

Тамара ДьяКОВА

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ
В СВЕТЕ СОВРЕМЕННОЙ ГУМАНИТАРИСТИКИ**

**Theoretical Foundations of the Study of Cultural Industries
in the Light of Modern Humanitarianism**

Abstract

The paper defines new perspectives of the study of cultural industries by the humanities. Cultural, philosophical and socioeconomic theories of the last century, which have entered our active academic life, are considered as the basic points of departure. The author considers the problem of humans and those cultural changes which contribute to the harmonization of ontological, axiological and aesthetic bases of their existence in modern society.

Keywords: *cultural industries, creative class, creativity, post-industrial production, game, media, cultural picture of the world, economy of experience, mass culture*

Одним из наиболее актуальных аспектов ряда гуманитарных наук в настоящее время становится исследование культурных индустрий. Данное направление академического интереса привлекает внимание и экономистов, и социологов, и философов. Достаточно широко вписана новая область изучения в культурологический дискурс, в том числе она представлена и в учебных планах целого ряда магистерских программ.

Культурные индустрии явились закономерным итогом развития мировой культуры. Их появление произошло под влиянием новых технических средств, позволяющих тиражировать произведения искусства, что дало возможность художественному творению, созданному в единичном экземпляре, стать предметом массового потребления и коммерческой эксплуатации.

Процесс индустриализации культуры приобретает стремительный характер с оттоком производств из экономически развитых территорий в регионы с более дешёвой рабочей силой. Центрами современного искусства, музеями, галереями становятся бывшие фабрики и заводы, необходимость в которых резко сокращается. В их стенах создаются независимые творческие компании, осуществляющие проекты по освоению технологий декоративно-прикладного искусства, кино, театра, живописи и скульптуры, других видов профессиональной художественной деятельности широкой аудиторией, не имеющей специальной подготовки.

Новатором в области подобных индустрий считается Великобритания. Уже в 1998 году творческие индустрии были признаны официально и переданы в Департамент культуры, медиа и спорта (DCMS) правительства этой страны. В культурных практиках нового типа специалисты видели важные



преимущества, способные оказать положительное воздействие не только на экономику, но и на человека.

Культурные индустрии представляют собой деятельность, в основе которой лежат индивидуальное творческое начало, навык или художественный талант, и которая несёт в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест путём производства и эксплуатации интеллектуальной собственности.

Сущностными характеристиками культурных индустрий следует считать использование творческих возможностей и потребностей человека, его художественных способностей и эстетической культуры, непосредственное взаимодействие творческих элит с менеджерами и технологами, интеллектуальные или креативные ресурсы производимых продуктов или услуг и ориентация на создание рыночных, конкурентоспособных, хорошо продаваемых продуктов и новых рабочих мест. Кроме того, значимым фактором данных изменений в культуре является привлечение в сферу экономики творческих людей.

Данный аспект культурных трансформаций последнего времени связывается с формированием новой социальной силы – креативного класса. Представителям этого класса важны творческая обстановка и атмосфера толерантности, возможность объединяться в неформальные сети. К этим людям относятся представители художественной сферы – артисты, писатели, дизайнеры и т.д., а также фрилансеры – свободные профессионалы, которые могут быть включены в разнообразные креативные проекты.

О важности повышения уровня творческих реализаций в обществе в последнее время говорят исследователи в связи с различными аспектами кризисных проявлений в культуре. Так венгерский учёный Иштван Мадьяри-Бек называет ограничение творческих сил человека в числе опасных симптомов деградации культурного процесса. «Там, где блокировка креативности существует, люди не достигают зрелости, выражающейся в самоопределении, значит в самоидентификации человека» [МАДЬЯРИ-БЕК 2012: 22]. Блокировка креативности затрагивает все уровни человеческой психики, но прежде всего, она негативно сказывается на эмоциональной сфере поведения носителя культуры.

Вот почему принципиальный поворот в современном обществе, связанный с формированием такого явления, как коммерциализация человеческих чувств, стимулирующей развитие «общества переживаний» и «экономики впечатлений», вызывает особенное внимание в академическом дискурсе. Первые шаги в определении проблематики коммерциализации эмоций осуществили американский социолог Арли Рассел Хохшильд и его немецкий коллега Герхард Шульце. Хохшильд в числе первых ввёл определение эмоционального труда (emotional labor) применительно к сфере услуг. А Шульце в своей работе «Общество переживаний: культурсоциология современности» отметил, что в послевоенное время отношение человека к потребляемым благам и услугам качественно меняется, что хорошо видно из изменений в рекламном позиционировании продуктов. Если раньше в рекламе внимание потребителя заострялось на качестве продукта, его технической совершенности и долговечности, то



теперь подчёркивается эмоциональная ценность предложения и те символические ресурсы, которые потребитель получает одновременно с покупкой.

