

Креативность как слово и как концепт¹

Н.М. Азарова

ИНСТИТУТ ЯЗЫКОЗНАНИЯ РАН, МОСКВА

Аннотация: В русской абстрактной лексике существует некая особенность, позволяющая по-новому рассмотреть целый ряд концептов современной культуры. Это наличие дублетов, появившихся в разное время, но, тем не менее, освоенных языком: *концепт* и *понятие*, *реальное* и *настоящее*. К подобному феномену относится и пара *творчество* и *креативность*.

Творчество и *креативность* противопоставлены по параметрам вертикальность – горизонтальность; тотальная адресация – целевая адресация; некоммуникативность (или ограниченная коммуникативность) – коммуникативность; страдание, преодоление – удовольствие, наслаждение (можно сказать *муки творчества*, но нельзя *муки креативности*). Если *творчество* мандаторно, то *креативность* теряет идею диктата, становится чем-то дополнительным, желательным. *Творчество* понимается онтологически, *креативность* – социально-психологическая категория. Слово *творчество* в современной общепотребительной речи чрезвычайно частотно, однако те, кто традиционно считался творцами, особенно имеющими отношение к слову (например, поэты), не отрицая привычного понятия *творчество*, тем не менее применительно к себе отказываются говорить в терминах *творчества* и *креативности*. Частотность терминов *креативности* и подчеркивание креативности и творчества как ценностей более всего характерны для речи русских женщин upper, upper middle и middle class.

Ключевые слова: Креативность, творчество, коммуникативность, адресация, концепт, лексика.

УДК: 81.13.

Контактная информация: Москва, Большой Кисловский переулок, д. 1, стр. 1, ИЯЗ РАН. E-mail: natazarova@gmail.com.

¹ Исследование выполнено при поддержке гранта ведущих научных школ НШ-2084.2014.6 «Образы языка и многоязычия в различных типах дискурсов».

В русском языке, в частности в абстрактной лексике, существует некая особенность, позволяющая по-новому рассмотреть целый ряд концептов западной культуры. Это наличие дублетов, появившихся в разное время, но, тем не менее, освоенных языком: *концепт* и *понятие*, *реальное* и *настоящее*. К подобному феномену относится и пара *творчество* и *креативность*. С одной стороны, наличие этой пары, казалось бы, усложняет ситуацию и нуждается в дополнительных определениях, которые могут показаться избыточными; возникает необходимость развести концепты *креативность* и *творчество* как синхронно, так и диахронно. С другой – русский язык благодаря традициям повторного заимствования абстракций даёт возможность более дробных и детализированных дистинкций отдельных терминов. Кроме того, именно благодаря наличию этой пары можно проследить эволюцию концепта в культуре 2-й половины XX – начала XXI в. вообще (условно от *творчества* к *креативности*), и не только в русском языке, а также проанализировать сочетаемость и функционирование слов в современной речи в разных дискурсах, что может быть очень полезно для характеристики отношения к концепту в той или иной социальной группе, то есть проследить, как, кем и в каком значении употребляются слова *креатив*, *креативность* и их производные.

Казалось бы, в современной русской речи бывшее семантическое поле *творчество* сливается с полем *креативности*, однако анализ сочетаемости (у *креативности* и *творчества* разная сочетаемость, и они образуют разные клише) и метаязыковой рефлексии показывает, что оппозиция *творчество* – *креативность* продолжает существовать.

Сразу заметим, что говорящими сегодня *креатив* (*креативность*) уже не воспринимается как варваризм: об освоенности слова *креатив* в русском языке говорит обширное количество дериватов в повседневном и профессиональном дискурсе – их, может быть, даже больше, чем относящихся к *творчеству*.

Творчество и *креативность* можно противопоставить по параметрам вертикальность – горизонтальность. *Креативность* – это попытка установить горизонтальные отношения в отличие от *творчества*, сущностной характеристикой которого является вертикаль. Это легко продемонстрировать на сочетаемости со словом *власть*: можно сказать *власть творчества*, но гораздо менее приемлемо **власть креативности*. Семантику вертикали реализует и концепт *дар*. Слово *дар* ассоциируется с *творчеством* (*творческий дар* – это то, что дается, но необязательно получает положительную оценку общества). Слово *креативность* не сочетается с *даром* (невозможно – **креативный дар*, *дар креативности*), но сочетается со словом *способности*. *Креативные способности* – это то, что достигается самостоятельно и оценивается обществом. Если *творчество* мандаторно (*творческий дар* определяет, подчиняет себе жизнь его носителя), то *креативность* теряет идею диктата, становится чем-то дополнительным, желательным, легко управляемым.

