

Олександра Олійник

ФЕНОМЕН “КУЛЬТУРНІ ІНДУСТРІЇ”: ПОХОДЖЕННЯ ТА СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ЗМІСТ

Анотація. У статті наведено основні визначення та тлумачення терміна культурні індустрії, починаючи від родоначальників – філософів франкфуртської школи філософії Теодора Адорно і Макса Хоркхаймера. Висвітлено еволюцію знань і уявлень про “культурні індустрії” від часу першого застосування терміна до сьогодення. Проведений аналіз дає підстави зробити висновок, що культурні індустрії – це сучасна форма організації праці з виробництва предметів культурного призначення, рядоположна з іншими, як-от кооперація, мануфактура, фабрика.

Ключові слова: культурна індустрія, виробництво предметів культурного призначення, комерціалізація культури.

Аннотація. В статье приведены основные определения и прочтения понятия “культурные индустрии”, начиная от родоначальников – философов франкфуртской школы философии – Теодора Адорно и Макса Хоркхаймера. Изложена эволюция знаний и представлений о культурных индустриях со времени первого упоминания понятия и до современных теорий. Проведенный анализ дает возможность сделать вывод о том, что культурные индустрии – это современная форма организации труда по производству предметов культурного назначения, сопоставимая с другими, такими как кооперация, мануфактура, фабрика.

Ключевые слова: культурная индустрия, производство предметов культурного назначения, коммерциализация культуры.

Summary. This article summarizes the core definitions of the phenomenon of “cultural industries”, beginning from a concept of forefathers of term – German philosophers M. Horkheimer and T. Adorno, drawing up the process of development of knowledge about cultural industries from the first mentioning and up to the most recent concepts. This research enforces to regard cultural industries as a modern form of organization of production of cultural meanings.

Key words: cultural industry, production of cultural goods, commodification of culture.

Актуальність теми. Неочікувано стрімкий розвиток у другій половині ХХ ст. індустріальних методів виробництва продуктів духовного змісту і пов’язані із цим різкі зрушення у культурній сфері спричинилися до

виникнення у суспільній свідомості різних занепокоєнь: з приводу “надмірної” кількості виробництва культурних продуктів загалом, їх стандартизації та помітного зниження художньої якості, комерціалізації культури, витіснення на другий план творчої особистості у процесі виробництва продуктів культури, нівеляції національної своєрідності культур народів, уніфікації культури у глобальному масштабі тощо. Галузі культурного виробництва, задіяні у виготовленні “стандартизованого”, “комерційного”, “масового” культурпродукту, отримали назву “культурні індустрії”. Нововиниклий феномен викликав ряд дискусій серед наукової спільноти, дискусій і з приводу природи явища культурні індустрії, і з питань впливу культурних індустрій на традиційні інститути культури. В цьому і полягає актуальність теми.

Мета – означити феномен “культурні індустрії”, враховуючи сучасний стан, попередній досвід функціонування культурних індустрій і місце культурних індустрій у системі галузі культури.

Об’єкт – виробництво та поширення предметів культурного призначення.

Предмет дослідження – “культурна індустрія” як сучасна форма організації виробництва та поширення предметів культурного призначення.

Новизна. Культурні індустрії в Україні (кінематографія, радіо, телебачення, книговидавництво) стали предметом численних досліджень і праць, проте вчені досліджують індустрії переважно поокремо. А термін “культурні індустрії”, окрім О. Гриценка, В. Соллодовника, майже ніхто не використовує. Проте за роки існування культурних індустрій в світі нагромадився масив наукової літератури з теоретичних, історичних питань, пов’язаних з даним феноменом.

Основний зміст статті. Поняття “культурна індустрія” вперше застосували у 1947 р. німецькі філософи – представники франкфуртської школи Макс Хоркхаймер і Теодор Адорно в спільній праці “Діалектика просвітництва”. Філософи означили цим терміном феномен, який вперше побачили на території Сполучених Штатів Америки – суто комерційне культурне виробництво [7].

“Розділ “культуріндустрія”, – писали автори в передмові ще до першого видання книги, – демонструє регресію *просвітництва* до ідеології, яка знаходить своє взірцеве втілення у кіно та радіо. *Просвітництво* полягає при цьому насамперед у калькулюванні впливу техніки виготовлення та поширення (продуктів культурного призначення); за своїм власним змістом ідеологія вичерпується ідолатризацією існуючого та тієї влади, якою контролюється ця техніка” [2, 14].

