

Специфика массовой культуры в эпоху цифровизации

Филиндаш Лариса Васильевна

Канд. филос. наук, доц. каф. философии
ORCID: 0000-0001-7076-379X, e-mail: lfildash@mail.ru

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

Аннотация

Статья посвящена новым чертам массовой культуры на цифровом этапе современной цивилизации. Акцент делается на концептуальные аспекты изучаемого феномена, его универсализм в контексте информационных, социокультурных новаций. Автор утверждает идею о вхождении образов и использовании ценностного фонда элитарного уровня в массовую культуру. Иммерсивные (англ. *immersive* – «погружать») технологии обеспечивают процесс включения широкого круга потребителей в альтернативную, виртуальную арт-среду. Специфика указанного интеграционного процесса рассматривается на примере музейно-галерейной деятельности. Выявлены такие методы по созданию привлекательных для массового сознания мультимедийных шоу, как анимация, фрагментирование, компилирование. В заключение автор приходит к выводу о перспективе дальнейшего сопряжения элитарной и массовой культур. На этой основе отмечаются изменения ценностного потенциала, содержания и семиотического поля культурной продукции цифровой эпохи, а также социально значимых последствий двусторонних адаптационных процессов, как встречающих, так и разобщенных, как совместных, так и противоположных. Необходимо отметить многофакторность, разнонаправленность культурных метаморфоз, связанных с приоритетностью виртуальной реальности, ценностью копийного, цифрового артефакта наравне с подлинником.

Ключевые слова

Адаптирование, иммерсивные технологии, методы анимации, методы фрагментирования, методы компилирования, мультимедийное шоу, элитарная и массовая культура

Для цитирования: Филиндаш Л.В. Специфика массовой культуры в эпоху цифровизации // Вестник университета. 2023. № 4. С. 199–206.



The specifics of mass culture in the era of digitalization

Larisa V. Filindash

Cand. Sci. (Philos.), Assoc. Prof. at the Philosophy Department
ORCID: 0000-0001-7076-379X, e-mail: lfildash@mail.ru

State University of Management, Moscow, Russia

Abstract

The article is devoted to new features of mass culture at the digital stage of modern civilization. The emphasis is on the conceptual aspects of the phenomenon under study, its universalism in the context of informational, socio-cultural innovations. The author asserts the idea of the entry of samples and the use of the value fund of the elite level into popular culture. Immersive technologies provide the process of including a wide range of consumers in an alternative, virtual art environment. The specifics of this integration process are considered on the example of museum and gallery activities. Such methods for creating multimedia shows attractive to the mass consciousness as animation, fragmentation, compilation are revealed. The author concludes about the prospect of further coupling of elite and mass cultures. On this basis, the author highlights changes in the value potential, content and semiotic field of cultural products of the digital age, as well as socially significant consequences of bilateral adaptation processes, both counter and separate, both joint and opposite. It is necessary to note the multifactorial, multidirectional nature of cultural metamorphoses associated with the priority of virtual reality, the value of a copy, digital artifact on a par with the original.

Keywords

Adaptation, immersive technologies, animation methods, fragmentation methods, compilation methods, multimedia show, elite and mass culture

For citation: Filindash L.V. (2023) The specifics of mass culture in the era of digitalization. *Vestnik universiteta*, no. 4, pp. 199–206.

ВВЕДЕНИЕ

В первой четверти XXI в. процессы бурного развития технологий интернационализации культуры ставят задачу по-новому осмыслить феномен массовой культуры. Целью исследования является изучение специфики массовой культуры на этапе научно-технической революции, выяснение направлений конструктивного сосуществования массовой и элитарной культур. Проблема, рассматриваемая в данной статье, состоит в выявлении роли и места образцов элитарной культуры в сознании человека, живущего в эпоху распространения цифровых технологий, и тенденций развития массовой культуры. Оценивая ее перспективы, стоит отметить такие направления исследования, как проблема авторства, позиционные изменения элементов системы «культура», изучение методов иммерсивных (англ. *immersive* – «погружать») технологий, применяемых для создания вторичной псевдореальности.