Наиболее явно данный процесс обнаруживает себя при выявлении признаков взаимовлияния рекламы и искусства. Их сближение определено тем, что на протяжении XX века постоянно возрастал интерес к эмоциональным вариантам рекламных форм, обращённых к подсознательному, к глубинным эмоциям. «Объект рекламы последнего столетия менялся следующим образом: сначала реклама вещи (информация о товаре), затем – её качества (информация о некоем уникальном свойстве или функции вещи), позднее – образа жизни, символом которого служит данная вещь, наконец – типа человека – потребителя этой рекламы» [Дьякова 2011: 122].

Авторы популярной сегодня книги «Экономика впечатлений: работа – это театр, а каждый бизнес – сцена» Джозеф Пайн и Джеймс Гилмор также внесли важные замечания относительно новых экономических изменений. Если раньше потребитель удовлетворял свои потребности, приобретая стандартизированную продукцию, то теперь товар должен быть максимально персонализированным.

Если в индустриальном обществе главенствующую роль в производстве выполняла рабочая сила и индустриальная техника, то в постиндустриальном обществе на первый план выходит ряд других факторов – сервис знания, информация, наконец, эмоциональные факторы. Фундаментальная трансформация современного социума, по мнению Герхарда Шульце, связана с тем, что современный потребитель предполагает особое переживание, связанное с ожиданием «счастливой жизни». Традиционные институции культуры под влиянием запросов общества на эмоциональное переживание также стремятся трансформировать свою деятельность. Очень часто для достижения данных целей учреждения культуры объединяются с бизнесом, чтобы максимально эффективно решить задачи по наполнению продуктов деятельности компонентами переживаний.

Несмотря на то, что процесс формирования культурных индустрий имеет относительно короткую историю, для его теоретического осмысления возможно привлечь целый ряд написанных ранее научных источников из разных академических областей. Так, ещё в 1936 году Вальтер Беньямин в своей работе «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости» попытался показать, как стремительно меняются процессы создания и восприятия искусства под влиянием технического прогресса. Главной потерей, с которой сталкивается человек при взаимодействии с копией, является утрата ауры. Современные средства тиражирования, в отличие от прежних вариантов, позволяют воссоздать не один раз и навсегда канонизированный вид произведения искусства, но десятки и сотни его вариантов при разном освещении, приближении, изменённом ракурсе. Однако при этом утрачивается эмоциональная связь зрителя или слушателя с автором произведения. Вторая проблема, заострённая В. Бенямином, это порождение при техническом воспроизводстве активности масс, культивирование развлечения как разновидности социального поведения.



Поскольку культурные индустрии развиваются на основе творческого потенциала территорий, то значимым источником исследований новых практик культуры являются труды, посвящённые феномену игры, начало которым положил голландский историк Йохан Хёйзинга. В своей работе 1938 года «*Homo ludens*» он подчёркивает: «Кто обратит свой взгляд на функцию игры не в жизни животных и не в жизни детей, а в культуре, тот вправе рассматривать понятие игры в той его части, где от него отступают биология и психология. Он находит игру в культуре как заданную величину, существовавшую прежде самой культуры, сопровождающую и пронизывающую её с самого начала вплоть до той фазы культуры, в которой живёт сам» [ХёЙЗИНГА 1992: 13].

Исследователь в своих трудах опирается на исходящую от Канта и продолженную Шиллером и романтиками традицию истолкования искусства из игры как спонтанной, незаинтересованной деятельности, которая приятна сама по себе и независима от какой-либо цели. Хёйзинга рассматривает игровое начало не только как свойство художественной деятельности, но и как основание всей культуры. Все базовые черты игры были сформированы ещё до возникновения человеческого сообщества и присутствуют в игровых поведениях животных.

Игра сопровождает культуру на всём протяжении её истории и характеризует многие её формы. Культуроформирующее свойство игры связано с тем, что для изменения окружающей среды посредством любой материальной действительности, человек должен был совершить предварительно аналогичную работу в собственном воображении, т. е. своего рода «проиграть» деятельностный процесс. Однако Хёйзинга не сводит игровой элемент только к духовному проявлению. Игра присутствует и во всех сферах материальной культуры и определяет содержание её форм.

