

УДК 7.07

ТВОРЧЕСКИЕ ИНДУСТРИИ КАК ВАРИАНТ ОРГАНИЗАЦИИ КОММУНИКАТИВНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА СФЕРЫ ИСКУССТВА

*Т. Н. Суминова*¹

¹ Московский государственный институт культуры, ул. Библиотечная, д. 7, г. Химки 141406, Московская область, Россия

В статье рассматриваются творческие индустрии как современный вариант организации коммуникативного информационного пространства сферы искусства / артосферы / арт-индустрии / арт-бизнеса. Автор предлагает воспринимать таковые в качестве генераторов и дистрибьюторов информации, смыслов / текстов произведений / символической продукции / креативности мастеров искусств, систем управления и маркетинга творческой деятельности. Сфера искусства / артосфера представлена в качестве одной из составляющих ноосферы и инфосферы в целом. Автор утверждает, что в условиях свободной и творческой экономики значимой является структурированная на основе системно-деятельностного подхода коммуникативная система сферы искусства, связующим элементом которой является арт-менеджер (продюсер, агент, антрепренер и т. д.) и арт-менеджмент как философия и культура управления в данной сфере активности.

Ключевые слова: Творческие индустрии, сфера искусства, коммуникативное пространство, арт-менеджмент, продюсерство, текст произведения, художественный процесс

CREATIVE INDUSTRIES AS A VARIANT OF THE ORGANIZATION OF THE COMMUNICATIVE INFORMATION SPACE OF THE SPHERE OF ART

*Tatyana N. Suminova*¹

¹ Moscow State Institute of Culture, 7 Library Str., Khimki 141406, Moscow region, Russia

The article considers creative industries as a modern variant of the organization of the communicative information space of the art / artosphere / art-industry / art business. The author suggests to perceive such as generators and distributors of information / meanings / texts of works / symbolic products / creativity of masters of arts, management systems and marketing of creative activity. The sphere of art / arthosphere is represented as one of the components of the noosphere and the infosphere as a whole. T. N. Suminova argues that in a free and creative economy, a communicative system of the art sphere structured on the basis of a system-activity approach is important, the connecting element of which is the art manager (producer, agent, entrepreneur, etc.) and art management as a philosophy and culture of management in this field of activity.

Keywords: creative industries, the sphere of art, communicative space, art management, production, text of the work, artistic process

В контексте исследования различных проблем сферы искусства значимыми видятся задачи формирования и организации коммуникативного пространства. Это представляется актуальным в связи с возникающими современными трендами бытия и развития данной сферы жизнотворческой деятельности, обладающей присущей лишь ей спецификой и пластичным характером. Напомним, что о таком характере пространства искусства — артосферы (от англ. art, то, что древние греки называли от «тех-нэ» — техносфера) как о «комической проекции художественно-творческой деятельности», обладающей духовностью, мыслительным содержанием, но в то же время не отрывающейся от «конкретной чувственности», говорил Ю. Б. Борев [1, с. 234].

Именно этот ученый, проанализировав исследования «Ломоносова XX века» — В. И. Вернадского, и созданное им учение о биосфере с постепенной ее трансформацией в новое качество — ноосферу как сферу разума, предложил достаточно интересную концепцию и целостную структуру ноосферы как антропокосмической системы «природа — человечество». Здесь Ю. Б. Боровым были представлены гео-, био-, социо-, когито- и, естественно, артосфера как некоторый «мостик» между двумя последними сферами. Естественно, что все перечисленные составляющие ноосферы стремятся к гармоничному взаимодействию, либо уже находятся в подобном состоянии. Именно в сфере искусства / артосфере в условиях рыночной экономики / арт-индустрии / арт-бизнесе представители различных творческих и нетворческих специальностей посредством участия в вариативных художественных процессах генерируют и фиксируют многочисленные и разнообразные тексты, произведения, документы, культурные формы, информационные ресурсы, артефакты, объекты авторского права и смежных прав.

Понятно, что в каждом виде искусства имеются определенные технологии создания/креации/продакшна текстов произведений, обладающие определенной спецификой, которая детерминирует появление тех или иных арт-продуктов и услуг, а также проблем, связанных с их восприятием, исполнением, интерпретацией, продвижением на рынок и т. д. Сфера искусства / артосфера есть составляющая информационного, ноосферного, хаосмоса, а также духовной сферы, духовной культуры — особая форма художественного творчества, художественно-творческой деятельности, культурной инноватики, разновидность мышления в художественных образах, позволяющая создавать параллельный или перпендикулярный существующей социокультурной / виртуальной реальности / миру / контексту иной мир / реальность / образ мира и т. д.