ОБЗОР НАУЧНЫХ ИСТОЧНИКОВ

Проблемам противоречивой по своей природе массовой культуры уделяли внимание классики философской мысли с момента ее появления. Нарастание духовно-нравственных кризисных явлений отмечают О. Шпенглер, З. Фрейд, Р. Гвардини, К.Г. Юнг и другие в период преобладания печатного способа сохранения информации.

Цифровые технологии, изменившие характер массовой культуры, по-новому высветили старые проблемы и поставили новые: категория «автора» [1], будущее коммуникации [2], своеобразие национальной культуры [3], необходимость использования медийных средств в управлении деятельностью организаций [4]. Копийные технологии обострили, в частности, вопрос подлинности и привели к появлению понятий – «симулякр» [5], семиосфера [6], диссипативность [7]. Особое внимание авторы уделяют проблеме цифрового формата хранения культурного наследия [8]. Продолжает волновать тема увеличения объема нетворческой части в системе современной массовой культуры [9; 10], которая инициирует специфические поведенческие и мировоззренческие позиции у человека цифровой эпохи [11]. Исследователи считают, что цифровые технологии затрагивают «практически все аспекты жизни общества» [12] и меняют все сферы деятельности человека [13].

МЕТОДОЛОГИЯ

Системный метод используется при анализе концептуальных аспектов массовой культуры и определении катализаторов и направлений ее развития. Триада феномена «культура» в составе элементов «производитель – артефакт – потребитель» рассматривается с помощью системного метода. Изучение универсализма массовой культуры основано на применении типологического подхода. Указанный метод позволяет объяснить такие актуальные особенности продукции массовой индустрии, как высокая скорость ее включенности в мейнстрим (англ. *mainstream* – «основное течение»), расширение стереотипов в поведенческой практике. Индуктивный характер исследования подчеркивается обращением к метафоричным образам обобщающего труда Н. Карра, который анализирует психолингвистические последствия интернет-технологий для массового сознания. Аналитико-описательный и компаративный методы дают результативный эффект при изучении практики арт-галерей и выявлении различий между классическими экспозициями и современными выставками, основанными на сочетании иммерсивных и исторических артефактов. Описательный метод позволяет рассмотреть программные декларации современных мультимедийных галерей на примере планов работы Центра цифрового искусства Artplay Media в Москве. Аналитический подход дает возможность раскрыть цельность такого явления массовой культуры, как мультимедийное шоу. Компаративный метод применен для выявления специфических особенностей элитарной и массовой культур, для сравнения классических и иммерсивных семиосфер.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

Массовую культуру принято рассматривать как культуру, ориентированную на потребности средне-статистического человека, выражающего образовательный и эмоциональный уровень широкого круга людей, и представляющую индустрию, которая производит специфическую продукцию в неограниченно продуцированных объемах.

Тиражируемые образцы повседневной культуры распространяются с помощью средств массовой информации и коммуникации, оказывающих практически гипнотическое воздействие на аудиторию. С этой целью применяются технологии адаптации новостей, муссирование актуальной тематики, используются психолингвистические методики.

Средства массовой информации и коммуникации представлены тремя основными группами:

- средства массовой информации (далее – СМИ) – печать, аудио-/ видеопередачи (радио, телевидение);
- средства образного воздействия (далее – СОВ) – реклама, мода, кино, искусство, литература;
- современные технические средства (далее – СТС) – сеть «Интернет» (далее – Интернет), телефон.

Их общими чертами являются распространение актуальных сведений, регулярность воздействия, ориентированность на усредненного потребителя, обращение к целевой аудитории. В целом их задача – интерпретация новых знаний и создание общего мнения. Информационная революция изменяет сознание, способ познания мира и, как следствие, ментальные ориентиры. По мнению американского писателя и журналиста, лауреата Пулитцеровской премии в номинации нехудожественной литературы, Н. Карра, человека недавнего прошлого можно было сравнить с ныряльщиком, который глубоко нырял, долго плавал, постигая красоту и сложность мира. Себя как представителя интернет-поколения он ассоциирует с искусным серфингистом, который никуда не ныряет, но с большой скоростью несется по поверхности [11].