Немаловажную функцию в реализации игрового начала выполняют идеалы социальной жизни, определяющие духовную жизнь общества. В определенные моменты истории игра выполняет роль драматургической основы в реализации высшего социального сюжета, социально-нравственной идеи. Общественные идеалы, несомненно, содержат много игрового, так как они связаны с областью мечты, фантазии, утопических представлений и могут быть выражены лишь в игровом пространстве культуры. Согласно концепции Хёйзинги, целые эпохи «играют» в воплощение идеала, как, например, культура Ренессанса, стремившаяся к возрождению идеалов античности, а не к созданию принципиально новых, «своих» ориентиров.

Роль игры в истории культуры не всегда была одинаково велика. По мере культурного развития игровой элемент отступает на второй план, растворяется, ассимилируется сакральной сферой, кристаллизуется в учёности и в поэзии, в правовых отношениях, в формах политической деятельности. Но игровой инстинкт, по мысли Хёйзинги, может проявиться в любой момент, вовлекая в процесс игры и отдельного индивидуума и человеческие массы. Вытеснение игры началось в XVIII веке, когда обществом овладело трезвое, прозаическое понятие пользы, что и привело к утрате свободного духа культуры.



Эта ситуация является наилучшим показателем кризиса европейской культуры, достигшего в XX веке своего полного выражения.

Анализ современного культурного состояния в аспекте игры предпринимал и испанский философ Хосе Ортега-и-Гассет. Являясь беспощадным критиком массовой культуры, захлестнувшей Европу в XX столетии, Ортега-и-Гассет противопоставляет ей подлинную «живую» культуру, которую человек делает личным достоянием, обращаясь к ней в силу спонтанной внутренней потребности. Характеристика «живой» культуры, данная испанским философом, созвучна критериям игры Хёйзинги. Сущность культуры, по мнению этих мыслителей, составляют спонтанность и отсутствие прагматической установки. Из конкретных элементов такой культуры складывается «элитарный» пласт культурного процесса, противостоящий натиску массовой культуры.

Игра рассматривается немецким философом Е. Финком в числе четырёх других – смерти, труда, господства и любви – важнейшим феноменом только человеческого бытия. Она не может быть применима к поведению животных, поскольку фантазия как способ оперирования воображаемым присуща только человеку. В игре, основанием которой служит фантазия, человек реализует высокие духовные потенции. Так происходит его возвышение над природой и рождение культуры.

Игровой принцип не раз будет использоваться исследователями при решении общетеоретических вопросов культуры, для анализа частных явлений культурной практики, её различных форм и социальных феноменов, найдёт развитие в различных концепциях культурных индустрий, философии креативности, социологии современного творческого процесса.

Игровое основание культуры, по мысли французского философа Роже Кайуа, выделявшего четыре основных вида игры, соотносимо практически со всеми видами деятельности. Для характеристики культурных индустрий принципы игры имеют особенное значение.

Понятие «культурные индустрии» впервые встречается в книге представителей Франкфуртской школы М. Хоркхаймера и Т. Адорно «Диалектика просвещения» (1947). По мнению авторов, культурные индустрии – это целый промышленный аппарат по производству единообразных, стандартизированных новинок в сферах искусства, живописи, литературы, кино. Учёными подчёркивается отрицательный характер данного явления из-за того, что не даёт человеку ценностных ориентиров, что не имеет направленности на духовное совершенствование и просвещение, а понимается как разновидность товара, потребитель которого – массы, легко становится объектом манипулирования.

Безусловно, важнейшей базой исследования современной культуры являются труды ряда учёных, посвящённые вопросам трансформации различных культурных практик под влиянием цифровых технологий. Старт в этой части академического знания был дан канадским культурологом Гербертом Маршаллом Маклюэном. В 1964 году в работе «Понимание медиа: внешние расширения человека» он отталкивается от тезиса, признающего коммуникацию основой человеческой жизни. Под средствами коммуникации Маклюэн понимает широкий



ряд технологий, основной задачей которых является облегчение связей между людьми. Связь осуществляется посредством сообщения. Как ни парадоксально, но сообщением может служить любая информация, не обязательно осмысленная.

Медиа выступают необходимым звеном в коммуникации, а их степень воздействия на человека учёный считает основанием для выделения «холодных» и «горячих» медийных ресурсов. В условиях распространения культурных индустрий становятся особенно востребованными, прежде всего, «холодные» медиа, так как неопределённость информации побуждает аудиторию к большей активности по достраиванию смыслов.