Творчество понимается онтологически, *креативность* – социально-психологически, поэтому *креативность*, в отличие от *творчества*, не коррелирует с концептом *истина*, но соотносится с концептом *проблема* (*проблема* vs. *истина*). Можно сказать *истина творчества*, но невозможно **истина креативности*. Хотя сочетание со словом *проблема* возможно и для *креативный* и для *творческий*, однако все-таки в современной речи *проблема* понима-

ется как то, что требует именно *креативного решения*. Характерная особенность современной *креативности* – это проблематизация всех явлений независимо от того, насколько в них вообще есть проблема. Дискурс при этом заимствуется из экономико-технологического; основной вопрос: как это работает, как это сделано, как это функционирует, насколько это эффективно? Концепт *проблема* переносится в область технологий – *творчество* онтологично, *креативность* технологична.

Креативность лишена эмоциональной компоненты: *творчество* и *креативность* противопоставлены по соотношению с оппозицией *радость* vs. *удовольствие*. Удовольствие объектно, радость необъектна. Радость, в отличие от удовольствия, не планируется и непредсказуема; удовольствие мыслится в субъектно-объектном плане и в любом случае способно проецироваться на объект. Мы испытываем *радость любви*, но получаем *удовольствие от секса*, при едва ли допустимой семантической возможности сочетания *удовольствие от любви*. Соответственно *творчество* соотносится с радостью, а *креативность* – с гедонизмом. *Радость творчества* – распространенное клише, но не так характерно *удовольствие от творчества*, и обратное: *креативность* – это то, что делает человека довольным собой, поэтому возможно сочетание *удовольствие от креативности* (*удовольствие от креатива*), но маловероятно *радость креативности* (*радость креатива*). Если концепт *творчество*, включающий в себя эмоциональную семантику, может быть связан со страданием, преодолением, то концепт *креативности* как удовольствия, наслаждения не соотносим с любым типом сильных, тем более отрицательных эмоций: можно сказать *муки творчества*, но не *муки креативности*. Семантика преодоления, сопротивления не характерна для креативности еще и потому, что *креативность*, в отличие от *творчества*, не оппозиторна, стремится избегать структурных оппозиций. В этом смысле креативность можно рассматривать как предсказанную А. Кожевым характеристику постисторических животных вида *Homo sapiens*: они «будут жить при изобилии и в полной безопасности и будут довольны своим художественным, эротическим, игровым поведением, поскольку, по определению, они будут им довольны» [2003, с. 436]. Характерно, что Кожев рассматривает то качество, которое мы бы сейчас могли назвать *креативностью*, как эволюционный предикат человеческого рода вообще, а не отдельной социальной группы (например, группы, называемой *креативный класс*). Данные современного языка и речи разных социальных групп во многом подтверждают такую характеристику *креативности*.

Если *творчество*, реализуя вертикаль, так или иначе могло соотноситься с иерархией знаний, даже в варианте *творческая личность*, подразумевающим следующее словосочетание – *самореализация личности* (но личности, не похожей на других, возвышающейся над остальными), то *креативность*, сохраняя семантику самореализации, уже больше не коррелирует с концептом *личности* и со словом *личность*, **креативная личность*. Возникает незаполненное пространство в пропорции:

$$\frac{\text{личность}}{\text{творчество}} = \frac{x}{\text{креативность}},$$

где *x* может быть обозначен словом *человек*, но чаще указанием родственных или социальных связей, например: *у меня креативная подруга, креативный племянник, креативный стилист, креативный начальник* и т. д. *Креативность*, в отличие от *творчества*, принадлежит прежде всего не личной (личностной), а социальной сфере, пусть даже это мини-коллектив из подружек. *Креативный человек* получает значение 'признанный обществом человек', а *креативность* рассматривается как признаваемая обществом ценность.

Если *творчество* предполагает тотальную адресацию, то *креативность* – целевую адресацию; *творчество* и *креативность* можно противопоставить и по параметрам *некоммуникативность* (или ограниченная коммуникативность) – *коммуникативность*. Поэтому можно сказать *непризнанное творчество*, но нельзя – **непризнанная креативность*. *Креативность* не будет, таким образом, *креативностью*, если она не признана хотя бы заданным (целевым) мини-коллективом.