В этой сфере существует наиболее целостная, поливекторная, многогранная потенция самореализации, самовыражения любого представителя социума, что детерминируется, в первую очередь, различными способами, средствами и формами воплощения / отражения внутреннего мира / образа мира Художника/Мастера/Демиурга, Семиурга/Артурга для удовлетворения художественно-эстетических потребностей реципиента. Сама ноосфера, как и ее составляющие, представляют собой не только информацию, но и нечто создающее, хранящее, трансформирующее и передающее ее. Вследствие этого использование информациологического подхода позволяет сегодня, в эпоху информации и «эпоху разума» (начавшуюся, как считают некоторые ученые, с конца XX столетия), рассматривать перечислен-

ные и другие, не обозначенные сферы (например, связанные с религией и т. д.) в виде единого целого, пронизанного вездесущей и всеобъединяющей информацией или информационной сферой.

Рассмотрение истории развития сферы искусства / артосферы / арт-индустрии / арт-бизнеса, истории возникновения, формирования и трансформации системы ее информационных ресурсов напрямую связано с историей развития человечества, которая делает характерными и узнаваемыми черты конкретных информационных эпох — «лиц» цивилизаций. Смена одного «лица» другим зачастую позволяет судить о новом витке развития всех перечисленных составляющих, возникновении нового взгляда на процесс креации как собственно произведений искусства, так и информационных ресурсов данной области человеческой деятельности в целом. При этом различные элементы классификации документов артосферы / арт-индустрии / арт-бизнеса (например, собственно художественная информация живописи эпохи Возрождения или японской живописи ямато-э, театра теней или театра Кабуки) характеризуют уровень творческого / инновативного процесса, специфику техники создания и используемых материалов определенного и точно обозначенного исторического времени, и исторического места.

Сегодняшнее рассмотрение артосферы / арт-индустрии / арт-бизнеса одновременно в качестве научного феномена и объекта философских, искусствоведческих, культурологических, семиотических, психологических, экономических, информациологических и иных исследований, позволяет нам получить знания, навыки и умения, которые помогут человечеству, находящемуся уже в третьем тысячелетии, стать духовно богаче, целостнее [2], выйти на иной, отличный от времен «забытья», уровень своего развития. При этом не следует забывать, что в сфере искусства / артосфере / арт-индустрии / арт-бизнесе происходят колоссальные и противоречивые коммуникативные процессы. Исследование собственно коммуникации как уникального философского, искусствоведческого, культурологического, семиотического, психологического, информациологического феномена осуществляют представители различных наук, школ и направлений. Однако, несмотря на то, что каждый из них исследует разные виды коммуникации (социальную, научную, социокультурную, художественную и иную), общей исследовательской позицией является мнение о том, что по своей сути коммуникации являются важнейшим средством социокультурного, цивилизационного развития посредством создания и трансляции информации, смыслов, кодов, символов, знаний в социуме, накопления и трансформации культурного опыта народов, а также обогащения микро- и макромира человека и универсума в целом.

Коммуникация — это основная характеристика бытия, в данном случае — сферы искусства (артосферы, арт-индустрии, арт-бизнеса), способствующая процессам культурогенеза, в том числе, культурной инноватики; взаимодействию культур и народов; развитию креативного начала в авторе / художнике, реципиенте / потребителе информации по созданию, восприятию многочисленных художественных произведений, культурных форм, артефактов, арт-проектов, обогащению смысловой и информационной составляющей текста произведения как основной содержательной единицы социокультурной и информационной коммуникации.

Современную сферу искусства / артосферу/арт-индустрию/арт-бизнес как коммуникативную (в том числе информационную) систему можно представить в виде многогранника с вершинами-элементами: текст/арт-проект/арт-продукт — автор/художник/мастер — посредник/арт-менеджер — реципиент/зритель/покупатель информации. В качестве основных субъектов рыночной, свободной экономики сферы культуры, в том числе артосферы/арт-индустрии, выступают: государство; производители/создатели/«свободные художники» как физические лица, осуществляющие индивидуальную трудовую деятельность без образования юридического лица; институционально-оформленные структуры: организации/юридические лица; художественная критика; потребители (индивидуальные и организованные); посредники (инфраструктура — совокупность организаций, направлений деятельности и механизмов, способствующих взаимодействию участников различных видов деятельности в сфере культуры и искусства, например, продюсерские центры, мастерские, театральные агентства, биржи, ярмарки, специализированные магазины, кассы и т. п.).