В историческом развитии роль и значение каналов СМИ меняется в соответствии с разными этапами сохранения и распространения информации. Настоящее время отличается быстрыми темпами развития телекоммуникационных технологий с преобладанием визуальных возможностей в ущерб печатным, что приводит к потере вербаликой, то есть семантико-словесного способа взаимодействия людей, своего ведущего положения и утверждению экранной, зрительной культуры.

По мнению известного культуролога В.А. Глазычева, массовая культура становится «ведущим средством всеобщей конформизации массового сознания» [10]. В результате этого процесса архетип элитарной творческой личности автора замещается архетипом человека массы, одновременно обладающего чертами человека потребляющего (лат. homo-consumens) и человека играющего (лат. homo ludens). Механизм включения результатов созидательной деятельности в поле массовой культуры осуществляется переносом акцента из творческой ценности в потребительскую.

Современный этап индустриального общества, связанный с информационной революцией, предполагает наличие высокой степени профессионализма на основе формирования диалектичности научной и гуманитарной грамотности в условиях актуализации таких направлений, как геновая инженерия, лазерная / нано- и биотехнологии, альтернативная энергетика и т.д. Результаты научных разработок, используемые в соответствующих отраслях промышленности – фармацевтической, пищевой, медицинской, транспортной и других – требуют ускоренного внедрения новых способов производства. Этим объясняются высокие темпы изменений трендов в массовой культуре.

Массовый человек оказался выражением изменений, произошедших в современном обществе и его культуре. Бурное развитие техники и технологий сделало культуру общедоступной и повсеместно присутствующей в жизни общества, она стала привычным элементом жизни людей, повседневным и уже бесценностным фоном. Видимая доступность культуры негативно сказалась на ее качественной стороне.

Коммерческий характер – один из определяющих признаков массовой культуры. Чтобы обеспечить рентабельный успех на рынке, производители постоянно выявляют «востребованный ассортимент» и обновляют его. Широкий спектр научно-технического оборудования, призванный создать благоприятные условия для самоопределения личности, то есть решения главной духовной проблемы человека, направлен, прежде всего, на обеспечение комфортности, создание предметно-потребительской среды, рост материального ценза. Таким образом, развитие позитивных знаний и точных наук ставит проблему дегуманизации общества как чрезвычайно актуальную в условиях внедрения искусственного интеллекта, что, в свою очередь, повышает значимость сохранения гуманистических основ современной цивилизации.

УНИВЕРСАЛИЗМ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

Быстрая включаемость в поведенческую сферу стереотипов, создаваемых индустрией массовой культуры, объясняется многими интернациональными причинами и определяет ее общие черты.

1. Ориентация на «человека массы», обращение к большой аудитории, обсуждение доступных и всем понятных тем (семья, здоровье, образование, быт), приводящие к демонстративной демократичности.

2. Политизированность, выраженная в подогревании интереса к актуальным событиям международной и внутренней жизни (терроризм и военные конфликты, проблемы энергетики, экологии, медицины).
3. Культ сильной личности, пропаганда успеха, карьеры любыми средствами, реализуемая в натуралистическом показе насилия, секса, коррумпированности чиновников, стяжательства бизнесменов.
4. Реакция на злободневные проблемы, споминутные запросы, приводящие к быстрой потере актуальности. Сознательное муссирование «скандальных», низменных, обыденных тем (физиология, супружеская измена).
5. Наличие политического или социального заказа, предполагающее ангажированность, фарисейство, лицемерие.
6. Использование популярных средств доступа к информации, возможностей современных технологий, транслирующих стереотипы поведения, общения, языковых и речевых нововведений.
7. Эксплуатирование развлекательных жанров (юмористические шоу, музыкальные, танцевальные, кулинарные конкурсы), привлекательного дизайна, эксклюзивности костюмов, использование спецэффектов и качественного звукового сопровождения.

Актуализирование универсальных черт массовой культуры инспирирует усиление пассивности восприятия ее продукции: популярность предлагаемых ею тем, обращение к низменным инстинктам лишают человека креативности, созидательной энергии, способности иметь собственное мнение. Зритель принимает навязанный модным клипом, блогером, производителем стереотип мейнстрима.

СОПРЯЖЕНИЕ ЭЛИТАРНОЙ И МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

Элитарная и массовая культуры образуют специфические, иерархические семносферы [6, с. 24], то есть блоки семиотических единств в ценностном фонде культуры. Элементами целостной системы «культура» является триада «производитель – артефакт – потребитель». Дифференциация релевантных связей в ряду трединых элементов образует различную по характеру организацию типов: равновесный или диссипативный [7, с. 241]. Если равновесная, устойчивая система «реализовывалась благодаря соответствию характера артефакта вкусам, ценностным приоритетам авторов и потребителей», то в современной диссипативной системе потребитель как единица массового общества заявляет о праве присвоить себе все роли – быть не только заказчиком, потребителем, но и стать объектом и автором культуры. Нарушение соотношения между творческой и нетворческой частями называют «разжижением творческого ядра культуры» [9, с. 586].

Массовая культура кардинально отличается от создаваемой специалистами элитарной, обладающей многогранным содержанием и сложным семантическим единством и предполагающей высокий уровень эстетической ценности. Она имеет авторский характер, является средством самовыражения создателя (производитель), рассчитана на узкий круг почитателей, формирует творческую личность воспринимающего субъекта. Произведения элитарной культуры (артефакты) требуют интеллектуальной расшифровки, посредников, интерпретаторов, гидов, что закладывает идею о недостаточной эрудиции человека (потребителя) с обязательным средним уровнем образования.

На этапе усиления социальной стратификации и изменения условий потребления продукт элитарного слоя становится массовым при переносе ценностного акцента с творческой деятельности на потребительскую функцию. Развитие техники и широкое применение технологий превращают достояния высокой культуры в привычные факты, обыденные компоненты, доступные в повседневной жизни. Редуцируя смыслы, символы, выразительные средства образцов элитарной культуры, массовая культура адаптирует их для среднестатистического потребителя. Упрощенное копирование, использование фрагментов, неполное, искаженное цитирование произведений высокой культуры оставляет человека в рамках массовой культуры.

Необходимость угодить людям разных вкусов приводит к соединению разных видов культурного творчества – например, живописи и фотографии (проекты Е. Рождественской). Нацеленность потребителя на упрощенность сюжетов, динамичность действия, полярность эмоциональных кодов приводят к рождению новых жанров – комиксов, клипов, блокбастеров, фэнтези, триллеров.

В эпоху цифровизации одним из условий популяризации образцов высокой культуры, в том числе произведений искусства, является использование современных технологий, дающих возможность создавать ирреальную среду. Принцип копирования и интернет-возможности утверждают ценность виртуального мира, единицей измерения которого называют симулякр. Ж. Делез так определяет его стержневое значение для современной культуры: «Существует два разных способа прочтения мира. Одно призывает нас мыслить различие с точки зрения предварительного сходства или идентичности, в то время

как другое призывает мыслить подобие или даже идентичность как продукт глубокой несоизмеримости и несоответствия. Первое чтение уже изначально определяет мир копий или репрезентаций; оно устанавливает мир как изображение. Второе же чтение, в противоположность первому, определяет мир симулякра, устанавливая сам мир в качестве фантазма» [1, с. 170].

К новационным ценностно-целевым тенденциям следует отнести усиление значимости имажинативного, воображаемого мира вместо действительного. Моделирование ситуаций как средство адаптивирования элементов высокой культуры к жанрам масскульта распространяется на многообразный круг жизнедеятельности человека и воплощается в сферах образования, спорта, быта, искусства.

Иммерсивные технологии, называемые технологиями дополнительной или расширенной реальности, используются для обеспечения присутствия в искусственной, альтернативно-имагологической среде и получают широкое распространение в музейной и выставочной практике. Цифровые технологии предоставляют удобную, привычную современному человеку экранную форму знакомства с любыми арт-объектами, в том числе с произведениями живописи. Так, московский Центр цифрового искусства Artplay Media в 2022 г. организовал привлечение большое количество посетителей выставки: «Страсти по Фрейду», «Питер Брейгель. Перевернутый мир», «Великие модернисты». На 2023 г. этим центром запланированы показы мультимедийных шоу «Тайна гения. Леонардо да Винчи», «Сальвадор Дали. Король сюрреализма» и других [14].