В то же время семантика *креативности* не исключает, но и не обязательно предполагает личное авторство. *Креативность* может быть совместным действием: «*Давайте пойдём покреативим*», безусловно, означает приглашение к совместному действию. *Творчество* же подразумевает личностный подход, реализуемый индивидуально (в данном случае не важно, сколько авторов у произведения). «*Давайте пойдём потворим*» означает, что каждый пойдёт творить сам по себе, например участники речевого акта разойдутся по разным комнатам, а потом покажут друг другу продукты своего творчества.

Не раз отмечалось, что *творчество* обязательно утверждает новизну как положительную ценность; концепт *креативности* тоже коррелирует с новизной, но сам концепт новизны претерпевает существенные изменения. Любое высказывание о *творчестве ex nihilo* так или иначе имело романтическую основу; искусство XXI века жестко ставит точку в развитии идеи *творчества* как бесконечной романтической потенции самовыражения. За предельной маркированностью индивидуальности в *творчестве* и за *творчеством* бесконечного количества новых форм (*творчество* понимается уже как *креативность*) стоит единая и довольно простая идея, обеспечивающая потенциальное использование предиката *креативный* безотносительно принадлежности к тому или иному классу, социальной или профессиональной группе.

Кроме того, благодаря современным техническим средствам (прежде всего интернету) возрастает возможность проверить авторство, действительную новизну текста (продукта). К чему это ведет? К росту самоконтроля (самоконтроль как боязнь непреднамеренного, случайного, неконтролируемого повтора) по отношению к штампам, с одной стороны, а с другой – к более спокойному отношению к повторам, клише и их сознательному использованию. Таким образом, исчезает претензия XX века на абсолютную новизну (*я первый это сказал, я первый употребил этот прием* и т. д.). Соответственно, если исчезает претензия на новизну сказанного или новизну выражения, то единственно «новым» остается комбинаторика. Еще Ги Дебор заявлял о тенденции превращения комбинаторного отклонения в товар, что сейчас стало основной нормой *креативности*: «Здесь возникает феномен забавных безделушек, гаджетов (gadgets): в тот момент, когда товарная масса начинает стремиться к не-

обычности, к отклонению от нормы, само отклонение становится особым товаром» [2012, с. 35].

Принятой нормой креативности становится отклонение от нормы, поэтому понятие *традиции* изгоняется из концепта *креативность*: можно сказать *традиционное творчество*, но нельзя – *традиционная креативность*. С новизной и комбинаторикой связана и потенциальная соотносимость с системой, если *творчество*, предикатом которого был онтологизм, часто претендовало на системность, то *креативность*, будучи дискретной деятельностью, безразлична к концепту *система* и системному мышлению. Приведем здесь характерное название статьи В. З. Демьянкова «Языковое творчество и речевая креативность» [2009], в котором безошибочное языковое чутье лингвиста соотносит *творчество* с языком как системой, а *креативность* – с речью. С другой стороны, в отличие от предикатов *креативности*, подразумевающих формальную комбинаторику, предикаты *творчества* нехарактерны для описания ментального мира: нельзя сказать **творчество мысли*, но можно – *креативность мысли*.

С семантикой *новизны* связаны и различия в темпоральной структуре концептов *творчество* и *креативность*. Если *творчество* устремлено либо в *прошлое*, либо в *будущее*, то *креативность* целиком сосредоточена на *настоящем*. Поэтому можно сказать *творческие достижения*, *творческая биография*, с одной стороны, а с другой – *творческие поиски*, *творческие планы*, что плохо сочетается с предикатом *креативный*, зато широко распространены *креативные решения*, *креативный ход*, *креативный поворот* и т. д. Переход от *творчества* к *креативности* предвосхищен знаменитым переходом от произведения к тексту, объявленным Р. Бартом. *Творчество* начинает ассоциироваться с *произведением* и предстает чем-то архаическим, а *креативность* – с *текстом*.

В семантику *творчества* входят и замысел (план), то, что нужно вынашивать, часто длительное время. Семантика *креативности*, напротив, включает некую идею продукта или некую проблему, требующую моментального или ограниченного во времени решения; ср. характерное высказывание «Придумай что-нибудь, сиди, креативь давай!» – *креативить* получает значение ‘придумать’, ‘придумать что-то, быстро скомбинировав’ или ‘придумать что-то, исходя из заведомо неценных исходных данных’, в отличие от *творчества ex nihilo*.