Организации сферы искусства /артосферы/ арт-индустрии вступают в экономические отношения с потребителями, учредителями /уполномоченными органами государственной власти и местного самоуправления, юридическими и физическими лицами, властными структурами (налоговыми инспекциями, комитетами по имуществу, земельными комитетами, органами казначейства и пр.), спонсорами и благотворителями; другими организациями. Таким образом, коммуникативное пространство сферы искусства/арт-индустрии как рыночной и экономической системы состоит из таких элементов как: текст произведения, художник, институции прагматически заинтересованные (ярмарки, аукционы, галереи и т. д.) и прагматически незаинтересованные (биеннале, музеи, критика и т. п.), экспертное сообщество профессионалов (критики, биографы, кураторы и т. д.), власть, публика (любители, ценители, коллекционеры), посредники (арт-менеджеры, бизнесмены, коллекционеры, представители средств массовой информации и т. д.).

Именно семиотика культуры позволяет рассматривать художественную деятельность в качестве коммуникации, в которой художник на определенном и, вместе с тем, художественном языке (живописном, хореографическом, музыкальном и ином) фиксирует и передает/транслирует конкретное сообщение/информацию реципиентам, которым необходимо прочесть, понять и усвоить данный текст. В связи с этим, подчеркнем, что лишь семиотический подход позволил рассматривать художественную деятельность как сложный и неоднозначный процесс, объединяющий три классические составляющие — художника/автора, текст/произведение и потребителя/реципиента.

Одним из основных элементов сферы искусства как коммуникативной системы выступает текст произведения, обладающий сложной семиотической/информационной структурой и представляющий собой целостную информационную систему, центр взаимосвязей и взаимоотношений между автором и потребителем. Текст художественного произведения, создаваемый в процессе художественной коммуникации, попадает в социокультурный мир и интерпретируется представителями различных слоев и страт социума. В результате этого возникает многообразное нара-

щивание смысла/информации. Это, согласно постмодернистским представлениям, и приводит к тому, что художественный текст (в данном случае — арт-продукт) как некая замкнутая в себе целостная семиотическая, или, точнее, информационная система, становится художественным произведением — разомкнутой, открытой информационной системой, транслирующей заложенные автором идеи (смыслы/знания/информацию), способствующие утверждению плюрализма, обогащению смыслового/информационного пространства, артосферы/арт-индустрии/арт-бизнеса, ноосферы и инфосферы в целом, олицетворяющих собой информационный/космический банк данных.

Результаты творческой и интеллектуальной деятельности представителей артосферы/арт-индустрии/арт-бизнеса образуют мир Текста, арт-текст, текстовую/арт-реальность, которая также есть целостная информационная система, создающая, хранящая, транслирующая и трансформирующая закодированную на конкретном языке различную символическую информацию, информационные ресурсы. Сегодня не следует забывать еще об одном важнейшем, ключевом, системообразующем элементе коммуникативного пространства сферы искусства, без которой функционирование таковой в современных рыночных условиях является затруднительным. В качестве такового знакового элемента между собственно текстом художественного произведения, арт-проекта, между автором и потребителем символической художественной информации выступает фигура посредника [3], субъекта деятельности/культурной практики — арт-менеджера, который, согласно нашей концепции, представляет собой управленца и экономического агента артосферы/арт-индустрии/арт-бизнеса.

В современных условиях свободной экономики арт-менеджер — это бизнес-помощник художника/артиста, работающего в контексте арт-рынка и его разновидностях и которому важно создавать тексты произведений/арт-продукты не только для самоактуализации, но и для реализации/продажи. Процессу организации представленного коммуникативного пространства сферы искусства/артосферы/арт-индустрии/арт-бизнеса способствует такой уникальный социокультурный феномен и одновременно механизм реализации художественных процессов, как творческие индустрии (creative industries). Это обуславливается и тем, что в условиях постиндустриальной экономики актуальной видится концепция социокультурного, экономического, политического, информационного развития, выдвигающая на передний план различные ресурсы/капитал (материальные, человеческие, интеллектуальные, информационные, духовные и др.) и творчество/креатив/культурную инноватику [4]. Заметим, что в различных исследованиях [5; 6; 7; 8; 9] понятие «творческие/креативные индустрии» нередко заменяется синонимом «культурные индустрии» (cultural industries), или, что обуславливается в большей степени переводом, «индустрии культуры», или «художественные индустрии» (arts industries), которые нередко относят к отдельному сектору первых.

В контексте заявленной темы нам, безусловно, импонирует термин «художественные индустрии» / «arts industries», или, в нашем системном понимании — «арт-индустрии» как «сектор искусств», объединяющий коммерческие, некоммерческие и общественные инициативы, в том числе корпоративные и некорпоративные типы

бизнеса, а также независимых индивидов. Составляющим арт-индустрии как качественно-количественному состоянию бытия артосферы в условиях рыночной экономики присущи различные возможности получения средств/капиталов, экономическая/бизнес-логика, а также динамика бытия и развития. В этой связи достаточно часто применяется термин «творческие кластеры» (creative clusters), наиболее распространенное определение которого представлено в книге М. Поттера «Соревновательные преимущества наций».

Подчеркнем, что в Великобритании творческие кластеры как «колонии»/«поселения» стали основной формой существования культурных индустрий, где генерируется особая творческая среда для коммуникации и сотрудничества между художниками/творцами. Одной из важнейших характеристик творческих индустрий является то, что в качестве их основы выступает предпринимательский этос. Ведь, как известно, предприимчивость тождественна творчеству/креативу в сфере бизнеса. Именно она предполагает практичность, необходимую художнику для бытия в жестких условиях свободной экономики. Подчеркнем, что творческий кластер — это основная форма организации творческих индустрий. В качестве яркого примера кластера назовем Голливуд.

Для создания сектора творческих индустрий важное значение имеет историческая, этническая, социокультурная специфика конкретной территории, на которой концентрируются творческие ресурсы [10]. Это оказывает существенное воздействие на разработку стратегии и тактики проектов в сфере искусства. Для наиболее эффективного восприятия и отражения синтеза сферы искусства и сферы бизнеса логично использовать концепт «творческие индустрии» во множественном, нежели в единственном числе, поскольку это позволяет выявить сущность и специфику деятельности, процессов в различных составляющих сферы искусства, осуществить разработку предложений по оптимизации их функционирования и, естественно, обогатить проводимые исследования. Творческие индустрии больше, нежели иные виды производства, интегрированы в процессы продакшна, промоушна и дистрибьюции символической продукции/текстов сферы искусства, влияющих на сознание реципиентов и восприятие ими реальности.

Творец/художник посредством особого свойства — креативности, генерирует тот или иной текст произведения сферы искусства (символ/информацию/смысл) в целях либо просвещения, либо трансляции информации, либо развлечения потребителя. В контексте данной статьи значимым для нас видится то, что творческие индустрии являются разновидностями социально-культурных арт-практик, в которых ключевая составляющая — это творчество/креатив/культурная инноватика по реализации актуальных художественных идей; отрасль экономики, продукция которой способствует появлению рабочих мест, добавочной стоимости посредством генерации и использования результатов интеллектуальной деятельности как интеллектуальной собственности.

В пространстве современной социокультурной ситуации реализацию идеи осуществляет проектная группа/проектная команда, внутри которой каждый выполняет определенные функции. В творческих индустриях, как вариантах организации коммуникативного информационного пространства сферы искусства, взаимодей-

ствуют представители творческих/креативных специальностей: сценаристы, режиссеры, музыканты, певцы, художники и т. д. Они генерируют символы/идеи/информацию/смыслы/знаки. Достаточно значимы для музыкальной индустрии «техники»/технические работники, например: аранжировщики, звукорежиссеры, операторы, как и музыкальные продюсеры; представители не творческих специальностей – юристы, бухгалтера, верстальщики, редакторы, наборщики, и т. д.; креативные менеджеры, брокеры, дилеры, редакторы журналов, импресарио, кинопродюсеры, агенты, менеджеры артистов и т. д. (посредники между производителем и потребителем); маркетинговые работники (маркетологи). Собственники и руководство (продюсеры, менеджеры, антрепренеры и т. д.) нанимают и увольняют работников и определяют общее направление политики той или иной компании в творческой индустрии.

Творческие индустрии значимы для развития отраслевой экономики, поскольку экономика перешла в новое состояние и получила название творческой экономики, ключевым элементом которой являются люди. При этом, как отмечает Эндрю Мак-Илрой, развитие творческих индустрий являет собой «человеческую алхимию» [11]. Для развития творческой экономики важны творчески мыслящие, художественно одаренные люди [12], которые вместе с менеджерами и технологами создают рыночные продукты, экономическая ценность которых состоит в их «интеллектуальных»/культурных свойствах. Творческая экономика или даже «экономика переживаний» в качестве основных ресурсов имеет творчество/креативность, творческий класс, творческие индустрии, творческий кластер и творческий город, творческое предпринимательство, деятельность мастеров сферы культуры, в том числе сферы искусства. Значимым является и генерация стартапов/стартап-кампаний, бизнес-инкубаторов, творческих/креативных индустрий, а также творческое предпринимательство и государственно-частное партнерство.