Многие галереи, ориентированные на бизнес-успех, привлекают посетителей размерами и зрительного зала, и демонстрационной плоскости, в которую включают потолок, стены, пол. Иммерсивная техника моделирует альтернативное пространство, включая 4D-изображения, звуковые, тактильные и ольфакторные ощущения, что востребовано массовым зрителем, воспитанным на идее полимерных возможностей цифры.

Свойственная массовой культуре черта сочетания визуального и музыкального рядов активно эксплуатируется площадками Artplay Media и выражается введением понятия «мультимедийное шоу». Показ цикла подготовленных видеороликов ограничен определенным временем, сопровождается отрывками из знаменитых музыкальных произведений. Анимация, высоко ценимая массовым сознанием, представлена в художественных медиagalереях нарезками из одной или нескольких картин. Персонажи двигаются, увеличиваются и уменьшаются, перемещаются в пространстве зрителя, оказываются на экранах во всех плоскостях. Акцент на развлекательность в ущерб когнитивному пониманию приводит к низведению высокой художественной ценности произведения искусства до уровня низкосортной поделки.

Людей убеждают в достоверности «погружения в пространство художника». На самом деле, понимание художественного произведения основано на осознании авторских решений композиционных, колористических особенностей. Организаторы медиавыставок используют технические приемы для акцентирования внимания зрителей на частях одной или нескольких работ, то есть прибегают к методу произвольного фрагментирования и комбинирования. Однако заложенный автором смысл, семантическая глубина раскрываются при восприятии целостного образа подлинника. Экранное экспонирование, предполагающее мгновенную визуализацию произведения и анимацию отдельных частей, деталей и персонажей, производит эффект сопричастности зрителя творческой деятельности художника, что удовлетворяет созидательные потребности человека. Однако иллюзорность когнитивной активности, раздельность эмоционального и эстетического впечатления, дискретность восприятия цифрового образа ведут к преувеличенному пониманию человеком своей роли в творческом процессе. Указанные иммерсивные технологии можно отнести к скрытым механизмам управления массовым сознанием, что требует глубокого анализа с точки зрения наук социального блока.

Копирование подлинников с использованием таких техник как 3D / жикле копии (фр. giclee – «распылять, разбрызгивать»), NFT (англ. non-fungible token – «несменяемый токен») создает для человека цифровой культуры мир вторичной реальности. Высокая цена копийных предметов в обыденном сознании уравнивает их потребительскую и художественную значимость, нивелирует ценность подлинника и копии. Так, в 2021 г. стартовая цена NFT-токенов работ, принадлежащих Государственному Эрмитажу, на интернет-аукционе составляла 10 тыс. долл. США. Среди цифровых копий следующие картины: «Мадонна Литта» Леонардо да Винчи, «Юдифь» Джорджоне, «Уголок сада в Монжероне» Клода Моне, «Куст сирени» Винсента Ван Гога, «Композиция VI» Василия Кандинского [15].

Использование образцов высокохудожественного уровня в массовой культуре посредством цифровых технологий носит двоякий характер: как положительный – ознакомление, развлечение, приобщение

к интерактивному языку, так и отрицательный – интеллектуальное обеднение. При обращении к произведениям элитарного искусства в формате вторичной псевдореальности массовая культура увеличивает содержательное поле и расширяет социальную сферу влияния.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время результаты массовой культуры невозможно оценивать однозначно, как это было на этапе ее становления. Она меняется, развивается, рождает новые темы, сюжеты, формирует жанры, использует новые материалы и технические средства. В то же время она обращается к классике как стимулу движения и прогресса. Таким образом, переработка образцов высокой культуры и включение их в собственный ареал придает массовой культуре оригинальное качество.

К новым ценностно-целевым установкам массовой культуры можно отнести более интенсивное использование элитарных образцов, которые интерпретируются упрощенно, поверхностно, с учетом цифровых технологий. Копирование, детализация, фрагментирование, анимация и другие возможности иммерсивных технологий, создающие реплики произведений элитарной культуры, утверждают в массовом сознании идею равнозначности подобных изделий подлинным шедеврам высокого искусства. Зрителя убеждают в превалировании технологических достижений над художественной ценностью: мультимедийные принципы показа, например работ П. Брейгеля-старшего, не позволяют понять смысловую композиционную целостность. Массовое сознание приобретает смоделированный характер, подверженный скрытому управлению, что требует осознания данной проблемы научным сообществом.

Массовая культура на этапе современной технической революции приобретает статус всеобщей универсалии. В эпоху глобализации можно предложить рассматривать это понятие более широко и содержательно. Современная массовая культура отвечает ценностным системам всех социальных страт, поэтому она оправдывает характеристику массовой.

С другой стороны, явление массовой культуры дает возможность каждому найти в ней свою сферу интересов – «это-планету», используя ее как источник таких наиболее важных витальных потребностей, как образовательной, социальной, эстетической, коммуникативной, когнитивной, креативной и т.д. Подобная трактовка отражает дуалистический характер этой лексемы как научной категории, соединяющей полярные основы – массу и индивида – что создает широкую платформу для многопрофильного изучения массовой культуры.

Библиографический список

1. Черняк М.А. Категория «автора» в массовой литературе. В кн.: *Феномен массовой литературы XX века*. СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена; 2005. С. 152–178.
2. Filindash L., Paudal N. The Future of Communication: Artificial Intelligence and Personal Attractiveness. *Smart Nations: Global Trends In The Digital Economy*. 2022;277–284.
3. Yatsenko O.Y., Starovoytova I.E. Digitization and Problems of National Culture. In: Popkova E., Sergi B. (eds.) *Artificial Intelligence: Anthropogenic Nature vs. Social Origin. ISC Conference – Volgograd 2020. Advances in Intelligent Systems and Computing*. Volgograd: Springer Cham. 2020;1100:210–215. https://doi.org/10.1007/978-3-030-39319-9_24
4. Кузьмина Е.Ю., Жернакова М.Б. Организационные аспекты цифровизации управления. *Экономические системы*. 2020;13(1):95–101.
5. Бодрийяр Ж. *Симулякр и симуляция*. Пер. с фр. Качалов А.В. М.: Изд-во «Постум»; 2018. 320 с.
6. Лотман Ю.М. О семиосфере. В кн.: *Избранные статьи в трех томах*. Таллин: Изд-во «Александра». 1992;1:11–25.
7. Паудаль Н.Ю. Диссипативность коммуникации в системе массовой культуры. *Вестник университета*. 2016;5:240–246.
8. Захаров М.Ю., Бурда Е.В. Культурное наследие: вызовы при переходе в цифровой формат хранения и передачи информации. В сб.: *Актуальные проблемы управления – 2021*. М.: Издательский дом ГУУ. 2022:23–25.
9. Зиновьев А.А. *На пути к сверхобществу*. Санкт-Петербург: Изд-во «Нева»; 2004. 601 с.
10. Глазычев В.Л. Проблема массовой культуры. *Вопросы философии*; 1970. http://www.glazychev.ru/publications/articles/1970_problema_mass_cult.htm (дата обращения: 11.02.2023).
11. Карп Н. *Пустышка: что Интернет делает с нашими мозгами*. Пер. с англ. Миронов П.В. СПб.: Бэст Бизнес Букс; 2012. 253 с.
12. Строев В.В., Тихонов А.И. Применение технологий Data Mining для поиска соответствий закономерностей развития в больших массивах веб-данных на основе инструментов анализа Big Data. *E-Management*. 2022;5(4):4–11. <https://doi.org/10.26425/2658-3445-2022-5-4-4-11>

13. Дьяченко М.С., Леонов А.Г. Цифровой след в образовании как драйвер профессионального роста в цифровую эпоху. *E-Management*. 2022;5(4):23–30. <https://doi.org/10.26425/2658-3445-2022-5-4-23-30>
14. Центр цифрового искусства Artplay Media. *Официальный сайт*. <https://artplaymedia.ru/> (дата обращения: 11.02.2023).
15. РЕН ТВ. *Деньги из воздуха: как Эрмитаж продал цифровые копии картин на 32 млн*. Среда 8 сентября 2021. <https://ren.tv/news/v-rossii/877539-dengi-iz-vozdukha-kak-ermitazh-prodal-tsifrovye-kopii-kartin-na-32-mln> (дата обращения: 11.02.2023).

