennosti rolevykh ustanovok molodykh suprugov v parakh s det'mi i bez detey [Gender features of role settings of young spouses in pairs with children and without children]. *Omskiy nauchnyy vestnik [Omsk scientific bulletin]*, 2015, no. 4, pp. 95-100. (In Russ.).
7. Pamfilova S.A. Soglasovannost' semeynykh tsennostey i rolevykh ustanovok suprugov (gendernyy aspekt) [Consistency of family values and role models of spouses (gender aspect)]. *Izvestiya Penzenskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. V.G. Belinskogo. Seriya "Obshchestvennye nauki" [Izvestiya V.G. Belinsky Penza State Pedagogical University. Series "Social Sciences"]*, 2012, no. 28, pp. 1311-1315. (In Russ.).
8. Shvets L.G. Gendernoe izmerenie smyslozhiznennykh poiskov [The gender dimension of meaningful searches]. *Sotsium i vlast' [Social life and power]*, 2015, no. 6 (56), pp. 31-36.
9. Tuttl L. *Encyclopedia of feminism*. New York; Oxford, Facts on File Publ., 1986. 400 p. (In Eng.).

УДК 008:001

АНТРОПОЛОГИЧЕСКИЕ МАТРИЦЫ СОВРЕМЕННОГО КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Кульков Евгений Александрович, профессор-консультант, кафедра журналистики, Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов, главный редактор ЗАО «Комсомольская правда в Санкт-Петербурге» (г. Санкт-Петербург, РФ). E-mail: evgeny.kulkov@phkpr.ru

В статье характеризуются доминирующие антропологические матрицы информационного общества, которые выступают аксиологическим основанием жизненных стратегий и коммуникативно-поведенческих сценариев аудитории массмедиа: классическая апология человека, оформляющая духовные контуры его образа в текстах гуманитарной культуры; сохранившаяся с древних времен языческая система ценностей; «маргинальная» антропология, поведенческий репертуар носителей которой включает различного рода девиации и трансгрессии. Очевидным лидером по масштабу и динамике социальной базы в сегодняшнем обществе является «неязыческая» антропология, смыслообразующее ядро которой – потребительская доминанта, свидетельствующая о «духовном истощении» современной цивилизации. Расширение социальной базы «новой антропологии», в которой нравственность и духовность оказываются на периферии экзистенциальности, становится средством масштабной фальсификации духовных матриц христианской культуры, глобальным проектом, утверждением цивилизационной модели, характерной для языческого этапа человеческой истории. Автор показывает, что понимание антропотворческого потенциала института массмедиа, способного конструировать в массовом порядке значимые идентификационные критерии и формировать жизненные стили и стратегии, позволит повы-

силь эффективность проектирования стратегических коммуникаций и одновременно минимизировать социально-культурные риски и негативные последствия их использования.

Ключевые слова: информационное общество, антропологические матрицы, цивилизационная модель, коммуникативные стратегии.

ANTHROPOLOGICAL MATRICES OF CONTEMPORARY COMMUNICATION SPACE

Kulkov Evgeniy Aleksandrovich, Professor-consultant, Journalism Department, St. Petersburg University of Humanities and Social Sciences, Editor-in-chief of Komsomolskaya Pravda in St. Petersburg (St. Petersburg, Russian Federation). E-mail: evgeny.kulkov@phkp.ru

The article describes the dominant anthropological matrices of the information society that act as the axiological foundation of life strategies and communicative behavioral scenarios of the mass media audience: the classical apology of the human being, which shapes the spiritual contours of his image in the texts of humanitarian culture; the pagan system of values preserved from ancient times; “Marginal” anthropology, the behavioral repertoire of carriers which includes various kinds of deviations and transgressions. An obvious leader in the scale and dynamics of the social base in today’s society is the “neo-pagan” anthropology, the core of which is formed by the dominant consumer, who testifies to the “spiritual exhaustion” of modern civilization. The expansion of the social base of the “new anthropology”, in which morality and spirituality find themselves on the periphery of existentiality, becomes a means of large-scale falsification of the spiritual matrices of Christian culture, a global project, by affirming the civilizational model characteristic of the pagan stage of human history. The author shows that an understanding of the anthropological potential of the institution of the mass media, capable of constructing meaningful identification criteria in mass order and forming life styles and strategies, will allow increasing the effectiveness of designing strategic communications while minimizing the socio-cultural risks and the negative consequences of their use.