Упроваджений німецькими філософами термін набув більшого поширення через чверть століття – з перевиданням “Діалектики просвітництва” різними європейськими мовами. До часу ознайомлення з працею Хоркхаймера і Адорно, явище, описане ними, набуло неабиякого поширення і вочевидь зазнало лінгвістичних змін – з однини перетворившись на множину – від “культурної індустрії” до “культурних індустрій”, що також викликало цілий ряд дискусій. Серед перших дослідників, які звернули на це увагу – А. Мателар (A. Mattelart) та Ж.-М. П’ємме (J. M. Piemme): “...Уживання однини (*індустрія*, а не *індустрії*) також залишає питання, що ж криється за цією одніною, за цим “обрубанням хвоста” у терміна? – задавали вони самим собі питання і намагалися знайти на нього відповідь: Ми можемо, звичайно, відповісти, що це – наслідок бажання бути зрозумілим і що *це* означає загальний рух виробництва культури як продукту” [8, 52].

Складно вважати таку відповідь вичерпною. У праці Д. Гесмондгальфа “Культурні індустрії” зазначено, що “термін «культуріндустрія», широко використовували у полеміці проти обмежених тлумачень сучасного культурного життя французькі соціологи (найвідоміші – Morin, 1962; Huet, 1978; Miede,

1979) та публіцисти і політики, “конвертувавши” його в термін “культурні індустрії”. “Чому надано перевагу множині перед одніною? – ставить питання Гесмондгальф і відповідає: Відмінність більш важлива і значуща, ніж видається з першого погляду. Французькі соціологи “культурних індустрій” відкинули термін “культурна індустрія”, уживаний Адорно та Хоркхаймером, оскільки він передбачає “уніфікований простір”, де всі відмінні форми культурного виробництва, які співіснують у сучасному житті, мають підпорядковуватися одній логіці. Замість цього вони вирішили показати, якими складними (комплексними) є культурні індустрії та ідентифікувати, виявити різні логіки, за якими функціонують різні типи культурного виробництва, що, наприклад, індустрія мовлення оперує у спосіб, цілком відмінний від преси чи індустрій, пов’язаних з видавничими або режисерськими моделями виробництва. В результаті вони віддали перевагу множинній формі терміну “культурні індустрії” [6, 16].

Повертаючись до визначення терміну рідоначалниками, звернемо увагу, що французькі дослідники Мателар та П’ємме після ґрунтовного дослідження праці “Діалектика просвітництва” зазначають, що “хоча критика її (культурної індустрії) може бути необхідною” і хоча “вона залишається живою для читання”, “існує нездолана прірва між їх аналізом та сьогоднішньою реальністю” [8, 53]. Подібною думкою починається й праця Хайнца Штайнерта “Культурна індустрія”: “...сьогодні здається, що культурна індустрія, якою її змалював Адорно, – це “раритет з минулого”: в наші часи все стало більшим, яскравішим і більш розгалуженим, водночас з тим, що ми стали досвідченішими, а смаки – витонченішими, коли йдеться про доступ до можливих культурних благ”. Далі викладено наступний аргумент: працюючи з текстом Хоркхаймера і Адорно (як і будь-яких інших дослідників) необхідно керуватись логікою автора, тобто з нашого – сучасного – погляду це можливо тільки як історична ретроспектива передумов виникнення феномену, походження терміна, а також враховувати соціальний статус дослідників [10, 2].

Отже, нажахані фашизмом філософи, виховані в традиціях Німеччини довоєнних часів, звичайно, і не могли поставитись до нового, ще не баченого феномену комерціалізації культури інакше ніж з негативним (до відрази), критичним несприйняттям.

Проте значення їх праці від цього не втрачається: насправді важко не прочитати між рядків у Адорно та Хоркхаймера і не зауважити різкий протест буквально проти вторгнення технології у світ культури. Вони висвітлили тільки один аспект – фундаментальний – зв'язку між мистецтвом і технологією, але їхня благоговійна настанова щодо мистецтва як катализатора революції завадила їм побачити усі інші аспекти *зв'язку індустрії з технологією* [8, 53].

