

Е.Э. СУРОВА

Д. филос. н., профессор.

*Профессор кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин Военной академии связи имени Маршала Советского Союза С.М. Буденного
Санкт-Петербург*

РОСТ КРЕАТИВНОСТИ В УСЛОВИЯХ КЛАСТЕРИЗАЦИИ КУЛЬТУРЫ: УТОПИЯ КРЕАТИВНОЙ ЖИЗНИ И СМАРТ-РЕАЛЬНОСТЬ¹.

Статья посвящена вопросу роста креативности современного человека, при котором появляется ряд проблем, обостряющихся в условиях смарт-реальности. «Умная толпа» формируется в кластерном социокультурном пространстве, предполагая гибкость границ, выстраиваемых при реализации «проекта» как основания коммуникативных взаимодействий. Для смарт-реальности характерна персоналистская идентификационная практика, руководствующаяся принципом «Мы-идентичности». При развитии новых информационных технологий происходят изменения человеческой психики, трансформируя способность восприятия и память. Появление Интернета как информационного пространства противопоставляется более ранним формам медиа, прежде всего, телевидению. Стратегия потребления противопоставляется стратегии пользования. За пользователями предполагается высокая степень активности, имеющая положительный творческий потенциал, что позволяет ряду исследователей выстраивать идеальную модель креативного общества. Но эта модель лишь отчасти дает возможность понять проблемы смарт-реальности, поэтому подвергается существенной критике.

Ключевые слова: смарт-реальность, кластер, «Мы-идентичность», креатив, медиа

E.E. SUROVA

*Doctor of Philosophical Sciences, Professor
Professor at the Department of Humanitarian,
ocial and Economic Disciplines in the S. M. Budjonny
Military Academy of the Signal Corps.*

¹ The reported study was funded by Russian Foundation for Basic Research (RFBR) according to the research project № 18-011-00977

THE GROWTH OF CREATIVITY IN THE CONTEXT OF CULTURAL CLUSTERING: UTOPIA OF CREATIVE LIFE AND «SMART REALITY»

The article discusses the growth of a modern person's creativity which causes some problems. Actual conditions of a 'smart reality' only exacerbate them. A «smart crowd» is formed in a cluster-structured sociocultural space. It suggests boundaries that are built during the implementation of the 'project' and their flexibility as a basis for communicative interactions. The author characterizes a 'smart reality' by a personalistic identification practice which is guided by the principle of "We-identities". Development of new information technologies changes human psyche occurs and transforms his ability of perception and memory. The emergence of the Internet, as a space of information changing, is opposed to earlier forms of media, primarily television. A consumption-strategy is opposed to a use-strategy. Users are expected to have more activity with positive creative potential. It allows researchers to build the ideal model of a creative society. But this model provides an opportunity to understand only a few problems of «smart reality», therefore, it became an object of critic.

Keywords: Smart reality, cluster, «We-identities», creative, media

Процесс глобализации разворачивается в экономике и культуре, но его динамика неравномерна и противоречива. Точнее, это процесс глокализации, поскольку на каждый глобальный «вызов» поступает локальный «ответ». Любые взаимодействия в условиях глокализации также имеют неравномерный и противоречивый характер, поэтому ситуативны. В культурных практиках они формируют «проект» как основание для «узла» коммуникации «группы» (сообщества любой величины). Такой «узел» является кластером, способным выстроить порядок взаимодействия как внутри, так и вовне ситуации. Если данную абстрактную картинку перенести в конкретный план реальности, например, в область повседневной творческой деятельности людей, то речь пойдет об узкогрупповых акциях. Для них важен общий порядок установок, приемлемый для всех участников, и самостоятельная активность каждого. При этом принадлежность к группе не обязательно имеет жесткий характер. Индивид может одновременно быть активен для разных ситуаций взаимодействия, следовательно, участвовать в деятельности различных кластеров.