Покреативить (*сядем покреативить*, *давай покреативим*, *давай сядем покреативим*) обозначает процесс, ограниченный временем, некую деятельность, которая индифферентна к идее инкарнации (воплощения), характерной для концепта *творчество*. *Креативность* в русском языке не ассоциируется с идеей creator (творец) и поэтому полностью освобождена от мифа о реинкарнации (как воплощения вечных идей). Популярность концепта *креативность* частично связана и с тем, что слово *креатив* полностью десакрализовано.

Как соотносятся *креативность* и *творчество* с традиционной оппозицией *отдых – работа*? В разных языках и в разное время становятся главными попеременно то один, то другой член этой оппозиции: в латыни первично *otio* – отдых, вторично *negotio* – деятельность; в английском, напротив, *fun* – это отступление от *work*. Попытка привнесения *креативности* в эту оппозицию –

это попытка снять последовательность восприятия того, что первично, а что вторично. В настоящее время достигается нейтрализация оппозиции *fun / work* при помощи внесения *креативности* и в то и в другое (однако, если продолжать латинскую пару, то досуг (*fun*) при внесении в него предиката *креативности* превращается в своего рода *negotio*). Если *творчество* соотносится в основном не с отдыхом, а с работой (*творческая работа*), то *креативность* может быть и тем, и другим (*креативная работа, креативный отдых, креативный досуг*); у Тейяра де Шардена есть неплохой термин «эстетическое дилетанство». Еще более, чем в сочетаемости со словом *работа*, становится очевидным тяготение *креативности* к *досугу*, если принять во внимание, что *креативность* плохо сочетается со словом *труд*: устойчивое выражение *творческий труд* не трансформируется в **креативный труд*. *Креативность* – это не трудно, не должно восприниматься как тяжелый *труд* (и с точки зрения затраченного времени, и с точки зрения усилий); *работа* может быть *креативной*, но тогда *работа* понимается, скорее всего, в значении ‘профессия’, ‘занятие’, а не *труд*. Если в эпоху *творчества* ценился труд, то в эпоху *креативности* – то, что выполнять необязательно, в том числе *креативный досуг* или необременительная, *креативная работа*. *Креативность* как досуг реализует и значение, которое можно описать как ‘лекарство от скуки’: благодаря *креативности* как ценности, понятие скуки изгоняется и заменяется на *креативный досуг*.

Кто же говорит или не говорит о себе в терминах *креативности*, и с какой модальностью и частотностью разные социальные группы употребляют слово *креативность* и его производные? Безусловно, термины *креативности* не являются исключительной характеристикой так называемого *креативного класса*. Например, на вопрос мужчине, работающему в салоне «маникюршей» (специалистом по маникюру и педикюру), почему он выбрал такую странную для мужчины специальность, следует ответ: «Потому что она *креативная*».

Креативность воспитывается в школе (это частый предикат в речи учителей) и преподносится как ценность современного общества. В образовании и в потреблении *креативность* и *самовыражение* употребляются как синонимы. *Креативность* как идея воспитывается вместе с идеей потребления, потому что чем больше появляется комбинаторных вариантов, тем обильнее становится потребление. Поэтому наиболее *креативными* сейчас являются потребители, а не производители идей; в России это женщины, все равно домохозяйки или работающие, безотносительно к тому, принадлежат ли они к так называемому *креативному классу*, по Флориде [2007]. Их потребность в *самовыражении* – самый сильный маркетинговый ход для стимулирования потребления. При этом в роли основного продукта выступают не материальные ценности (предметы), а досуг, в том числе путешествия и так называемый дизайн (в одежде, в интерьере, в саду, в кино, в музыке и т. д.).

Попутно обратим внимание на то, что невозможно **посвятить себя креативности*, но можно *посвятить себя творчеству*, поскольку семантика тотальности не входит в понятие *креативности* – это обязательно частичное, временное, часто комплементарное, не определяющее жизнь целиком занятие.

Слово *творчество* в современной общепотребительной речи чрезвычайно частотно, однако те, кто традиционно считался творцами, особенно

имеющими отношение к слову (например, поэты), не отрицая привычного понятия *творчество*, тем не менее применительно к себе отказываются говорить в терминах *творчества* и *креативности*. Выдвижение на первый план *креативности* как ценности ведет к недооценке образования и понижению статуса профессионализма. Так, в поэзии предикат *креативный* применим лишь к дилетантской (графоманской) поэзии, обильно представленной, например, на сайте stihi.ru. