



DOI: 10.22363/2313-2272-2018-18-4-776-786

КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ: КЛОНИРОВАНИЕ ИДЕЙ И СМЫСЛОВ*

В.Н. Давыдов, А.И. Аршинова, С. Софоклис

Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, 117198, Россия

Комитет по образованию Государственной Думы Федерального Собрания
ул. Охотный ряд, 1, Москва, 103265, Россия

Кипрская газета «ХАРАВГИ»

(e-mail: davidov_vn@mail.ru; alenapmr@ Rambler.ru;
s.sophocli@cytanet.com.cy)

При очевидном интересе средств массовой информации (далее — СМИ) к культурным индустриям этот специфический сегмент интеллектуального рынка все еще остается вне фокуса социологического интереса. Пристального внимания заслуживает, например, «продукция с подтекстом» — отвечающая за мировоззренческую состоятельность информационного общества, тем более что информационные технологии, став частью производственных цепочек культурных индустрий, заметно расширили функции образования и сферы досуга. Крайне разнородные, на первый взгляд, производства идей и смыслов обладают единством в выработке репертуара, создания культа героя своего времени и культуры потребления информационных продуктов. Э. Морен отметил в креативных технологиях органическую «способность стандартизации великих романтических тем, превращения архетипов в стереотипы». С повсеместной оцифровкой производства этот процесс приобрел небывалую динамику, масштаб, а также идеологическую направленность и материальный интерес. Неизжитые драмы холодной войны и неурядицы на постсоветском пространстве убеждают, что «умная сила» оппонентов России достаточно действенна и результативна. Она, с одной стороны, консолидирует общественное мнение других стран, а, с другой стороны, деформирует политическую культуру объекта влияния, изощренными манипуляциями искажая картину мира современных молодых поколений. Инвесторы культурных индустрий не только вкладывают средства в расширение прибыльного интеллектуального бизнеса, но и обслуживают политический процесс воспроизводства власти, которая, в свою очередь, обеспечивает оптимальные условия для проникновения «продукции двойного назначения» в чужие информационные поля и культурные пространства. Готов ли российский социум к нейтрализации и парированию нового класса информационных угроз — об этих и некоторых других дискуссионных проблемах размышляют авторы статьи.

Ключевые слова: алгоритмическое мышление; креативные технологии; культурные индустрии; «умная сила»; поисковое мышление; сетевые проекты; информационная экспансия; эстетическая коммуникация

Культурные индустрии до недавнего времени были объектом исследования преимущественно культурологов и экономистов. Действительно, возьмем, к примеру, само воплощение арт-техносферы — Голливуд, который приносит второе

* © Давыдов В.Н., Аршинова А.И., Софоклис С., 2018.
Статья поступила в редакцию 10.04.2018 г.

(после продаж самолетов) по величине активное сальдо торгового баланса США [6. С. 7]: как тут обойтись без капитанов бизнеса — менеджеров, маркетологов, экономистов, бухгалтеров и исследователей из отраслевых научных центров? Относительно близкие кинематографу и самодостаточные институты — телевидение и радио, эстрада и звукозаписывающие предприятия, реклама и дизайн [22. С. 28] — за последние десятилетия интегрировались в нерасторжимое со-производство. Синергетический эффект слияния «индустрии досуга» породил планетарную сетевую форму их функционирования и распространения «глобальных социокультурных стереотипов» [12. С. 52—53], общемировых норм и стандартов в моде, образе жизни и предметах потребления. Президент Всемирного экономического форума в Давосе, Клаус Шваб, называет этот процесс «повышением доходности за счет эффекта масштаба» [24. С. 28].

Д. Хезмондалш, говоря о функциональных возможностях культурных индустрий, ограничивается упоминанием двух сверхзадач креативного сообщества: «У культурных индустрий двойная роль — „экономических“ и „культурных“ систем производства текстов. Производство имеет специфические для сферы культуры особенности, а тексты определяются экономическими факторами (среди прочих). Если мы хотим критиковать формы культуры, производимые культурными индустриями, и способы их производства, мы должны учитывать одновременно и политику перераспределения, сосредоточенную на вопросах политической экономии, и политику признания, занятую вопросами культурной идентичности» [22. С. 73]. Следовательно, у креативной промышленности и ее товара гораздо больше функций, чем перечислено, в частности, сотрудничество производителей с представителями сферы искусств стимулирует новые идеи — «технологическая и экономическая креативность рождается и создается при взаимодействии с художественной и культурной креативностью».