Keywords: information society, anthropological matrices, civilizational model, communicative strategies.

Антропологические матрицы культуры, определяющие ее мировоззренческую основу, формируются в религиозном сознании, в текстах философско-богословской и этической мысли, впоследствии оформляясь и транслируясь ключевыми социально-культурными институтами – религией, искусством, образованием, государственной идеологией. В современном пространстве информационного общества обнаруживают себя три антропологических матрицы: классическая апология человека, утверждающая тайну связи этого мира и «мира высшего», возвышающая человека верой и любовью, оформляющая духовные контуры его образа в Слове и Тексте; сохранившаяся еще с древних времен система ценностей, находящаяся в ортогональной плоскости по отношению к христианской духовной доминанте; «негативистская», «маргинальная» антропология («антропологический гибрид» – А. Дугин). Значительным сегментом социальной базы данной ан-

тропологии является «фрик-культура», поведенческий репертуар которой включает различного рода антропологические девиации, патологии и трансгрессии [2]. Данная антропология активно утверждается постмодернистской философской парадигмой, с ее дискурсом деконструкции и некрофилии.

Классическая (оптимистическая) антропология представлена как в структуре гуманитарного знания, так и в реальной коммуникационной практике, получая свою определенность в приоритетах деятельности различных агентов культурной политики, институтов СМИ и маркетинга. В частности, позитивная антропология обнаруживается в образах героев телерекламы и пиар-акций, в практике организации телевизионных ток-шоу. Герои сюжетно-ролевых ситуаций демонстрируют ценности семьи, любви, детства, верности, дружбы и т. п. В некотором смысле такие сюжеты выполняют и педагогическую функцию, тем более

важную, учитывая снижение популярности книги в детской и подростковой среде. Но замысел здесь иной – эти ценности используются с жестко инструментальными задачами: захватить сегмент, для которого эти ценности не утратили своей значимости, привязать аудиторию к товару или продукту, наращивая в них культурно-символический капитал. В таком случае человек не просто покупает фармацевтический продукт – он демонстрирует фактом покупки свою любовь к ребенку, он посещает салон не с целью потребления нужной услуги, а для того чтобы фактом посещения позиционировать свой социальный статус и значимый круг общения [4, с. 36].

В западноевропейской и американской культуре последних десятилетий (и прежде всего в искусстве, массовой культуре, ценностях повседневного бытия) доминирует языческая антропология. Наиболее ярко эта модель предстает в текстах современной рекламы, исповедующей и утверждающей жизненные стратегии, центрированные на удовлетворении элементарных потребностей – в удовольствиях и впечатлениях, развлечениях и материальном благополучии. В социальном плане высокую значимость приобретают ценности свободы, наслаждений, комфорта и безопасности, атрибуты высокого социального статуса и материального благополучия. Идеалом и основой жизненных стратегий человека-потребителя становится обладание – деньгами, вещами, другими людьми. Престижные потребительские атрибуты начинают подчинять трудовую мотивацию, от них начинает зависеть сам смысл человеческого существования. Потребительская жизненная стратегия в своих публичных ипостасях являет себя беззастенчивой саморекламой и изощренной энергетикой самолюбования, социальным стриптизом, обнажающим интимные аспекты и факты личного бытия, которые в традиционной системе координат всегда были предметом позора и стыда. Статусное доминирование и «материализация» вытесняют область духовного, системно перемещая человеческий интерес в сторону телесных атрибутов и признаков, формируя культ тела, которое превращается в объект патологической заботы. Вещь, встроенная в систему коммуникаций в качестве товара, становится симулякром (Бодрийар). Потребительская зависимость формируется демон-

страцией в системе массовых коммуникаций завышенных стандартов потребления как доступных и необходимых, в результате чего «трудовая мотивация, социальный статус человека, и даже смысл человеческого существования начинают зависеть от престижных потребительских атрибутов», а энергию человеческой активности начинает питать «чувство неудовлетворенности, неутолимая жажда впечатлений и удовольствий, стремление через потребительские символы достичь соответствия значимой группе или позиционировать свою социальную “крутизну”» [4, с. 38].