Под влиянием новых технических средств человек не только получает широкие возможности для восприятия мира и эмоциональной реакции на происходящее, но утрачивает способность к полноценной реакции из-за особого рода самоампутации. «Любое изобретение и любая технология представляют собой внешнюю проекцию, или самоампутацию, наших физических тел, и такое расширение вовне требует, помимо прочего, новых пропорций, или новых равновесий, между другими органами и расширениями тела. Например, нет такого способа, с помощью которого можно было бы отказаться подчиниться тем новым чувственным пропорциям или «замыканию» чувств, которых требует телевизионный образ» [МАКЛЮЭН 2014: 54].

Данный аспект проблемы нашёл отражение и в книге П. Вирильо «Машина зрения». Всё увиденное глазами человека, по мнению учёного, является для него достижимым и формирует правдивую картину мира. Однако появление оптических приборов, которым Вирильо даёт название «оптические протезы», внесло значительные изменения в контекст приобретения и воссоздания образов. Микроскопы, линзы, телескопы – все эти аппараты делают видимым до того недосыгаемые для человека вещи.

Изначальный мир, который человек видит, превращается под влиянием оптических приборов в иллюзию. Совершенствование оптических протезов даёт возможность видеть лучше и больше, одновременно приводя к кризису репрезентации и дислексии взгляда, который теряет своё значение и перестаёт быть источником информации. «Наше общество словно погружается в ночь сознательного ослепления, где горизонт видения и знания застилает его воля к цифровой власти» [ВИРИЛЬО 2004: 138].

Такие опасности подстерегают человека в мире тотального распространения цифровых технологий. С точки зрения специалистов уже XXI века, попыткой противостоять антропологической катастрофе отчасти являются культурные индустрии, поскольку процесс их развития непосредственно связан с творческой активностью человека. Чарльз Лэндри, автор популярного труда «Креативный город», видит в этом залог формирования гармоничного городского пространства. Упомянутая работа активизировала движение, направленное на переосмысление планирования, развития и управления мегаполисами.

В фокусе монографии Лэндри находится концепция креативности, которая рассматривается как фактор успеха урбанистики. Именно креативность



в значительной степени определяет социальную и экономическую жизнь современных городов.

Ч. Лэндри определяет жителей или местное сообщество основным стратегическим ресурсом для развития городов, формулируя идеи социальной и политической креативности наряду с идеями поддержки творчества креативных профессионалов и организаций, создающих инновации. Необходимыми предпосылками для реализации городских стратегий он называет следующие условия: критическая масса творческих личностей в управлении городом, эффективное лидерство организаций разного профиля с широкими общими взглядами и общим пониманием городских проблем, социальное и культурное разнообразие, ассоциированное с открытостью и толерантностью общества, творческий тип организационной культуры и открытая система управления. Позиция Лэндри базируется на тезисах, характеризующих город, как место взаимодействия людей и обмена идеями. Он подчёркивает важность культуры как «системы ценностей, образа жизни, источника вдохновения и формы творческого самовыражения», своего рода почвы, на которой произрастает креативность [Лэндри 2011: 248].

В своей монографии Ч. Лэндри вводит понятия, характеризующие новый подход к городскому планированию: «городская креативность», «цикл городской креативности», «жизненный цикл инноваций», «городские исследования и разработки», «город как обучающийся организм», осознание и овладение которыми может помочь «творческому мышлению», «творческому планированию» и «творческому действию». Нетрудно заметить, что предлагаемый терминологический аппарат значительно удаляется от привычного круга архитектурных и управленческих ракурсов в гуманитарную сторону.

Идея креативного города находится в теснейшем единстве с теорией креативного класса, разработанного Ричардом Флоридой. В ходе своих исследований учёный доказал, что города с высокой концентрацией людей творческих профессий демонстрируют превосходящий уровень экономического развития. Креативный класс создаёт открытую динамичную среду, которая привлекает капитал и способствует развитию бизнеса. Численность креативного класса, его активность зависят от общего числа людей, вовлечённых в культурные индустрии, уровня этнического разнообразия территории и степени толерантности в обществе.