Благодаря перетоку знаний от творческих работников к коллегам из других отраслей увеличивается производительность труда последних и растут их доходы [26]. При этом встроенным в производственный цикл информационным технологиям удалось трансформировать коллективные формы релаксации в индивидуальный формат потребления, не уменьшая эмоциональную глубину «оцифрованных сюжетов и коллизий» и не снижая качество эстетической коммуникации. По мере развития культурные индустрии обретают культурно-просветительскую, интегративную, информационную, воспитательную и рекреативную функции. Э. Хобсбаум назвал эти свойства культурных индустрий «услугой искусства власти»: искусство обучает, информирует, «прививает государственную систему ценностей» [23].

Антропоцентризм продукции, а главное формирование с ее помощью эстетических и идейных предпочтений массовой аудитории, вызвал законный интерес к креативному производству антропологов, психологов, политологов, педагогов и социологов. В новом технологическом укладе экономика представляет собой коллективную систему, с помощью которой люди накапливают информацию [13. С. 94], а «информация может легко перемещаться путем передвижения содержащих ее продуктов, будь то объекты, книги или веб-страницы» [13. С. 104].

Об интенсивности современного товарооборота свидетельствуют данные журнала «Эксперт»: например, цифровая платформа Alibaba только за один день 16 ноября 2016 года продала товаров на 17,6 миллиарда долларов США — это 140 тысяч сделок в секунду [25. С. 13].

В этом круговороте информационных продуктов нас интересуют «изделия с подтекстом», их явное и скрытое воздействие, прежде всего на взрослеющее поколение. Важно понять закономерности превращений первоосновы — слова/контента — в «плавильном котле» культурных индустрий в новые образы, идеи, смыслы, подоплеку сосуществования виртуального и социального, поскольку «вся сфера языка принадлежит искусству» [10. С. 27]. Отдавая должное лингвистическому началу, или «лингвистическому повороту» в социологии [18. С. 345—346], нельзя упускать из вида другую составляющую тренда информационного общества — визуализацию массовых коммуникаций, или «установления между человеком и миром отношений „хронического вуайеризма“» [16], когда слово и изображение служат «нахождению надежных эмпирических индикаторов в зыбком поле многослойных „текстов“» [18].

Клонирование первоисточника в культурных индустриях предопределено позитивной реакцией потребителей массовой культуры, коммерческим успехом проекта и политической конъюнктурой. Приведем несколько примеров соотношения слова и иллюстративного контента. Например, сценарий успешной пьесы в силу востребованности у публики помимо театральной постановки может обрести сценическую интерпретацию в теле- и радиоспектаклях, воплотиться в интернет-версии того и другого, стать аудиокнигой, тиражируемой в CD исполнении (на языке оригинала или на иностранных языках — для покорения зарубежной публики).

Текст и иллюстрации комиксов нередко вдохновляют кинематографистов на создание художественных лент с выдающейся прокатной судьбой и рекордными сборами. Мобильность старых-новых героев в культурном пространстве на этом не заканчивается: они поступают на рынок развлечений уже как пластмассовый, оловянный, гуттаперчевый, плюшевый ширпотреб (роботы, черепашки-ниндзя, солдатики, ковбои и т.д.). Настольные игры, легенда и графика которых зачастую имеют литературно-художественную основу, увеличивают череду узнаваемых персонажей и их перевоплощений, формируя тем самым спрос на развлекательный ассортимент культурных индустрий у разновозрастных детей: от дошкольников, не знакомых с азбукой, но понимающих логику игр по действиям героев или подсказкам взрослых партнеров, до самостоятельных игроков — школьников младшего и среднего возраста.

С легкой руки компьютерных гуру мемуарные источники, сюжеты исторических романов, фэнтези стали своеобразным либретто к электронным играм и сетевым военным стратегиям. Этот класс развлечений для старшеклассников и взрослых воссоздает виртуальную динамику баталий Первой, Второй мировых войн, нередко в угоду политической конъюнктуре и вопреки исторической правде. В этом ряду стоят такие игры, как, например, «Battlefield 5», «Battalion 1944»,

«War Thunder», «Company of Heroes 2» и др. Кстати, последняя игра запрещена к реализации на территории стран СНГ отнюдь не из-за эстетических изъянов или плохой графики, а главным образом из-за апологетики агрессоров и дегуманизации советских солдат. Столь бесцеремонное обращение с фактами есть ни что иное, как покушение на историческую память, культурную идентичность, о разновидностях которой говорил Э. Хобсбаум.