Для удовлетворения такого рода искусственных потребностей товар превращается в «упаковку желания», в красочную, совершенную и избыточную гиперреальность, в «супервещь», символизирующую «полноту жизни» его обладателя.

Производство данного человеческого типа осуществляется ключевыми социально-культурными институтами информационного общества, и прежде всего мировыми лидерами бизнеса – с помощью огромных инвестиций в коммуникационные проекты, рекламные кампании, пиар-акции. Идея глобального проекта ведущих корпораций мира – сотворить единый для всех регионов мира культурный тип потребителя, а затем наделить производимые товары определенными социально-статусными и культурно-символическими атрибутами и свойствами, способными позиционировать его обладателя в качестве определенного социально-культурного типа. Их усилия сконцентрированы на утверждении нового мировоззрения, расширении социальной базы носителей «нового» этического идеала, исповедующих три группы ценностей: гедонизм и культ чувственных наслаждений, свободу и автономию человека; комфорт и материальное благополучие. Данный антропологический проект естественно вписывается в языческий тип культуры, концептуально противостоящий христианскому этическому идеалу, в котором безусловной доминантой выступают ценности духовности, аскетизма и социальности [5, с. 136]. Атрибутами и спутниками соответствующего стиля жизни становятся бездуховность и экзистенциальная пустота. Смысл жизни – владеть, господствовать, доминировать, становиться богаче и счастливее.

Другие – либо средства для удовлетворения твоих безумных потребностей, либо конкуренты и по-меха. «Материальная цивилизация» утверждает «царство количества», в котором тотальным средством господства становятся деньги (Г. Генон).

В последние годы в коммуникационных практиках набирает обороты тенденция, исповедующая «негативистскую антропологию». Эти процессы становятся очевидными в совокупном тексте рекламы, которая активно включилась в проект «культурной разборки» человека, открыто используя весь набор табуированных, «запрещенных» культурой приемов¹: она стимулирует человеческие инстинкты, транслирует жизненные стили, включающие элементы трансгрессии и зависимых форм поведения. Реклама беспощадно эксплуатирует глубинные смыслы Слова – в структуре слогана она целенаправленно и искусственно занижает его смысловые контексты, выхолащивая тем самым подлинное содержание. Идеи «негативной антропологии» становятся деструктивным фактором, угрожающим духовному здоровью человека и общества: проникая в глубины личностной экзистенции и структуры культурного самосознания, они разрушают духовный иммунитет человека, лишая его смысла жизни, расширяют пространство деструктивных практик, отклонений и перверсий.

Экспансия «негативистской антропологии» нарастает на этапе вхождения в информационное («постнеклассическое») общество, которое знаменуется ростом числа социальных акторов, преследующих цели модификации сознания и поведения человека, формирования новых жизненных стратегий, стилей, ценностей, смыслов. Функции культурной политики в информационном обществе, помимо государственных органов и структур, выполняют институт массмедиа, неправительственные организации и учреждения, система маркетинговых коммуникаций.

Технологическую основу коммуникационных стратегий антропоцентрированного характера составляет три группы технологий: уникаль-

¹ Это находит выражение в расширении приемов и способов воздействия на сознание детей и подростков, которые совершенствуются в рамках «детского маркетинга». И такого рода расширение сегмента связано с формирующимся иммунитетом к рекламному воздействию со стороны взрослой аудитории.

ная по своим ресурсам воздействия на сознание и поведения человека технология референциации – комплекс приемов, направленных на формирование нормативного поведения аудитории путем позиционирования аналогичного отношения со стороны субъективно значимых личностей или социальных групп; технология проблематизации сознания аудитории – ее задача состоит в формировании и стимулировании нормативного поведения путем целенаправленного усиления значимости личностных проблем с последующим позиционированием предмета коммуникации в качестве средства их решения. Мощным антропотворческим потенциалом обладает технология символизации, которая представляет собой совокупность приемов и способов «наращивания» культурно-символического капитала объекта коммуникаций, усиления его социально-статусных свойств и акцентирования значимой для целевой аудитории его символической сущности [5]. Данные технологии учитывают архетипическую составляющую массового бессознательного, используя образно-символические ресурсы культуры. И это закономерно – глубинным основанием человеческого поведения выступает архетип – некий первичный прообраз, скрытый в глубинах бессознательного и активизирующий определенные стили поведения и жизни, структурно-формирующий и пробуждающий элемент бессознательного [7, с. 336]. Культурные архетипы являются базисными формами культуры, которые определяют и формируют исторически устойчивые модели духовной жизни, образы мира, смыслы человеческого существования (С. С. Аверинцев).

В коммуникативных стратегиях, адресованных второй и третьей антропологической группе, можно обнаружить различное сочетание рациональных и иррациональных способов воздействия. При этом доминантой становится линия иррациональности – нагруженные соответствующей символикой коммуникационные дискурсы стимулируют мощные энергии, находящиеся, преимущественно, в сфере бессознательного. Культурную и социальную реабилитацию иррациональной доминанты осуществляет (вслед за З. Фрейдом) постмодернизм, придав атрибутике человеческого подсознания значительный символический капитал, позволив человеку легально

выйти за границы морали, норм и условностей общежития. Отрицая истину, справедливость и долг, постмодернизм придал особый статус нигилизму, сделал нормативной и возвел в принцип бытия асоциальность. Он обеспечил легитимность тем аспектам и атрибутам публичного поведения, которые традиционные культуры помещали в табуированное пространство. Манипулятивная природа антропоцентрированных технологий, способность апеллировать к инстинктам и человеческому подсознанию делает их фундаментальным ресурсом глобальных трансформаций этоса и ментальных матриц национальных культур.

Анализ жизненных стилей и стратегий, активно используемых и формируемых коммуникационными практиками, свидетельствует о том, что их ценностно-нормативные и поведенческие параметры не выходят за границы антропологии «нового язычника» (которая обнаруживает себя не только в системе маркетинга, но и в других областях современного медиапространства). Активным утверждением идеала «нового язычника» субъекты современной массовой культуры (и прежде всего СМИ, Интернет, авангардные направления «нового искусства») осуществляют при этом масштабную фальсификацию духовных матриц христианской культуры.

Доминирование в информационном обществе языческой и деструктивной антропологии свидетельствует о нарастании симптомов антро-

пологического кризиса, который девальвирует традиционные смыслы, лишает энергии человеческой активность и снижает полноту бытия. Симптомы кризиса обнаруживаются в расширении поведенческого репертуара патологий и трансгрессий, о его развитии свидетельствует всплеск форм «предельного опыта» человека (с помощью такого поведения человек пытается достичь пределов и преступить границы «горизонта» своего существования), экспансия экстремальных психопрактик и различного рода ритуалов псевдомистических сект, засасывающих человека в игровую и виртуальную реальность [6].

Культурно-антропологический кризис современного мира, усиливающийся под воздействием деструктивной энергетики постмодернистского дискурса и интернет-коммуникаций, питающийся «бездонной и бесконечно самообновляющейся» «бочкой потребностей», означает, что система достигла критической точки, и трансформация становится неизбежной – «за короткий срок, добровольно или принудительно, более или менее неожиданным образом, катастрофически или без хаотических явлений, должно произойти изменение ориентации» [1, с. 153]. Расширение социальной базы «новой антропологии», в которой нравственность и духовность оказываются на периферии экзистенциальности, является значимым свидетельством «духовного истощения» современной цивилизации.

Литература

1. Генон Р. Избр. произведения. Традиционные формы и космические циклы. Кризис современного мира. – М.: Беловодье, 2004. – 304 с.
2. Дугин А. Социология фазового перехода [Электронный ресурс]. – URL: <http://konservatizm.org/konservatizm/sociology/180509095406.xhtml>.
3. Козловски П. Культура постмодерна. – М.: Республика, 1997. – 240 с.
4. Кузьмина О. В. Антропологические матрицы рекламы в современной культуре: дис. канд. ... культурологии. – СПб., 2013. – 181 с.
5. Марков А. П. «Осевое время» европейской цивилизации: смена цивилизационных матриц // Глобальный мир: системные сдвиги, вызовы и контуры будущего: XVII Междунар. Лихачев. науч. чтения, 18–20 мая 2017 года. – СПб.: СПбГУП, 2017. – С. 134–137.
6. Хоружий С. С. Православно-аскетическая антропология и кризис современного человека [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.xpa-spb.ru/libr/Horuzhij/pravoslavnaya-antropologiya.html>.
7. Юнг К. Г. Человек и его символы. – М.: Серебряные нити: Университет. кн.: АСТ, 1997. – 368 с.