Творческое предпринимательство нами трактуется как продюсерство, т. е. вид предпринимательской деятельности в сфере культуры, в том числе в сфере искусства/арт-индустрии, а также как ресурс креативной экономики и реализации государственной политики в сфере культуры и искусства. Творческие индустрии / творческое предпринимательство / продюсерство / культурный, или творческий бизнесы, представляют собой колоссальный ресурс социально-экономического потенциала территорий, отрасль экономики конкретной территории, фактор конкурентоспособности. Вот почему арт-проекты реализуются не только в Москве и Санкт-Петербурге как ключевых российских центрах сферы культуры и искусства, но и в других городах, стремящихся активизировать творческое/креативное начало населения — Владивостоке, Коломне, Красноярске, Перми, Петрозаводске, Самаре, Ульяновске.

Вот почему значимыми являются инвестиции в сферу культуры и искусства, в сферу образования и науки [13], в процессы генерации/ формирования энциклопедически образованных личностей, профессиональных кадров как человеческого/интеллектуального капитала, в том числе — арт-менеджеров, продюсеров, кураторов и т. д., способных реализовывать политику государства в сфере культуры и искусства в условиях конкретной территории, на качественно новом уровне, т. е. осуществлять самоорганизацию проектов, предприятий и т. п. Все составляющие

сферы культуры и искусства в рыночных условиях, постиндустриального и пост-модернистского социума имеют преимущественно коммерческий характер, что, безусловно, способствует генерации творческих профессионалов и менеджеров в сфере культуры и искусства.

Одним из важнейших ресурсов творческого предпринимательства и ключевым инструментом/механизмом развития инновационной/творческой/креативной экономики является арт-менеджмент как философия и культура управления в сфере искусства [14]. Значимым интеллектуальным ресурсом/капиталом для формирования креативной экономики и реализации государственной политики в сфере культуры и искусства является арт-менеджер, объединяющий различные яркие фигуры арт-пространства: продюсеров, антрепренеров, импресарио, промоутеров, агентов, администраторов, арт-дилеров, и т. д. Все они осуществляют работу по генерации арт-проектов, реализации арт-стратегий, открытию новых имен, их продвижению на арт-рынок, формированию сегментов сферы искусства, смыслов, вкусов, предпочтений, потребностей, культуры и нравственности представителей сообщества.

Таким образом, в современных условиях свободной экономики значимым вариантом организации коммуникативного информационного пространства сферы искусства являются творческие индустрии, которые являются генераторами и дистрибьюторами информации/смыслов/текстов произведений/символической продукции/креативности мастеров искусств, систем управления и маркетинга творческой деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Боров Ю. Б. Эстетика: в 2 т. Смоленск: Русич, 1997. Т. 1. 829 с.
2. Ремизов В. А. Социокультурное пространство и типология личности // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў. 2017. № 1 (27). С. 9–13.
3. Ирхен И. И. Художественное производство в современной России: константность и процессуальность // Артосфера: перспективы развития и инновации: мат-лы междунар. науч.-практ. конф. СПб.: Астерион, 2016. С. 31–42.
4. Астафьева О. Н. Коммуникативные стратегии культурной политики: «креативное» управление как маркер модернизации // Современная культурная политика как креативная деятельность: управление и инновации / общ. ред. О. Н. Астафьевой. СПб.: Эйдос, 2014. С. 14–34.
5. Астафьева О. Н., Костина А. В., Флиер А. Я. и др. Культурные индустрии: теории и практики в контексте современных социальных трансформаций: мат-лы «круглого стола» // Вопросы культурологии. 2013. № 2. С. 4–13.
6. Дробышева Е. Э. Культурные индустрии в современной социокультурной архитектонике // Международный журнал исследований культуры. 2017. № 1 (26). С. 6–13.
7. Дробышева Е. Э. Ценностные стратегии культурных индустрий // Международный журнал исследований культуры. 2016. № 2 (23). С. 106–114.
8. Меньшиков Л. А. Типология креативных индустрий в акционизме 1960-х годов // Международный журнал исследований культуры. 2016. № 2 (23). С. 131–141.
9. Флиер А. Я. Культурные индустрии в истории и современности: типы и технологии // Личность. Культура. Общество. 2013. Т. XV. № 1 (77). С. 88–103.
10. Астафьева О. Н. Социокультурные кластеры как модель управления региональным развитием // Государственное управление и развитие России: модели и проекты: сб. ст. М.: Проспект, 2017. С. 184–192.