О механизме воздействия лукавых данных на неподготовленного человека с исчерпывающей прямоотой высказался К. Фрит: «Мы понимаем, что поведением людей управляют убеждения, даже если эти убеждения ложны. И мы быстро узнаем, что можем управлять поведением людей, поставляя им ложные сведения. Это темная сторона нашего общения» [21].

Популярный персонаж, ставший авторским брендом, по воле предпринимателей культурных индустрий может кочевать из детской литературы, мультипликации в легкую, текстильную, пищевую промышленность в виде дизайнерских версий тары и упаковок. И по канонам скрытой рекламы, без дополнительных вложений, пропагандирует своих создателей, подыскивая при этом новые сбытовые ниши. Сюжеты вышивок и гобеленов, детские альбомы для раскрашивания также нагружены как нейтральной, так и идеологической недетской тематикой. Рынок подобных изделий эклектичен: здесь евангелистский сюжет, символ человеколюбия, нередко соседствует с откровенно агрессивной пошлостью и вульгарными смыслами. Отказаться от рукоделия, а тем более разоблачать антигуманный подтекст, воспроизводимый акварелью или цветными нитками, дети не могут — это обязанность искушенных и равнодушных взрослых.

Коллекционная и сувенирная индустрия в виде бонистики, фалеристики, филателии, филокартии и многого другого по определению подчинена господствующей идеологии производителей. Достаточно вспомнить трансграничное проникновение реваншистских серий почтовых марок, конвертов и открыток, тиражируемых в разные годы в Германии, Румынии, Хорватии, Японии. Объявленный Нюрнбергом вне закона коллекционный материал все еще имеет хождение среди филателистов. Знатоки почтовой миниатюры отдают себе отчет в том, что к почтовым маркам «следует относиться как к пропаганде, в которой правда играет второстепенную роль» [2. С. 8], однако продолжают участвовать в аукционах.

Практически в каждой из перечисленных отраслей и продукции культурных индустрий (а в жизни их неизмеримо больше), по сути, заложен вопрос: а какой образ или персонаж должен утвердиться в номенклатуре российских торговых организаций и, следовательно, в семьях с детьми и игротеках дошкольных учреждений: Ванька-встанька или Дракула, Петрушка или Кен? Законы конкурентной борьбы распространяются и на детский потребительский рынок — в результате плоды безудержной фантазии творцов зарубежной индустрии досуга заполнили витрины и складские помещения «Детского мира». Как показывают официальные данные, импортные изделия теснят отечественного производителя: 70% игрушек, представленных на российском рынке детских товаров, производит Китай, 20% — Европа, прежде всего Польша, Германия и Испания [27].

За последнюю четверть века на одежде и обуви наших детей по-хозяйски разместились заграничные бренды и их эстетическое прикрытие в виде аппликаций Микки Мауса, Человека-паука, мрачноватых персонажей мультсериала «Monster High» (производитель фирма — Mattel). Эти жутковатые герои по воле производителей и торговых посредников в России перебрались на майки, футболки, панамки, бейсболки, ветровки, плащи, зонты, сумки, обложки школьных тетрадей, учебников, пеналы, чехлы мобильных телефонов, папки, нотные тетради, пачки карандашей и акварельных красок школьников.

Случайно ли вторжение мрачных зарубежных персонажей в мир наших детей? Вопрос отнюдь не праздный: общество игрушечных монстров навязано детям поставщиками, их ценовой политикой, общедоступностью интернет-магазинов, непритязательным вкусом или экстравагантной волей родителей и приобретателей-посредников. Даже если персонажи из сериалов-ужастиков продержатся в семье недолго, они оставят след в мировосприятии впечатлительных малышей.

Чем опасно общение взрослеющих «граждан маленького роста» с уменьшенными копиями зла и пластиковыми уродцами? Тем, что ребенок свыкается с таким соседством, а терпимость к безобразному — сделаем такое предположение — ведет к неразборчивости в реальном общении и, как следствие, к поведенческому стереотипу агрессивного, резкого отторжения оппонентов (сначала в бытовом, а затем и политическом контексте).

Кроме того, электронные игры с серьезной драматургией, кинофильмы с экстремальными сюжетами, как утверждают физиологи и врачи, вызывают у юных игроков и зрителей кратковременное повышение кровяного давления (на 10—20 делений тонометра) и учащение пульса, но, похоже, подобные «издержки» культурного потребления остаются вне поля зрения взрослых. Социологи Российской академии образования, исследовавшие цифровые компетенции подростков и родителей, установили, что каждый третий школьник 12—17 лет сталкивался с коммуникационными рисками в сетевых играх [14. С. 122].

Далеко не безобидны такие продукты культурных индустрий, как игры-стрелялки, доступные каждому обладателю мобильного телефона.

Во-первых, примерно, 12—15% свободного времени современный подросток отдает виртуальному миру, в целом игровой контент мобильных средств связи и электронных приставок отбирает у детей до 21—23% полезного времени — этот неподконтрольный взрослым и не возобновляемый временной ресурс социализации праздно транжируется учащимися [4. С. 85].

Во-вторых, монотонные операции геймера, преследующего электронного соперника/оппонента, от уровня к уровню развивают мелкую моторику пальцев, что на определенных этапах социализации даже хорошо (развивается воля и упорство), но с достижением пиковых показателей интерес к забаве исчезает. Ребенок осознает, что как бы ни росли его результаты, горизонт недостижим, и кривая состязательной активности идет вниз. Разочарование собой и своими достижениями вызывает раздражение, которое переносится на источник дискомфорта, на окружающих, провоцирует депрессию или агрессивность.

В многочисленных попытках ребенка превзойти собственный рекорд преимущественно задействовано алгоритмическое мышление (или дизъюнктивное, по А.В. Брушлинскому) [3], поскольку именно в определенной последовательности — по алгоритму или инструкции — реализуются игровая тактика и стратегия, достигаются те или иные параметры. У механического сценария игры типа аркады нет логического финала: движение — все, конечная цель — ничто. В таком времяпрепровождении приращения мастерства и творческого потенциала не происходит. Творческое, или поисковое мышление, не дизъюнктивно и в этом варианте досуга не востребовано.

Привыкая к подобному игровому регламенту, ребенок, становясь взрослым, скорее всего будет довольствоваться предписанными инструкциями [29], избегая интеллектуальных нагрузок и сложных задач. Неочевидный парадокс — креативная индустрия притупляет эвристический потенциал взрослеющего человека.

Следовательно, выбор игрушек — дело намного более серьезное, чем кажется на первый взгляд. И правильно поступают те родители, которые знакомят своих чад с развивающими, семейными/групповыми играми, опосредованными социальными и креативными практиками, тем более что выбор велик: в мире ежегодно появляется порядка 800 новых игр. Свою лепту вносит и российская индустрия настольных игр: так, в 2016 году объем данного рынка составил 9,1 млрд рублей. Популярность настольных игр растет наравне с кино и другими видами развлечений [8. С. 30—32]. Однако экспертное сообщество, общаясь на языке бизнеса и международной торговли, только начинает говорить о конкурентоспособности российского сегмента глобального рынка развлечений [7. С. 19—29].

Число занятых в креативном производстве и их вклад в валовый внутренний продукт в России составляет около 6% [18. С. 38—43], что по абсолютным величинам не достигает показателей иных советских предприятий. Например, саратовскому радиозаводу «Тантал», пионеру моделирования автомобилей в масштабе 1 : 43, удалось реализовать в стране и за рубежом сотни тысяч моделей «Москвича-412». Валютная выручка предприятия позволила не только обновить станочный парк основного производства, но и построить цех автомоделирования [5].

Сверхприбыли, поступающие от реализации продукции культурных индустрий в распоряжение транснациональных корпораций, киностудий и медиахолдингов, персонифицируются с теми, кто определяет репертуарную линейку продукции, занимается медиа-планированием, объявляет политическую повестку дня и осваивает результаты монетизации культурных индустрий, включая целевые инвестиции военных ведомств. Так, по данным Т. Сакера и М. Элфорда, военно-разведывательное сообщество США профинансировало более 800 кинофильмов и 1000 телевизионных программ [28], причем, видимо, не пацифистского характера.