References

1. Chernyak M.A. The author's category in popular literature [Kategoriya avtora v massovoi literature.]. In: *The phenomenon of mass literature of the twentieth century [Fenomen massovoi literatury 20 veka]*. St. Petersburg: A.I. Herzen RSPU Publ. House; 2005. P 152–178. (In Russian).
2. Filindash L., Paudal N. The Future of Communication: Artificial Intelligence and Personal Attractiveness. *Smart Nations: Global Trends In The Digital Economy*. 2022;277–284.
3. Yatsenko O.Y., Starovoytova I.E. Digitization and Problems of National Culture. In: Popkova E., Sergi B. (eds.) *Artificial Intelligence: Anthropogenic Nature vs. Social Origin. ISC Conference – Volgograd 2020. Advances in Intelligent Systems and Computing*. Volgograd: Springer Cham. 2020;1100:210–215. https://doi.org/10.1007/978-3-030-39319-9_24
4. Kuzmina E.Yu., Zhernakova M.B. Organizational aspects of digitalization of management [Organizatsionnye aspekty tsifrovizatsii upravleniya]. *Economic systems [Ekonomicheskie sistemy]*. 2020;13(1):95–101. (In Russian).
5. Baudrillard J. *Simulacres et Simulation*. Trans. from Franch Kachalov A.V. Moscow: Postum Publ. house; 2018. (In Russian).
6. Lotman Yu.M. About the semiosphere. In: *Selected articles in three volumes*. Tallinn: Alexandra Publ. house. 1992;1:11–25. (In Russian).
7. Paudyal N.Yu. Dissipativity of communication in mass culture. *Vestnik universiteta*. 2016;5:240–246. (In Russian).
8. Zakharov M.Yu., Burda E.V. Cultural heritage: challenges in the transition to the digital format of information storage and transmission [Kulturnoe nasledie: vyzovy pri perekhode v tsifrovoy format khraneniya i peredachi informatsii]. In: *Actual problems of management – 2021 [Aktualnye problemy upravleniya]*. Moscow: State University of Management Publ. House, 2022: 23–25.
9. Zinoviev A.A. *On the way to a super-society [Na puti k sverkhobshchestvu]*. St. Petersburg: Neva Publishing House; 2004. (In Russian).
10. Glazychev V.L. The problem of mass culture [Problema massovoi kul'tury]. *Questions of philosophy [Voprosy filosofii]*; 1970. http://www.glazychev.ru/publications/articles/1970_problema_mass_cult.htm (accessed 11.02.2023). (In Russian).
11. Carr N. *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*. Trans. from Eng. Mironov P.V. St. Petersburg: BestBusinessBooks; 2012. (In Russian).
12. Stroeve V. V., Tikhonov A.I. Application of data mining technologies to find correspondences of development patterns in large arrays of web data based on Big Data analysis tools. *E-Management*. 2022;5(4):4–11. <https://doi.org/10.26425/2658-3445-2022-5-4-4-11> (in Russian).
13. Dyachenko M.S., Leonov A.G. Digital footprint in education as a driver of professional growth in the digital age. *E-Management*. 2022;5(4):23–30. <https://doi.org/10.26425/2658-3445-2022-5-4-23-30> (in Russian).
14. Artplay Media digital art center. *Official website*. <https://artplaymedia.ru/> (accessed 11.02.2023).
15. REN TV. *Money out of thin air: how the Hermitage sold digital copies of paintings for 32 million*. Wednesday September 8, 2021. // <https://ren.tv/news/v-rossii/877539-dengi-iz-vozdukha-kak-ermitazh-prodal-tsifrovye-kopii-kartin-na-32-mln> (accessed 11.02.2023). (In Russian).