В связи с этим, каждый человек в современном обществе может обладать высокой степенью креативности. Но не каждый эту возможность использует. Для тех, кто желает реализовать свой креативный потенциал, современные медиа предлагают широкие возможности обучения, а в дальнейшем и презентации своих произведений. Кроме того, современное производство предоставляет и все «товары для творчества», в таком изобилии, что даже профессиональные художники не всегда бывают знакомы с рядом

элементов ассортимента художественных салонов. При происходящих изменениях возникает и ряд проблем:

- возрастает число тех, кто претендует на занятие «высоким» творчеством;
- увеличивается число непрофессионалов, что ставит вопрос о критерии оценки их деятельности;
- происходит дезориентация профессионалов, поскольку граница профессиональной корпорации оказывается подвижной;
- происходит и дезориентация потребителей, что негативно сказывается на «арт-рынке»;
- растет число и качество технических средств, используемых для создания произведений;
- в связи с вышесказанным, «художественное произведение» как «человеческое» все более требует нагруженности смыслом, т.е. концептуализации, которая в свою очередь, часто начинает доминировать по отношению к мастерству исполнения произведения;
- ряд областей искусства переходит к коллективным формам творчества, что также требует особых оценок;
- смарт-реальность не дает возможность выработать однозначные и устойчивые оценки произведений современного искусства.

Смарт-реальность заслуживает отдельного рассмотрения. Она формируется под влиянием гибких границ, в частности для данного примера, профессиональной деятельности. Предполагает коллективность любых взаимодействий за счет принципиально возрастающей роли коммуникации, которая зачастую выполняет функции смыслообразования. Для смарт-реальности характерна игра, ироничность, ситуативная гибкость, интенсифицирующая воображение и скорость реакций индивида, особенно возрастающая во взаимодействии с группой. Она востребует определенную степень «экстрима» (квесты), т.е. активно включается и сама производит неожиданные ситуации, требующие быстрых и нестандартных решений и т.д. Следовательно, даже при ее ускоренном развитии она отнюдь не распространяется на «всех членов общества», выступая, преимущественно, новой тенденцией, с широкими возможностями как развиваться далее, так и сойти на нет. При анализе столкновения индивида со смарт-реальностью мы можем наблюдать как комфортное переживание готового к такой встрече индивида, так и дискомфорт. Также, не смотря на позитивность

креативного процесса, характеризующего «умную толпу»¹ [1], не все в ее формировании столь однозначно.

«Фейковые новости вызывают ложные воспоминания» - это заявление группы ирландских ученых² заставляет задуматься. Во-первых, речь идет о восприятии новостной информации в «информационную эпоху», а также о формировании «достоверности» сообщений. Новости, по сути, обладают различным статусом, например, их можно классифицировать как «горячие», «регулярные» и «скудные», связанные с затянувшейся событийностью. Кроме того, можно упомянуть о различных целевых установках подачи новостей, предполагающих констатацию/оповещение или же провокацию. Жесткой границы между ними при этом нет, поскольку провоцирование аудитории может производиться и рутинными сообщениями. Все же не будем забывать ключевой целевой лозунг журналистики: «Пропаганда, агитация, организация!», - который как раз и предполагает прямое воздействие сообщений на аудиторию. Но тогда, когда речь идет о фейковых новостях, можно утверждать, что они заведомо провокативны. В связи с обилием фейков сегодня доверие к традиционным СМИ существенно снижено.

Во-вторых, существенный интерес в связи с изменениями социокультурного пространства провоцирует вопрос о памяти и ее значении для идентификационной практики. Если заявление ирландских ученых вызывает определенное сопротивление, то изучение данной проблемы с менее броскими тезисами, безусловно, очень интересно. В частности, достаточно много в данной области написано Элизабет Ф. Лофтус, исследовавшей формирование дезинформации, ложных воспоминаний и лжесвидетельствований, работающей в данном направлении на протяжении примерно последних 30 лет. Активно этими вопросами занимаются также Сусуму Тонэгава, Стив Рамирэс, Сью Лью, Пэй-Энн Лин, Юнгхьон Су, Майкла Пинателли, Томаса Райана и др. Среди отечественных авторов в различных исследовательских сферах интерес к ложным воспоминаниям исключительно многосторонен. Можно упомянуть Шелуханову А.В., рассмотревшую психологические аспекты проблемы от обозначенной еще у З.Фрейда с точки зрения защиты личности, до раскрывающейся на современных материалах «квестовых воспоминаний». Артамонов Д.С. выявил и проанализировал в своих статьях ложную историческую образность, например, «приглашение варягов», а Разеев Д.Н. провел исследования в области

¹ Понятие, вводимое Г.Рейнгольдом в работе «Умная толпа: новая социальная революция».

² Статья группы психологов из Ирландии и США (Gillian Ann Murphy и др.) опубликована в журнале Psychological Science.

философии сознания¹ и т.д. Но дело даже не в интересе к рассматриваемой проблеме у вышеназванных авторов. Важна сама постановка вопроса о возможностях и изменениях восприятия, памяти, идентификационной практики в условиях современности.