Зрителям в принципе не интересно, камерами какой системы снят, например, сериал о советских диссидентах — главное, что кинолента вызывает у зрителей, особенно у неискушенных, положительные эмоции: страна, которая не терпела инакомыслия, перестала существовать, и не важно, кто заказчик, на какие деньги снята киносага — запущен процесс недиалектического отрицания недавней истории. Не случайно известный британский историк Н. Фергюсон относит

такого рода идеологизированные эстетизированные акции к одному из ключевых факторов революционных перемен [20. С.164].

Неурядицы на постсоветском пространстве воочию убеждают: культурные индустрии в массе своей выполняли и продолжают выполнять роль троянского коня, маскирующего намерения ангажированных акторов вторгаться в культурную матрицу социализации взрослеющих поколений. Не случайно в годы противостояния двух мировых систем ЦРУ называли «министерством культуры Европы» [11. С. 233, 237—238], которое стремилось избавить европейское население от симпатий к геополитическому сопернику — СССР. Так, Конгресс за свободу культуры с отделениями в 35 государствах, десятками изданий и программ стремился убедить европейцев в том, что «Америка и американцы достигли полного триумфа во всех сферах человеческого духа, общих Старому и Новому Свету».

Созданный ЦРУ консорциум из тех, кого Г. Киссинджер характеризовал как «аристократию, посвятившую себя служению нации на основе принципа беспристрастности», имел пагубные последствия для идеологических противников США и их партнеров. «Нравилось им или нет, знали они об этом или нет, в послевоенной Европе оставалось совсем немного писателей, поэтов, художников, историков, ученых и критиков, чьи имена не были бы связаны с этим тайным предприятием. Никем не оспариваемая, так и не обнаруженная в течение более чем двадцати лет, американская разведка управляла изо щренным, надежно обеспеченным культурным фронтом на Западе, ради Запада, под предлогом свободы выражения. Определяя холодную войну как „битву за человеческие умы“, она запаслась обширным арсеналом культурного оружия: журналами, книгами, конференциями, семинарами, выставками, концертами, премиями» [15. С. 6].

Почему в разговоре о современных культурных индустриях так важен акцент на идеологии, хотя апологеты «идеального демократического мира» старательно избегают таких слов, как пропаганда, агитация, психологический эффект воздействия креативных технологий, утверждая, что медийный контент, разнообразная оцифрованная продукция — всего лишь бизнес, одна из статей дохода и не более. Дело в том, что «идеологическое сознание является своеобразным стержнем всех форм общественного сознания, так как в нем отражаются экономические интересы классов, социальных слоев и групп. Оно оказывает значительное влияние на группировку политических сил общества в борьбе за власть и, соответственно, на все остальные сферы социальной жизни. Эта форма сознания определяет стратегические цели общества» [1. С. 38—39], которые политический класс отстаивает не только внутри страны, но и настойчиво распространяет вовне, в том числе с помощью культурных индустрий — этих проверенных арсеналов «умной силы». Даже если авторы книги, фильма, рок-оперы и т.д. утверждают, что беспартийны, в их эстетических принципах, духовном и жизненном опыте неизменно присутствует идеология среды, которая их формировала и непременно отразится в их произведениях (как, например, в творчестве Ф.М. Достоевского отражен его опыт азартного игрока, а характер героев Д. Лондона наделян авторскими переживаниями старателя, переболевшего «золотой лихорадкой»).

Таким образом, материально-техническая база креативной индустрии составляет фундамент производства смыслов и культурного кода общества: «сборочный цех» массовой культуры клонирует первичные (исходные образы, концепции, эстетические идеи), обеспечивая их переток в смежные отрасли, на рынки других государств. Не смущаясь вторичности предлагаемой рынку продукции, киностудии, игровая индустрия, медиахолдинги, издательства не только вкладывают средства в расширение собственного производства, но и финансируют корпоративные идеологические концепты, обеспечивающие воспроизводство власти и позволяющие осуществлять экспансию в чужие информационные поля. Российские клиенты глобального рынка культурных индустрий, лица, ответственные за формирование досуговой потребительской корзины, должны руководствоваться положениями «Национальной стратегии действий в интересах детей на 2012—2017 годы» и другими правовыми и моральными нормами, заботясь о защите национальных приоритетов, о формировании эстетического вкуса молодых людей, дифференцированно подходить к выбору культурного «ассортимента» с учетом особенностей развития детей — самой массовой и некритичной аудитории.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- [1] *Баксанский О.Е.* Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. М.: ЛЕНАНД, 2017.
- [2] *Берге Б.* Исчезнувшие страны 1840—1970 / Пер. с норв. Е. Воробьевой. М.: Текст, 2018.
- [3] *Брушлинский А. В.* Психология мышления и проблемное обучение. М.: Знание, 1983.
- [4] *Давыдов В.Н.* Безопасность информационного пространства: современные политические проблемы взросления // Вопросы политологии. 2017. № 3.
- [5] *Давыдов В.Н.* Любовь в масштабе 1:43 // http://medicnie.psj.ru/saver_magazines/detail.php?ID=5896.
- [6] *Дери М.* Скорость убегания: Киберкультура на рубеже веков / Пер. с англ. Т. Парфеновой. Екатеринбург: Ультра. Культура; М.: АСТ, 2008.
- [7] *Диденко Д.В.* Оценка конкурентоспособности российской креативной экономики в международном контексте // Экономический анализ: теория и практика 2014. Т. 13. Вып. 9.
- [8] *Кузьмина В.* Доступное приключение // Эксперт. 2017. № 37.
- [9] *Лашук И.В., Таранова Е.В.* Сфера культуры в социологическом измерении // Социологическая наука и социальная практика. 2017. № 3.
- [10] *Лотман Ю.М.* Внутри мыслящих миров. СПб.: Азбука, 2015.
- [11] *Маркс Дж.* ЦРУ и контроль над разумом. Тайная история управления поведением человека. М.: Издательство «Э», 2015.
- [12] *Межкультурные коммуникации в условиях глобализации / Ред.-сост. В.С. Глаголев.* М.: Проспект, 2017.
- [13] *Сесар И.* Как информация управляет миром / Пер. с англ. М.: Издательство «Э», 2016.
- [14] *Солдатова Г., Зотова Е., Лебешева М., Шляпников В.* Интернет: возможности, компетенции, безопасность. Ч. 1. М.: Центр книжной культуры «Гутенберг», 2013.
- [15] *Сондерс Ф.С.* ЦРУ и мир искусств: культурный фронт холодной войны / Пер. с англ. под рук. Е. Логинова, А. Верченкова; ред. В. Крашенинникова. М.: Институт внешнеполитических исследований и инициатив, Кучково поле, 2013.
- [16] *Сонтаг С.* О фотографии. М.: Ад Маргинем Пресс, 2013.
- [17] *Суриков В.* Бродвейский стандарт. Как сделать мюзикл в России, а потом хорошо его продать // Эксперт. 2016. № 49.

- [18] *Троцук И.В.* Концептуальные и эмпирические находки и пробелы истории эмоций // *Вестник РУДН. Серия: Социология*. 2018. Т. 18. № 2.
- [19] *Троцук И.В., Карпова А.М.* Поп-культура как фактор социализации: возможности эмпирического анализа // *Вестник РУДН. Серия: Социология*. 2010. № 1.
- [20] *Фергюсон Н.* Великое вырождение. Как разрушаются институты и гибнут государства / Пер. с англ. И. Кригера. М.: АСТ, 2016.
- [21] *Фритт К.* Мозг и душа: Как нервная деятельность формирует наш внутренний мир. М.: АСТ, 2017.
- [22] *Хезмондали Д.* Культурные индустрии. М.: Издательский дом ВШЭ, 2014.
- [23] *Хобсбаум Э.* Разломанное время. Культура и общество в двадцатом веке / Пер. с англ. Н. Охотина. М.: АСТ, 2017.
- [24] *Шваб К.* Четвертая промышленная революция. М.: Эксмо, 2018.
- [25] *Шеховцев М.* Кто победит: большие данные или материаловедение // *Эксперт*. 2016. № 48.
- [26] *Florida R.* The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life. Basic Book, 2002.
- [27] <http://www.marketcenter.ru/content/doc-2-12416.html>.
- [28] <https://medium.com/insurge-intelligence/exclusive-documents-expose-direct-us-military-intelligence-influence-on-1-800-movies-and-tv-shows-36433107c307>.
- [29] *Morin E.* The Stars. Paris: Éditions de Minuit, 1957.