“Що сильніші позиції культурних індустрій, – цитують “Діалектику просвітництва” Мателар та П'ємме, – то результативніше вони можуть впливати на запити споживачів, формувати їх, контролювати, зміцнювати і навіть позбавляти задоволення: цього роду культурний прогрес не має меж”. Цим критичним судженням вони (*тобто цитовані німецькі філософи*) визначили своє ставлення до того, що вважали основною рисою сучасної культури, беручи за її приклад Північну Америку. На їх переконання, сучасна культура характеризується значущістю індустріального виміру, силою його політичного та економічного впливу і тим фактом, що, навіть походзячи з невеликого числа індустріалізованих країн, вона може поширюватися по всьому світу. При цьому вони обстоювали думку, що дії, “*методи роботи*” культурних індустрій повсюди субстанційно однакові, *тобто такі самі і в умовах демократії, і за режиму диктатури*” [8, 53].

“Навіть якщо ми не дотримуємося цієї позиції щодо інтерпретації культури та її занепаду, – зауважують Мателар та П'ємме, – ми вважаємо, що загальна концепція Хоркхаймера та Адорно може, до певної міри, прояснити як цінність, так і обмеженість *їхніх поглядів на вплив нових комунікативних технологій*. Це зрозуміло з вибраного двома теоретиками предмета дослідження, названого ними культурною індустрією. Важливість виявленого ними зв'язку між технологією, куль-

турою, урядом і економікою (*зауважимо цей логічний ряд. – О.О.*) не слід забувати” [8, 52].

Тим не менш, прозорливе твердження франкфуртських філософів, що природа культурної індустрії не змінюється від того, за якого режиму – демократії чи диктатури – вона функціонує: їхня місія – утвердження панівної ідеології та заснованого на її засадах суспільно-політичного ладу – знаходить підтвердження і сьогодні: “Інститути культурної індустрії породжені владними відносинами, які існують у певному суспільстві, і їхня місія невідрізняється від місії будь-якої іншої панівної у цьому суспільстві системи – підтримка ідеології у тоталітарному суспільстві чи видобування надприбутків в епоху панування транснаціональних корпорацій” [1, 60].

На погляд літературних “батьків” цього терміна, культурна індустрія є виразною ілюстрацією занепаду культури, її “виродження в комерцію”. Замінити культурний акт грошовою цінністю означає знищити її критичний заряд і позбавити будь-яких слідів автентичного досвіду. Царство псевдоіндивідуальності, якому покляло початок піднесення середнього класу, нахабно і марнославно розширюється, поглинаючи всю людську культуру. Той, хто є особистістю, відчувається вмістилищем банальності, яка накладає відбиток пересічності з такою силою, що сприймається як даність. Він є впертий залишок або вишуканий зовнішній вигляд особистості, приведеної до досконалості масового виробництва, – на кшталт замків до сейфа, які відрізняються один від одного лише на частку міліметра [7, 139].

Але загальність дослідження меншою мірою буває характеристикою практичного аналізу механізму й більшою мірою – рисою філософських постулатів. Якщо необхідно досліджувати зв'язок між культурною індустрією та капіталізмом, є підстава не так прояснювати окремі недоліки капіталізму, як засвідчити занепад філософської та екзистенціальної ролі культури. Хоркхаймер звертається до економіки та владних структур тільки задля нібито такого засвідчення. “Найбільшим очевидним результатом такого підходу є парадокс, який полягає в тому, що з

метою обговорення індустріального виробництва культурних продуктів не є необхідним розглянути це виробництво як особливе і суперечливе поєднання конкретних економічних компонентів, що має певне місце в економіці. Подібним чином, щоб з'ясувати відносини між цією особливою культурою та урядом, немає необхідності конструювати модель таких відносин, включаючи, наприклад, *тип прихованої інституалізації* у цьому виробництві” [8, 52].

Наведений текст французьких дослідників, узятий окремо, не викликає заперечень. Водночас не важко помітити, що він не містить також чіткої відповіді на поставлене ними ж питання: що ж власне означає оте “обрубання хвоста” у терміна, чому вживається не множина (“індустрії”), як зазвичай тепер, але граматична однина – “індустрія”? В чому полягає, чим характерний згаданий ними *“тип прихованої інституалізації”* у цьому виробництві?

Пошук починався ними, як здається, у вірному напрямі: з нагадування про те, що Хоркхаймер та Адорно були представники франкфуртської школи *філософії*, тобто були *філософами*. А філософів здебільшого цікавлять загальні – а не *спеціально* економічні, соціальні, культурологічні чи етнічні тощо – саме “філософські” питання.

Цілком природно, що Хоркхаймера та Адорно – як *філософів* (до того ж німецьких) – цікавила “культурна індустрія” як така: як соціокультурне явище *взагалі*: як великий, уніформований та індустріалізований потік мас-культурного *виробництва і споживання*, метою якого є *передусім утвердження панівного ладу та його ідеології*. Інша річ, що вони, засліплені елітарною, традиційною для німецької філософії посткласичного періоду неприязню до *масової* культури (до *масовості*, до *мас* взагалі), не досягли цієї мети. Вони, фігурально висловлюючись, збилися з дороги. Заварило, певно, загальне, надто емоційне, моральне й ідейне несприйняття тогочасної продукції американських культурних індустрій, індустріальної техніки та технології взагалі, капіталістичного, особливо капіталістично-монополістичного, її використання.

Подібним чином “збилися з дороги” і Мателар та П’емме як дослідники твору “тих двох німецьких філософів” у *пошуках відповіді на питання щодо вживання терміну* “культурна індустрія” у граматичній однині. Справжнім предметом дослідження Хоркхаймера та Адорно, вважають вони, *взагалі є не культура індустрія, а її продукт – масова культура*.

Здається, що вживання терміна в однині чи множині залежить більше від кута зору дослідника: автори “Діалектики просвітництва”, вбачаючи у радіо, кінематографі, медіа негативний прояв концентрації бізнес-пріоритетів у культурному виробництві, мали на меті не дослідження саме індустріальної форми виробництва культурних благ, а вплив такої форми виробництва на суспільство. Морін, Мієг – досліджують сутність, стан, особливості саме індустрій культури, як феномену. А відтак – стилістична форма (однина чи множина) не відіграє вирішальної ролі у визначенні й розумінні даного феномену.

Звичайно, складно погодитись із ставленням до культурної індустрії Адорно і Хоркхаймера, спростовувати їхні аргументи також не має сенсу, проте забувати цю працю через “застарілість” все ж таки зарано.

Незважаючи на те, що термін “культурна індустрія”, як зазначалося вище, був запроваджений у науковий обіг шість десятиліть тому, серед дослідників й сьогодні нема погодженої думки стосовно змістовного наповнення та логічного обсягу означуваного ним явища. “Поняття *“культурні індустрії”*”, на погляд керівника Академічної Служби Токійського Університету ООН Шігео Мінови, не так легко визначити. Воно включає такі типові засоби масової комунікації, як газети, радіо й телебачення, і такі сектори індустрії розваг, як кіно, грамзаписи. Книги та журнали можуть бути подекуди також включені в обсяг цього поняття” [9, 141]. “Хоча термін “культурна індустрія” (в однині) був винайдений Адорно й Хоркхаймером ще в 1947 році, й подосі залишається деякий сумнів щодо видів діяльності, які, згодом, ним охоплюються, – зауважував професор Сорбонни Огюст Жерар. – Наприклад, фотографія, комп’ютерні науки загалом чи виготовлення обладнання й устат-

кування, використовуваного для виробництва і поширення послань (кіно- і телекамери, радіо- та телеприймачі, фотоапарати, програвачі записів усіх видів, відеомагнітофони і так далі), навіть туризм та реклама” [5, 24].

Ось визначення, яке подає Департамент культури, медіа і спорту Великої Британії: культурні індустрії – це “види діяльності, що походять від індивідуальної творчості, мистецтва й таланту і які посідають потенціал творення матеріальних цінностей і робочих місць через використання інтелектуальної власності” [3]. Дещо відмінне міститься у визначенні Ради Європи: “культурними індустріями вважають приватну підприємницьку діяльність у таких сферах, як кіно, телебачення, радіо, мульти-медіа, музика, видавнича справа тощо” [4].

“Термін “культурні індустрії” наражається на труднощі з його визначенням, – справедливо зауважує Д. Гесмондгальф. – Якщо ми вкладаємо у поняття “культура” широкий антропологічний зміст (як “загальний спосіб життя”, що вирізняє народ чи певну соціальну групу, можливо наполягати на тому, що всі індустрії є культурними індустріями, оскільки вони задіяні у виробництві та споживанні культури. За цим визначенням, одяг, який ми носимо, меблі у нашій оселі і на робочому місці, автомобілі, тролейбуси і трамваї, їжа та напої, які ми споживаємо, – все це частина нашої культури і майже все це виробляється промисловим (індустріальним) способом, задля прибутку. Однак, – продовжує Гесмондгальф, – мені здається, що таке широке тлумачення призводить до втрати будь-яких критеріїв для розрізнення культурних індустрій серед інших. Термін “культурні індустрії” потребує більш вузького визначення поняття культури: як *знакової системи*, або системи цінностей, з допомогою якої (хоча й різними засобами) встановлюється, використовується, перевіряється й відтворюється соціальний лад. Простіше кажучи, ми розуміємо культурні індустрії як ті інституції (переважно комерційні компанії, але також державні організації та не-прибуткові організації), які найбільш безпосередньо залучені у виробництво соціальних значень (посилань). Так, майже всі

визначення культурних індустрій включають телебачення (кабельне і супутникове також), радіо, кіно, газети, журнали, книжкові видавництва, записи музики і друкарські індустрії, рекламу і сценічні мистецтва. Це все діяльності, найпершою метою яких є *комунікація з аудиторією*, створення тексту (повідомлення). *Культурні артефакти – це тексти у найширшому розумінні, які відкриті для тлумачення*. Автомобілі, наприклад, означають, і більшість машин залучає означувальний дизайн і ринковий знак. Але основна мета майже всіх машин є не означувати щось, а слугувати транспортом”. Культурні індустрії, на думку Гесмондгальфа, це ті, які зайняті індустріальним виробництвом і поширенням текстів [6, 11–12].

Таким чином, термін німецького походження “культуріндустрія” (kulturindustrie), не будучи від самого початку належним чином визначений та пояснений (з огляду на нерозвинутість у той час самого означуваного ним явища), за часом, відповідно до того, як розвивалось, множилось та набувало соціальної значущості це явище, набув граматичної множини і характерного для англійської мови виразу “культурні індустрії” (cultural industries). Залежно від виду діяльності та устаткування, які “включаються” в поняття *культурна індустрія*, значно різняться масштаби економічних чинників, а також варіюється прозорість взаємовідносин між індустріями, відтак порізного постає перед дослідниками сутність цього соціально-культурного явища: економічна, політична, соціологічна, культуротворча. Проте найважливішими ознаками залишаються розуміння *культури* як сфери особливого *роду діяльності* – виробництва благ у матеріальній формі, проте призначених не для фізичного, а для духовного споживання. Продукти культурного виробництва відрізняються від інших насамперед і головним чином тим, що вони є *текстами (повідомленнями)*, тобто сукупністю, системою певних знаків і значень.

На думку Д. Фросбі, визначення індустрій загалом схематично зображається як групування (об’єднання за певною ознакою) виробників чи то класифікацій продукту, рушійної

сили, споживчих груп, територіального розміщення тощо. Всі гострі кути визначення галузі особливо відчутні й ускладнені для культурних індустрій, що передовсім пов'язано з наявною невизначеністю в ідентифікації товарів і послуг (предметів) культурного виробництва.

З огляду на понятійний апарат “індустрії”, предмети культури можуть бути вирізнені з загалу виробничих товарів і послуг за таким критерієм: товари і послуги культури не можливі без *творчості, практичного втілення інтелектуальної власності і вираження символічного значення* (посилання). Таке визначення насправді дає змогу ідентифікувати окремі індустрії (галузі) навколо окремих товарів, як, наприклад, музичні твори, з об'єднанням до сукупності всіх підвидів даного товару, даючи змогу звертатись до “індустрії культури” взагалі [11, III].

Тим не менш, видається, всі ці визначення не відображають повною мірою відмінності між “культурними індустріями” та іншими інститутами культури. Проливає світло на цю відмінність, на думку Х. Штайнерта, теорія культурної індустрії (культурних індустрій), яка [10, 2–3]:

1) відкидає вільне протиставлення “високих” і “низьких” культурних форм, а також “серйозного мистецтва” та “популярної” культури;

2) утримується від культу інновацій й новизни (якщо художники, як і теоретики культури прагнуть утвердити власну репутацію за рахунок новизни (неординарності) власних поглядів, то теорія культурної індустрії підкреслює, що новизна – це не більше ніж механізм діяльності культурної індустрії);

3) засновується на “матеріалістичному” (точніше було б сказати: на суто прагматичному, позбавленому традиційної філософської рефлексивності) підході.

Основою теорії є зосередженість на способі виробництва культурних благ – інтелектуальних чи інших – і на основній характеристиці феномену – перетворенні культурного значення (тексту, послання, символу) на товар.

Зупинімось на останньому твердженні.

Так, якщо теорія культурної індустрії зосереджується на виробництві культурних благ та процесі перетворення символів на продукт (товар чи послугу), то логічним видається шукати більше-менш вичерпне визначення культурних індустрій в *сутності* виробничого процесу і *відмінності* його від інших культурних інституцій?