References

1. Genon R. *Izbrannye proizvedeniya. Traditsionnye formy i kosmicheskie tsikly. Krizis sovremennogo mira [Traditional forms and cosmic cycles. The crisis of the modern world]*. Moscow, Belovod'e Publ., 2004. 304 p. (In Russ.).
2. Dugin A. *Sotsiologiya fazovogo perekhoda [Sociology of phase transition]*. (In Russ.). Available at: <http://konservatizm.org/konservatizm/sociology/180509095406.xhtml>.

3. Kozlovski P. *Kul'tura postmoderna [Culture of postmodernity]*. Moscow, Respublika Publ., 1997. 240 p. (In Russ.).
4. Kuzmina O.V. *Antropologicheskie matritsy reklamy v sovremennoy kul'ture: dis. kand. kulturologii [Anthropological matrix of advertising in modern culture. Diss. PhD in Culturology]*. St. Petersburg, 2013. 181 p. (In Russ.).
5. Markov A.P. "Osevoe vremya" evropeyskoy tsivilizatsii: smena tsivilizatsionnykh matrits ["Axial time" of European civilization: the replacement of civilizational matrices]. *Global'nyy mir: sistemye sdvigi, vyzovy i kontury budushchego: XVII Mezhdunarodnye Likhachevskie nauchnye chteniya, 18–20 maya 2017 goda [The Global World: Systemic Shifts, Challenges and Contours of the Future: XVII International Likhachev Scientific Readings, May 18-20, 2017]*. St. Petersburg, SPbGUP Publ., 2017, pp. 134-137. (In Russ.).
6. Khoruzhiy S.S. *Pravoslavno-asketicheskaya antropologiya i krizis sovremennogo cheloveka [Orthodox-ascetic anthropology and the crisis of modern man]*. (In Russ.). Available at: <http://www.xpa-spb.ru/libr/Horuzhij/pravoslavnaya-antropologiya.html>.
7. Yung K.G. *Chelovek i ego simvol [Man and His Symbols]*. Moscow, Serebryanye niti: Universitetskaya kniga: AST Publ., 1997. 368 p. (In Russ.).

УДК 008

ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ КАК ФАКТОР АКТИВИЗАЦИИ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ

Соловьёв Вадим Анатольевич, кандидат исторических наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики, Московский государственный лингвистический университет (г. Москва, РФ). E-mail: kafedra-2010@mail.ru

Современный этап в развитии Российской Федерации характеризуется поиском вариантов прогресса в развитии общества. Как показано в статье, одним из возможных действенных направлений эффективного развития социально-политической сферы в нашей стране является использование интернет-коммуникаций студентов. Студенчество, представляя собой многочисленную и значимую часть молодежи, является ресурсом, с помощью которого государственная власть и общественные организации могут обеспечить гармонизацию интересов различных социальных групп.

Коммуникации в современном обществе столь важны, что их правомерно рассматривать в качестве условия существования и развития общества. Они возникли из практической потребности людей в обмене информацией. В статье рассматривается изменение целей и функций коммуникации в условиях Интернета. Интернет-коммуникации реализуют функции традиционной коммуникации, развивают их, и это может привести как к положительным, так и к отрицательным для общественного и личностного развития последствиям. В таких сферах, как образование, межличностные коммуникации, информационный обмен возможности интернет-коммуникаций можно оценить положительно. Вместе с этим высокая скорость распространения информации в Интернете и большое количество её получателей могут привести к различным социально-политическим рискам, включая разного рода нестабильность.

Анализ теоретических работ и эмпирических исследований позволил нам выявить основные проблемы интернет-коммуникации как фактора активизации общественно-политической деятельности студентов.

Ключевые слова: коммуникация, интернет-коммуникации, общественно-политическая деятельность студентов.

INTERNET COMMUNICATION AS A FACTOR OF THE SOCIO-POLITICAL STUDENTS' ACTIVITIES IMPROVING

Solovyev Vadim Anatolyevich, PhD in History, Professor, Department Chair of Journalism, Moscow State Linguistic University (Moscow, Russian Federation). E-mail: kafedra-2010@mail.ru