DOI: 10.22363/2313-2272-2018-18-4-776-786

CULTURAL INDUSTRIES: CLONING OF IDEAS AND MEANINGS*

V.N. Davydov, A.I. Arshinova, S. Sofoklis

RUDN University

Miklukho-Maklaya St., 6, Moscow, 117198, Russia

Education Committee of the State Duma of the Federal Assembly

Okhotny Ryad St., 1, Moscow, 103265, Russia

Cyprus newspaper "HARAVGI"

(e-mail: davydov_vn@mail.ru; alenapmr@rambler.ru;
s.sophocli@cytanet.com.cy)

Abstract. Despite the obvious interest of the media to cultural industries, this specific segment of the intellectual market still remains outside the focus of sociological interest. For example, "products with subtext" deserve our close attention for they are responsible for the ideological consistency of the information society especially due to the fact that information technologies, having become part of the production chains of cultural industries, have significantly expanded the functions of education and leisure. The seemingly heterogeneous productions of ideas and meanings are quite similar and unified in the elaboration of the repertoire, creation of the cult of the hero of his time and the culture of consumption of information products. E. Morin mentioned that creative technologies possess the "ability to standardize great romantic themes, thus, transforming archetypes into stereotypes". Under the widespread digitization of production, this process has gained unprecedented dynamics, scale, ideological orientation and material

* © V.N. Davydov, A.I. Arshinova, S. Sofoklis, 2018.

The article was submitted on 10.04.2018.

interest. The persisting dramas of the Cold War and the post-Soviet conflicts prove that the “smart power” of Russia’s opponents is quite effective. On the one hand, it consolidates the public opinion of other countries, and, on the other hand, deforms the political culture of the object of its influence by sophisticated manipulations of the world picture of the younger generations. Investors of cultural industries not only invest in the expansion of a profitable intellectual business but also serve the political reproduction of power, which, in turn, provides optimal conditions for the “dual-use products” entering foreign information fields and cultural spaces. Whether or not the Russian society is ready to neutralize and counter the new class of information threats — the authors consider this and some other debatable issues.

Key words: algorithmic thinking; creative technologies; cultural industries; “smart power”; search thinking; network projects; informational expansion; aesthetic communication

REFERENCES

- [1] Baksansky O.E. *Tekhnologii manipulyatsiy massami: reklama, marketing, PR, GR (kognitivny podkhod). Karmannaya kniga polittekhnologa* [Mass Manipulation Technologies: Advertising, Marketing, PR, CR (Cognitive Approach). Pocketbook of Political Technologist]. Moscow: LENAND; 2017 (In Russ.).
- [2] Berge B. *Ischeznuvshie strany 1840—1970* [Disappeared Countries 1840—1870]. Per. s norv. E. Vorobievoy. Moscow: Tekst; 2018 (In Russ.).
- [3] Brushlinsky A. V. *Psikhologiya myshleniya i problemnoe obuchenie* [Psychology of Thinking and Problem-Based Learning]. Moscow: Znanie; 1983 (In Russ.).
- [4] Davydov V.N. Bezopasnost informatsionnogo prostranstva: sovremennye politicheskie problemy vzrosleniya [Security of the information space: Contemporary political problems of growing up]. *Voprosy Politologii*. 2017; 3 (In Russ.).
- [5] Davydov V.N. Lyubov v masstabe 1:43 [Love on scale 1:43]. http://medicie.psj.ru/saver_magazins/detail.php?ID=5896 (In Russ.).
- [6] Dery M. *Skorost ubeganiya: Kiberkultura na rubezhe vekov* [Escape Velocity. Cyberculture at the End of the Century]. Per. s angl. T. Parfenovoy. Ekaterinburg: Ultra. Kultura; Moscow: AST; 2008 (In Russ.).
- [7] Didenko D.V. Otsenka konkurentosposobnosti rossiyskoy kreativnoy ekonomiki v mezhdunarodnom kontekste [Evaluation of the Russian creative economy competitiveness in the international context]. *Ekonomicheskii Analiz: Teoriya i Praktika*. 2014; 13 (9) (In Russ.).
- [8] Kuzmina V. Dostupnoe prikluychenie [Affordable adventure]. *Ekspert*. 2017; 37 (In Russ.).
- [9] Lashuk I.V., Taranova E.V. Sfera kultury v sotsiologicheskom izmerenii [Sociological dimension of the cultural sphere]. *Sotsiologicheskaya Nauka i Sotsialnaya Praktika*. 2017; 3 (In Russ.).
- [10] Lotman Yu.M. *Vnutri myslyaschikh mirov* [Inside the Thinking Worlds]. Saint Petersburg: Azbuka; 2015 (In Russ.).
- [11] Marks J. *TsRU i kontrol nad razumom. Taynaya istoriya upravleniya povedeniem cheloveka* [The CIA and Mind Control. The Story of the Agency’s Secret Efforts to Control Human Behavior]. Moscow: Izdatelstvo “E”; 2015 (In Russ.).
- [12] Mezhekulturnye kommunikatsii v usloviyah globalizatsii [Intercultural Communications under Globalization]. Red.-sost. V.S. Glagolev. Moscow: Prospekt; 2017 (In Russ.).
- [13] Cesar H. *Kak informatsiya upravlyayet mirom* [Why Information Grows]. Per. s angl. Moscow: Izdatelstvo “E”; 2016 (In Russ.).
- [14] Soldatova G., Zotova E., Lebesheva M., Shlyapnikov V. *Internet: vozmozhnosti, kompetentsii, bezopasnost* [Internet: Possibilities, Competencies, Security]. Vol. 1. Moscow: Tsentr knizhnoy kultury “Gutenberg”; 2013 (In Russ.).
- [15] Saunders F.S. *TsRU i mir iskusstv: kulturnyy front kholodnoy voyny* [Who Paid the Piper: CIA and the Cultural Cold War]. Per. s angl. pod ruk. E. Loginova, A. Verchenkova; red. V. Krashennnikova. Moscow: Institut vneshnepoliticheskikh issledovaniy i initsiativ, Kuchkovo pole; 2013 (In Russ.).