Метафора «поколение видиотов», использованная в работе «Медиавирус» Дугласом Рашкоффом [2], часто сегодня на страницах различных, прежде всего, Интернет-изданий превращается в «мир идиотов», потребляющих псевдореальность. И для этого есть определенные основания. В исследованиях аналитической философии, понимающей социологии и лингвистике середины прошлого века была детально проработана проблема понимания, где возникал целый ряд допущений. Это «признание себя, признающего другого», условность перевода и его необходимость для полноценности восприятия информации, маргинальность смысла по отношению к тексту и роль речевых нарушений в адекватности восприятия значений и т.д. Но в данном случае интересно вспомнить постановку вопроса о значении знаков для реальности, существующую в работах Гвидо Кюнга, писавшего об истинности языка, даже если речь идет об истинности ложности, поскольку «нет такой вещи как несуществующий кентавр» [3, С. 312]. Т.е. можно вслед за данным автором (и многими другими) утверждать, что наша реальность формируется языком. Это та реальность, в которой индивид находит свое место в ходе «идентифицирующих усилий» быть.

Возвращаясь назад к позиции Рашкоффа надо сказать, что его «видиоты» обладали высокой активностью в формировании образов и их связей. Речь шла о поколении американцев, выросших перед экраном телевизора, для которых мир предстал картинкой, которую можно изменить²[4]. Для критического отношения к «миру идиотов» основанием служит наоборот акцент на их пассивности: это люди, по сути, лишенные способности что-то менять и созидать, потребляющие любые доступные для «поглощения» образы. Надо сказать, что обе позиции мы встречаем сегодня, поскольку в современности сосуществуют стратегии «потребления» и «пользования». Исследования данных стратегий разнообразны и не имеют единства ни в терминологическом, ни в методологическом плане. В частности, противопоставляться могут два типа «экранной аудитории»: телезрители и пользователи Интернет-ресурсов. Но в такой различности

¹ Разеев Д.Н. ЛОЖНЫЕ ВОСПОМИНАНИЯ И ТОЖДЕСТВО ЛИЧНОСТИ. <https://elibrary.ru/item.asp?id=23016163>

² Надо сказать, что данная позиция пересекается с более ранней концепцией стереотипики у Липпмана У.

есть свои недостатки, поскольку виртуальная среда также предлагает высокую степень пассивности, которую исповедуют многие индивиды. Тем не менее, степень активности в Интернет-пространстве существенно выше. В данной ситуации даже если пользователь предполагает определенный «уход от реальности» в виртуальную коммуникативную среду, она будет провоцировать его на действия в «проживании виртуальных жизней». Т.е. для большей части наших современников речь не идет о создающей деятельности или творчестве, тем не менее, степень креативности как способности к преобразению «ближнего мира», своего жизненного мирка, растет.

Вызывает настороженность вопрос о формировании воспринимаемых фактов реальности для других («внедрение в сознание»), особенно интенсивно и качественно продуцируемых с помощью новых технологий. И этот вопрос связан с исключительно значимой проблемой «новой авторитетности», которая постоянно подвергается существенным трансформациям. Кроме того, активные пользователи продуцируют такое обилие образов, которое требует определенного упорядочивания. И здесь образный ряд зачастую либо переходит к компиляции, предлагая уже известные стереотипизированные позиции для легкости «внедрения», либо просто «перезагружает» смысловые коды. Мем может востребовать одно изображение, но менять «сообщение», что добавляет не только легкости в восприятии, но и многоплановости и ироничности, и здесь в полной мере раскрывается тезис М. Маклюэна по отношению к сущности медиа-среды: «средство коммуникации есть сообщение» [5, С. 9].

Отдельное место занимает в этом вопросе роль индивида в самой коммуникативной деятельности. Мы отмечали, что активность индивида в смарт-взаимодействиях может быть различной. Большинство, безусловно, выполняют пассивные роли. Но сложность в данной ситуации заключается в том, что такие роли не являются устойчивыми. Т.е. каждая акция кластера востребует минимум активных позиций и максимум пассивных, но для новых действий роли должны меняться, хотя, разумеется, есть индивиды, которые чаще выступают с тех или иных позиций. Ярчайшим «чистым» выражением активности данного типа были акции флэш-моба в 2003 г. На современном этапе акций существенно больше, их многообразие выше, но «чистоты» ситуативного действия меньше.