Согласно теории Р. Флориды, в отличие от рабочего и обслуживающего классов, представители творческого класса отдают предпочтение не продвижению по служебной лестнице, а поиску работы, сопряжённой с творческой активностью, а моральное и духовное удовлетворение ценят более денежно-материального. Для людей данной группы характерной чертой также является ярко выраженное чувство индивидуальности и личной свободы. Безусловно, в современных условиях реализация творческого потенциала человека невозможна без опоры на знания в области высокотехнологичной экономики. При этом не стоит переоценивать роль экономики знаний. По мнению Р. Флориды, «в действительности в основе современной экономики лежит



креативность. Именно креативность (согласно словарю Уэбстера, это «способность создавать значимые новые формы») стала решающим фактором конкурентного преимущества. Практически во всех отраслях – от автомобилестроения до индустрии моды, от пищевой промышленности до информационных технологий – в долгосрочной перспективе побеждает тот, кто способен творить» [Флорида 2016: 21].

Особый аспект изучения культурных индустрий предлагает российский культуролог Андрей Яковлевич Флиер. Учитывая, что культурные индустрии фактически распространяются не только на художественное производство, но и производство социальное, на производство общества как культурного явления, производство знания о культуре, производство культурных артефактов (религиозных, этнографических и др.), он даёт следующее определение культурных индустрий: «Культурные индустрии – это производство непосредственно культурных или в существенной мере культурно отрегулированных феноменов, которое является более или менее массовым по своим объёмам и высоко стандартизированным по большинству своих характеристик» [Флиер 2013: 89].

Именно массовость и стандартизированность являются характерными чертами культурных индустрий и отличаются от культурного творчества, имеющего такие свойства, как инновационность, штучность и авторская оригинальность. Стандартизированность на различных этапах исторического развития способствовала качественному развитию культуры. Культурное творчество и культурные индустрии, по мнению Флиера, имеют разные цели в социуме. Творчество работает на процесс социальной дифференциации общества, выделение социальных лидеров и обеспечение их престижной, эксклюзивной потребительской продукцией. Индустрии работают на цели интеграции и стабилизации социальных аутсайдеров и обеспечение их потребительской продукцией, определяющей и стимулирующей стандартные формы их социальной адекватности и культурной лояльности.

А.Я. Флиер подчёркивает важность различать в культурных индустриях различные виды производства: общества (социального порядка, идей и принципов, общественного сознания, идеологии, символов, форм и языков социальной коммуникации, организация досуга, накопление социального опыта, проектирование социокультурного развития), культурного человека (его мировоззрения, обучение нормам социальной адекватности в поведении и деятельности, обучение языкам социальной коммуникации), артефактов (обычаев и нравов, производство идей, текстов, символов и норм религиозного характера и др.), наконец, знания о культуре.

Комплекс теоретических источников, посвящённых изучению культурных индустрий, очень разнопланов. И всё же, можно выявить доминанту, которая сближает философские, социологические, экономические, культурологические, психологические и иные исследования. Это – выявление новых параметров существования человека в культуре. В этом смысле мы имеем дело с актуализацией гуманитарного знания в широком его толковании, как знания о внутреннем мире человека, выраженном в материальных и идеальных культурных



образованиях, наделённых человеческими значениями, ценностями, смыслами. На передний план вынесены глубинные основания формирования культурных основ личности, поскольку сама природа культурных индустрий связана с такими сторонами жизни, как создание условий для реализации творческой потребности человека, персонификация практик в культуре, создание условий для эмоционального переживания аудиториями соприкосновения с артефактами креативной деятельности, поиск новых форм социальной консолидации.

Эти ракурсы напрямую указывают на антропологический статус культурных индустрий. Один из ведущих представителей международного методологического семинара «Гигиена культуры», венгерский культуролог Ольга Сюч в числе базовых позитивных психологических свойств человека называет уравновешенность, оптимизм, доверие, эмпатию, любопытство, чувство собственной значимости, креативность и чувство компетентности. Уровень психологического здоровья человека напрямую влияет на характер и темпы трансформации культуры. «По мере того как стремительно утрачиваются вышеназванные ценности и базовые культуuroобразующие качества мировосприятия и саморефлексии человека, так же стремительно приходят на их смену, с одной стороны, мощные процессы релятивизации формы и содержания этических, эстетических, гносеологических критериев почти каждой существующей культуры, а с другой, одновременно и абсолютизация неких новоявленных мощных тенденций, способных в значительной мере изменить сущность характерных свойств культур и цивилизаций» [Сюч 2014: 51].