Відомо, що найважливішими у виробничих відносинах є два аспекти: *економічний* та *організаційний*. Економічні відносини впливають з панівних у суспільстві форм власності і визначають стосунки між роботодавцями та працівниками. Організаційні відносини людей у процесі виробництва пов'язані з *технологією виробництва і становлять його інституційну інфраструктуру: тип, форму організації суспільної праці*.

Історія свідчить, що *ці форми* виявляють, по-перше, деяку, так би мовити, “індиферентність” щодо соціально-політичного ладу суспільства, (пригадаймо, слухне зауваження авторів “Діалектики просвітництва” про субстанційну однаковість функціонування культуріндустрії в умовах демократії та диктаторського режиму) і, по-друге, вони притаманні найрізноманітнішим видам виробництва, тобто виробництву взагалі, отже, й духовному зокрема.

Назви їх добре відомі з історії економіки: різні форми організації праці *індивідуальної* (окремого виробника чи то матеріальних, чи то духовних, в тому числі художніх цінностей – художники, композитори) чи *колективної* (структурованих об'єднань виробників: *кооперація* (хор, оркестр), *мануфактура* (декоративно-ужиткове мистецтво, ремесла), *фабрика* (театр), *нареши́ті*, – *індустрія*). Що ці форми суспільної організації праці типові для сільського господарства, транспорту, промисловості здається очевидним.

Мабуть, менш переконливим видається особливо твердження щодо притаманності їх галузям культурного виробництва, оскільки закарбувалось глибоко у свідомості уявлення про неповторність таланту та унікальність творів мистецтва. І це справді так. Хіба не про це свідчить творча праця письменників, живописців, композиторів та й виконавців-інстру-

менталістів й вокалістів – хіба це не промовисте свідчення?

Найчастіше подібні факти використовувались саме на доказ того, що в мистецтві, духовному виробництві загалом принципово неможливі колективні форми організації праці, суспільного колективного – не там, де праця є творчою, і продукт може бути лише результатом зусиль єдиного і неповторного генія, принаймні – майстра.

Визнаючи унікальність і незамінність творчої особистості, опоненти такої однобічної романтизації творчої праці в галузі культури не тільки наполягали на не менш унікальних даних справжніх творців у інших галузях виробництва, а й наводили приклади з галузі мистецтва, які зводили нанівець аргументи опонентів.

З'ясувалося, таким чином, що форми суспільної організації праці у мистецтві, тобто у художньому виробництві, не тільки принципово можливі, а й віддавна функціонують. До того ж достоту подібні до тих, що відомі й в інших галузях виробництва.

Література

1. *Зайцева Е.* Искусство против всех / Елена Зайцева // Искусство кино. 2007. №9, с. 60.
2. *Сорочкин Б. Ю.* Эволюция культурной деятельности в новом столетии: Социально-экономический аспекты культурной политики: В 3 т. Т. II: Культура в глобальном мире / Ред.-сост. Б.Ю. Сорочкин; Отв.ред. Т.И.Лаптева, А.И.Обидин. – СПб.:Алетейя, 2005. – С.525.
3. Creative Industries Mapping Document 2001. – DCMS, 2001.
4. Cultural policies in Europe: a compendium of basic trends and facts. How to participate – a guide. – Council of Europe, Strasbourg, 2002, p.32.
5. *Girard A.* Cultural industries: a handicap or a new opportunity for cultural development? / Augustin Girard // Cultural Industries: A challenge for the future of culture. – Unesco, Paris, 1982, p. 236, PP. 24–40.
6. *Hesmondhalgh D.* The Cultural Industries. 2-nd Edition / David Hesmondhalgh / Sage Publication. – London, 2007, p. 346.
7. *Horkheimer M.* Dialectic of Enlightenment / Max Horkheimer and Theodor W. Adorno. – New York: Herder & Herder. – 1972, p. 144.
8. *Mattelart A.* Cultural industries: the origin of an idea / Mattelart A., Piemme J.-M. // Cultural Industries: A challenge for the future of culture. – Unesco, Paris, 1982, p. 236, PP. 51–62.
9. *Minowa S.* A pure liberal strategy: people and private intervention s cultural development / Shigeo Minowa // Cultural Industries: A challenge for the future of culture. – Unesco, Paris, 1982, p. 236, PP. 141–151.
10. *Steinert H.* Culture Industry / Heinz Steinert / trnsl by S.-A.Spencer – Polity 2003, p. 209.
11. *Throsby D.* Economics and Culture / David Throsby. – Cambridge: University press. – 2001, p. 208.