Смарт-реальность востребует специфические идентифицирующие принципы, основывающиеся на персоналистской «Мы-идентичности», высокой степени потенциальности, позволяющей индивиду выбирать социокультурную роль, а также на особой гибкости ее исполнения. Позиция «Я» обладает разными «привязанностями», предполагая включенность как в события собственной жизни, так и в глобализирующуюся «биографию

групп», в масштабах от семьи до человечества. Биографическая привязанность и выстраивает новые перспективы памяти, включая в них также лично непережитое и фантазийное. Вот здесь мы и встречаемся с риском того, что индивид не столько создает свой «воображаемый мир», сколько получает навязываемые образы извне, что позволяет манипулировать как его памятью, так и поступками. Но надо отметить, что это не только проблема современной культуры. Каждый из людей в историческом пространстве, обладавший развитым интеллектом, получал и способность к воображению. Поэтому, вслед за Б. Андерсоном с его «воображаемыми сообществами» [6] мы можем говорить и об историческом пребывании индивидов в «воображаемых мирах». Другое дело, что при современных технологиях данные миры могут «обналичиваться».

Современная культура снимает ограничения на «исполнение ролей», что не просто «позволяет» исполнять различные социокультурные роли сообразно ситуации, но требует этого для поддержания целостности идентичности. Не только индивид, но и целая группа могут исполнять несвойственные роли, осуществляя надевание «коллективной маски». Рождается реальность «театра абсурда», где досуговые сообщества формируют игровую повседневную практику «иных миров» (реконструкторы, игровики и т.д.). С одной стороны, воспроизводимым в данной реальности действиям может сопутствовать полнота восприятия, «расширение бытия», реализуя в полном объеме потребность в коммуникации. С другой стороны, в ряде случаев за данной деятельностью видится уход от реальности, заключающийся в неспособности достаточно больших групп индивидов справляться с действительными жизненными проблемами: «В этом смысле происходит становление «общества спектакля», выделяющего агрессивные позиции символического «жертвоприношения», направленного на катарсические коллективные переживания, переносимые индивидом в обыденное пространство собственного опыта. Идентификационный принцип, таким образом, попадает в удвоенное пространство Я- и Мы-идентичности, что приводит к постоянной трансформации как основной черте современной идентификационной модели» [7, С. 7].

Как только игровая коммуникативность возрастает, она начинает играть существенную роль в различных практиках жизни человечества, например, формирует «креативную экономику». Об этом пишет Ричард Флорида в работе «Креативный класс: люди, которые меняют будущее» [8]. Надо сказать, что тенденция к креативности действительно очень интересна, поскольку в противоположность творческим амбициям не претен-

дует на радикальное изменение действительности. Тем не менее, Флорида абсолютизирует ее в преломлении к экономической практике. С его точки зрения, она включает не только технические изобретения, их реализацию в выпускаемом продукте, но и модернизацию производящих компаний, методов их организации как «масштабной и непрерывной практики». Креативный класс Флориды разнообразен. Он выводит «Индекс богемы», как показатель числа деятелей культуры и искусства в отдельном регионе, влияющий на творческую атмосферу на производстве. Данный автор выделяет «ядро» класса, включая в него деятелей искусства, ученых и изобретателей (инженеров), производящих новые идеи, технологии и «креативное содержание» экономической функции. А уже вокруг ядра формируется «смежное» креативное пространство деятельности (в области здравоохранения, права, финансов и пр.), востребующее независимости мышления, высокую образованность и формирующее «творческий этос».

У Флориды формируется новая утопия, идеализирующая реальность в условиях креативной экономики. С его точки зрения креативный класс существует в современной городской среде, которая при наличии новых технологий наделена высокой степенью автономности и гибкости. Итог этой жизни – креативный опыт, который выстраивает и специфику образа жизни, что делает, например, проницаемой границу между работой и досугом, а также наделяет творческим потенциалом и идентификационные стратегии, в которых рождается уникальная «креативная личность». Речь идет о том, что, вслед за Гидлером и Келли, Флорида видит в новых технологиях «избавление» от рутины и тягот труда, что сделает человека «свободным агентом» вне бюрократических оков, объединенных с другими людьми лишь разделяемыми пристрастиями, «вкусом». Но возможны и другие мнения, согласно которым стратегии формируют новые узы рабства, приводя культуру к упадку. Согласно мнению Джереми Рифкина, гиперкапитализм, формируемый в новых технологических условиях, приводит к упадку профессионализма.