- [16] Sontag S. *O fotografii* [On Photography]. Moscow: Ad Marginem Press; 2013 (In Russ.).
- [17] Surikov V. Brodveyskiy standart. Kak sdelat myuzikl v Rossii, a potom khorosho ego prodal [Broadway Standard. How to Make a Musical in Russia and to Sell it Well]. *Ekspert*. 2016; 49 (In Russ.).
- [18] Trotsuk I.V. Kontseptualnyye i empiricheskiye nakhodki i probely istorii emotsiy [Conceptual and empirical findings and gaps of the history of emotions]. *RUDN Journal of Sociology*. 2018; 18 (2) (In Russ.).
- [19] Trotsuk I.V., Karpova A.M. Pop-kultura kak faktor sotsializatsii: vozmozhnosti empiricheskogo analiza [Pop-culture as a socialization factor: An empirical analysis]. *RUDN Journal of Sociology*. 2010; 1 (In Russ.).
- [20] Ferguson N. *Velikoe vyrozhdienie. Kak razrushayutsya instituty i gibnut gosudarstva* [The Great Degeneration: How Institutions Decay and Economies Die]. Per. s angl. I. Krigera. Moscow: AST; 2016 (In Russ.).
- [21] Frit K. *Mozg i dusha: Kak nervnaya deyatel'nost formiruet nash vnutrenniy mir* [Brain and Soul: How Nervous Activity Forms Our Inner World]. Moscow: AST; 2017 (In Russ.).
- [22] Hesmondhalgh D. *Kulturnyye industrii* [The Cultural Industries]. Moscow: Izdatelskiy dom VShE; 2014 (In Russ.).
- [23] Hobsbawm E. *Razlomannoe vremya. Kultura i obshchestvo v dvadtsatom veke* [Fractured Times. Culture and Society in the 20th Century]. Per. s angl. N. Okhotina. Moscow: AST; 2017 (In Russ.).
- [24] Schwab K. *Chetvertaya promyshlennaya revolyutsiya* [The Fourth Industrial Revolution]. Moscow: Eksmo; 2018 (In Russ.).
- [25] Shekhovtsev M. Kto pobedit: bolshie dannye ili materialovedenie [Who will win: Big data or material science]. *Ekspert*. 2016; 48 (In Russ.).
- [26] Florida R. *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*. Basic Book; 2002.
- [27] <http://www.marketcenter.ru/content/doc-2-12416.html>.
- [28] <https://medium.com/insurge-intelligence/exclusive-documents-expose-direct-us-military-intelligence-influence-on-1-800-movies-and-tv-shows-36433107c307>.
- [29] Morin E. *The Stars*. Paris: Éditions de Minuit; 1957.