11. Мак-Илрой Э. Культура и бизнес. Путеводитель по фандрейзингу. М.: Классика-XXI, 2010. 156 с.
12. Ирхен И. И. Художественное проектирование культурной среды в современной России // Ученый совет. 2017. № 2. С. 42–48.
13. Ремизов В. А., Ирхен И. И. Культурная политика в современной России: концептуально-средовой анализ // Вопросы культурологии. 2015. № 2. С. 58–63.
14. Суминава Т. Н. Арт-менеджмент: реализация государственной политики в сфере культуры и искусства. М.: Академический Проект, 2017. 167 с.

REFERENCES

1. Borev Yu. B. Estetika: v 2 t. Smolensk: Rusich, 1997. T. 1. 829 s.
2. Remizov V. A. Sotsiokul'turnoe prostranstvo i tipologiya lichnosti // Vesnik Belaruskaga dzyarzhaj'naga universitehta kul'tury i mastatstvaŷ. 2017. № 1 (27). S. 9–13.
3. Irhen I. I. Hudozhestvennoe proizvodstvo v sovremennoj Rossii: konstantnost' i protsessual'nost' // Artosfera: perspektivy razvitiya i innovatsii: mat-ly mezhdunar. nauch.-prakt. konf. SPb.: Asterion, 2016. S. 31–42.
4. Astafeva O. N. Kommunikativnye strategii kul'turnoj politiki: «kreativnoe» upravlenie kak marker modernizatsii // Sovremennaya kul'turnaya politika kak kreativnaya deyatel'nost': upravlenie i innovatsii / obshch. red. O. N. Astaf'evoj. SPb.: Ejdos, 2014. S. 14–34.
5. Astafeva O. N., Kostina A. V., Flier A. YA. i dr. Kul'turnye industrii: teorii i praktiki v kontekste sovremennyh sotsial'nyh transformatsij: mat-ly «kruglogo stola» // Voprosy kul'turologii. 2013. № 2. S. 4–13.
6. Drobysheva E. E. Kul'turnye industrii v sovremennoj sotsiokul'turnoj arhitektonike // Mezhdunarodnyj zhurnal issledovanij kul'tury. 2017. № 1 (26). S. 6–13.
7. Drobysheva E. E. TSennostnye strategii kul'turnyh industrij // Mezhdunarodnyj zhurnal issledovanij kul'tury. 2016. № 2 (23). S. 106–114.
8. Men'shikov L. A. Tipologiya kreativnyh industrij v aktsionizme 1960-h godov // Mezhdunarodnyj zhurnal issledovanij kul'tury. 2016. № 2 (23). S. 131–141.
9. Flier A. Ya. Kul'turnye industrii v istorii i sovremennosti: tipy i tekhnologii // Lichnost'. Kul'tura. Obshchestvo. 2013. T. XV. № 1 (77). S. 88–103.
10. Astafeva O. N. Sotsiokul'turnye klasteri kak model' upravleniya regional'nyim razvitiem // Gosudarstvennoe upravlenie i razvitie Rossii: modeli i proekty: sb. st. M.: Prospekt, 2017. S. 184–192.
11. Mak-Ilroj E. Kul'tura i biznes. Putevoditel' po fandrejzingu. M.: Klassika-XXI, 2010. 156 s.
12. Irhen I. I. Hudozhestvennoe proektirovanie kul'turnoj sredy v sovremennoj Rossii // Uchenyj sovet. 2017. № 2. S. 42–48.
13. Remizov V. A., Irhen I. I. Kul'turnaya politika v sovremennoj Rossii: kontseptual'no-sredovoj analiz // Voprosy kul'turologii. 2015. № 2. S. 58–63.
14. Suminova T. N. Art-menedzhment: realizatsiya gosudarstvennoj politiki v sfere kul'tury i iskusstva. M.: Akademicheskij Proekt, 2017. 167 s.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Т. Н. Суминава — д-р филос. наук; tsuminova@yandex.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Tatyana N. Suminova — Dr. Sci. (Philosophy); tsuminova@yandex.ru