Сразу после издания, в адрес произведения Флориды посыпалась в изобилии критика. Важнейшим моментом, пожалуй, в ней был акцент на неудачную попытку реабилитации классовой теории. Само обозначение интеллектуалов как отдельного класса (кстати, отнюдь не первое, можно вспомнить гораздо более ранние взгляды Бакунина) имело исключительно слабые основания и заведомо не предполагало наличия каких-либо определенных границ. Кроме того, сам Флорида в других работах, например, «Кризис городов» [9] отчасти противоречит себе и уничтожает идиллический взгляд на возможности новой городской жизни. Тем не менее, концепция данного автора сильно взбудоражила ученых, подняла ряд интересных проблем и подтолкнула к новым исследованиям.

Итак, не смотря на разнообразие существующих концепций, можно утверждать, что уровень креативности в современном обществе растет. И данный процесс приводит к определенным результатам. Главный – это формирование обширной и богатой сетевой культуры, в которой интенсивно возникают и новые «формы», и новое «содержание». Так, уже третье десятилетие развивается сетература, порождая обилие новаций. Надо отметить, что здесь появляются время от времени действительно заслуживающие внимание произведения. Сетевая культура обладает важным идентифицирующим показателем. Это и поиск в реализации самостных позиций, и «мы-идентифицирующая» тенденция коллективных взаимодействий в групповом творчестве, например, в фанфиках.

Есть при этом и более спорные «достижения» смарт-реальности, поскольку с ростом предоставляемых современным миром средств и возможностей, снижается уровень критичности в отношении собственных произведений, повышается амбициозность ряда авторов, получивших групповое признание и поддержку, а кроме того, в ряде случаев, дополнительное (возможно, удаленное) «образование»¹ в области своих интересов. Это периодически выливается в претензии на общественное признание и вхождение в профессиональную корпорацию. И здесь сталкиваются две позиции. С одной стороны, группа поддерживает автора, привлекая периодически существенные медиа-ресурсы, повышая, таким образом, собственную авторитетность по отношению к другим кластерам. С другой стороны, профессиональное сообщество настороженно, а часто и агрессивно, реагирует на такое вторжение. Победа преимущественно оказывается на стороне «силы» медиа-активности. В этой ситуации часто именно профессиональные корпорации терпят поражение и вынуждены открывать двери перед неопитами. Попытка ввести критерии для вхождения в профессиональную среду упирается в формализацию требований. Таким образом, вопрос о профессионализме оказывается размытым. Но если профессионалы пребывают в замешательстве с точки зрения критериев творческой деятельности, то определенная дезориентация присутствует и для зрителя. Пожалуй, здесь критерии предлагает уже мода, обозначающая ориентиры посредством медиа-каналов. Но мода на искусство сегодня не имеет центриро-

¹ Не обязательно это будет действительно полноценное образование. Это могут быть, например, видео мастер-классов, или же воспроизведение предложенных в Интернет-среде алгоритмов. Но получив такого рода навыки, индивид переживает определенную эйфорию от открывающихся возможностей.

ванных позиций. Медиа распространяет информацию в достаточной мере «адресно», ориентируясь на определенный круг потребителей. Целостность восприятия арт-пространства снижается.

Если с развитием новых информационных технологий во второй половине XX в. был сразу поставлен вопрос о дегуманизации искусства, то с развитием медиа он стал лишь острее. В. Беньямин[10] писал об отсутствии «ауры» у произведения, выполнено посредством технических ресурсов. Радикальность данного мнения, пожалуй, уже не актуальна, но определенные проблемы данным представителем Франкфуртской школы не утратили своей актуальности. Это и постановка вопроса о том, что происходят существенные изменения в искусстве, которые вскоре могут перевернуть само представление о нем, и рассмотрение изменения чувственности человека, и многое другое. Последующие изменения в культуре подтвердили данные мысли, а также привели к тому, что постепенно изменился статус произведения искусства.

Целостность поля художественного творчества в условиях «полистильности» культуры сегодня отсутствует, приводя также к «полиэлитарности». Приоритеты в формировании «художественных зон» основываются на кластерной проектности, что принципиально снижает возможности формирования внешней внегрупповой системы оценивания. При проблемности оценки «формы» произведения возрастает требование к его «содержанию», т.е. особое значение отводится «концептуализации», при этом активно развивается роль куратора в художественном творчестве. В связи с этим новой проблемой становится репрезентация творчества, а вслед за этим моделирование возможных стратегий.

В условиях кластерных проектов закономерно начинают разворачиваться коллективные формы творческой деятельности, для которых «имя Автора» часто принимается как условность. Репрезентантом может выступать, например, в кинематографе название студии или имя режиссера. Вопрос об «авторстве» активно прорабатывался в структуралистской и постмодернистской идеологиях, воплотившись в метафоре «смерть Автора». Но если «Автор» как Большой Другой, действительно уходит из культурной практики, то «автор» как мастер не просто присутствует, но изобилует в ней.