Действительно, наблюдая сегодня не только появление, но широкое распространение по всему миру культурных индустрий, нельзя не учитывать тех изменений, к которым новые практики приведут. Меняются возможности и потребности человека, социокультурные условия и мотивации для реализации культурной деятельности. В силу того, что характеристики культурных индустрий связаны с онтологическими, аксиологическими, эстетическими и этическими параметрами социального бытия, а также с тем, что их изучение способствует более точному пониманию культурной картины мира наших дней, необходимо более активно переводить обозначенную в статье проблематику из области прикладного изучения в круг общефилософских и культурологических исследований.

Библиография

- ВИРИЛЬО, П. [VIRILIO, P.] 2004: Машина зрения / П. Вирильо; под ред. В.Ю. Быстрова, пер. А.В. Шестакова. Санкт-Петербург: Наука [The Vision Machine / P. Virilio; ed. V.Ů. Bystrova, transl. A.V. Šestakova, Saint-Petersburg: Nauka].
- ДЬЯКОВА, Т.А. [D'ÁKOVA, T.A.] 2011: Реклама в контексте художественной культуры XX века // Реклама и искусство: Сборник научных трудов. В 2-х т. / под ред. Т.А. Дьяковой. Т.2. Воронеж: Факультет журналистики ВГУ [Advertising in the Context of the Artistic Culture of the 20th century // Advertising and Art: Collection of scientific papers. In 2 volumes / ed. T.A. D'ákova. Vol.2. Voronež: Faculty of Journalism, Voronež State University] 101–122.



- ЛЭНДРИ, Ч. [LANDRY, CH.] 2011: Креативный город. Пер. с англ. – Москва: Издательский дом «Классика-XXI» [The Creative city. Transl. from English. Moscow: Publishing house „Klassika-XXI”].
- МАДЬЯРИ-БЕК, И. [MAGYARI-BECK I.] 2012: Понятие и проблемы гигиены культуры // Культура и гигиена. Гуманизм как потребность. Материалы круглого стола «Гигиена культуры – культурологический обзор». Под ред. И. Мадьяри-Бек, О. Сюч. Будапешт: Ассоциация им. Л.Н. Толстого – Издательство «Каирос». [The concept and problems of cultural hygiene // Culture and Hygiene. Humanism as a Need. Materials of the Round Table "Hygiene of Culture - cultural review". Ed. I. Magyari-Beck, O. Szűcs, Budapest: Tolsztoj-Társaság, Kairosz Kiadó] 13-37.
- МАКЛЮЭН, Г.М. [MCLUNAN, M.] 2014: Понимание медиа: Внешние расширения человека. Пер. с англ. В. Николаева. 4-е изд. Москва: Кучково поле [Understang in media: The extensions of man. Transl. from English by V. Nikolaeva, 4th edition, Moscow: Kučkovo pole].
- СЮЧ О. [SZŰCS O.] 2014: Реальность как основная ценность // Культура и гигиена 2. Работа продолжается. Коллективная монография. Под ред. И. Мадьяри-Бек, О. Сюч. Будапешт: Ассоциация им. Л.Н. Толстого. Издательство «Каирос». [Reality as a Core Value // Culture and Hygiene 2. The Work Continues. Collective Monograph. Ed. I. Magyari-Beck, O. Szűcs. Budapest: Tolsztoj-Társaság, Kairosz Kiadó], 42-56.
- ФЛИЕР, А.Я. [FLIER, A.Ā.] 2013: Культурные индустрии в истории и современности: типы и технологии // Личность. Культура. Общество [Cultural Industries in History and Modernity: Types and Technologies // Personality. Culture. Society]. 2013/XV. Вып. 1 (77): 88-103.
- ФЛОРИДА, Р. [FLORIDA, R.] 2016: Креативный класс. Люди, которые создают будущее / Р. Флорида. Москва: Манн, Иванов и Фербер, [The Rise of the Creative Class / R. Florida. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber].
- ХЕЙЗИНГА, Й [HUIZINGA, J.] 1992: Homo ludens. В тени завтрашнего дня / Й. Хейзинга; общ. ред. и послесл. Г.М. Тавризян Москва: Изд. группа «Прогресс», «Прогресс-Академия» [Homo ludens. In the Shadow of Tomorrow / J. Huizinga; general ed. and afterword by G.M. Tavrizân, Moscow.: Ed. group "Progress", "Progress-Akademiâ"].

Тамара Александровна Дьякова
Кафедра истории философии и культуры
Воронежского государственного университета
tamara16031962@mail.ru
ORCID 0000-0002-2453-6526