В этой ситуации мы получаем точку опоры в «цеховых критериях», которые так или иначе сформировать вполне возможно. Но, правда, здесь появляется и существенный акцент на «потребительский спрос», который еще более снижает пафос художника-профессионала. Фактор спроса

опять возвращает нас к вопросу об изменчивости пристрастий потребителя, а границы оценивания подчиняет данным условиям мобильности.

Смарт-реальность, как мы уже говорили, требует активности индивидов, которые могут оперативно реагировать на любые внезапные ситуации в социокультурном пространстве. Креативность человека, как «актора социокультурной игры» имеющая в целом положительный характер, не исключает негативные факторы, формирующиеся в современной культуре. Поэтому положительный потенциал кластерной культуры зачастую остается не востребованным и далеким от утопических теоретических идей по формированию идиллического креативного пространства для нового свободного человека-творца.

Но если перевести взгляд на повседневное творчество, то здесь все будет выглядеть гораздо позитивнее. Во-первых, мы уже упоминали развитие сетевого творчества, а также активность в производстве образов. Во-вторых, по сути, обыденность для существенной части населения глобального мира проходит через призму «идеологии *hande-made*», формируя новую идентификационную программу. Человек в ней является не творцом, а криэйтером, отнюдь не посягающим на изменение мира, но способным преобразовать свою жизнь и реализовать себя в творческой или «мастерской» деятельности. Данная тенденция поддерживается и производством: здесь, с одной стороны, производится выпуск «полуфабрикатов», с другой стороны – бытового инструмента. Такой инструмент оказывается доступен во всех отношениях: и с точки зрения простоты эксплуатации, и с точки зрения стоимости. Эталонном в перспективе данной тенденции выступает модель «автономной жизни», но здесь мы уже встречаемся с выстраиванием новой утопии, также вполне соответствующей функционированию смарт-реальности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006.
2. Рашкофф Д. Медиавирус! Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. – М.: Ультра. Культура, 2003.
3. Кюнг Г. Мир как нозма и как референт// сб. Аналитическая философия. – М.: Прогресс-Традиция, 1998.
4. Липпман У. Общественное мнение. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
5. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. – М: Гипербория, Кучково поле, 2007.

6. Андерсон Б. Воображаемые сообщества. – М.: Канон-Пресс-Ц, 2001.
7. Сурова Е.Э. Идентичность. Идентификация. Образ.- СПб.: Изд-во СПбГУ, 2011.
8. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. – М.: Издательский дом «Классика XXI», 2011.
9. Флорида Р. Новый кризис городов: Джентрификация, дорогая недвижимость, растущее неравенство и что нам с этим делать. – М.: Издательская группа «Точка», 2018.
10. Беньямин В. Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости. – М.: Меддум, 1996.

TRANSLIT

1. Reingold G. Umnaya tolpa: novaya socialnaya revoliuciya. – М.: FAIR-PRESS, 2006.
2. Rashkoff D. Mediavirus! Kak pop-kultura tayno vosdeystvuet na nashe sosnanie. – М.: Ultra. Kultura, 2003.
3. Kyung G. Mir kak noema i kak referent|| sb. Analititsheskaya filosofiya. – М.: Progress-Tradiciya, 1998.
4. Lippman U. Obshestvennoe mnenie. – М.: Institut Fonda “Obshestvennoe mneniye”, 2004.
5. Macluen M. Ponimanie media: vneshnie rasshireniya tsheloveka. – М.: Giperboreya, Kutshkovo pole, 2007.
6. Anderson B. Voobragaemye soobshetva. – М.: Kanon-Press-Z, 2001.
7. Surova E.E. Identitshnost. Identifikaciya. Obras.- SPb.: Isd-vo SPbGU, 2011.
8. Florida R. Kreativniy klass: ludi, kotorie menyayuyt budushee. – М.: Isdatelskiy dom “Klassika XXI”, 2011.
9. Florida R. Noviy krisis gorodov: Dgentrifikaciya, dorogaya nedvigimostrastushee neravenstvo I tshto nam s etim delat. – М.: Isdatelskaya gruppa “Totshka”, 2018.
10. Benyamin V. Proisvedenie iskusstva v epochu ego technitsheskoj vosproisvodimosti. – М.: Medium, 1996.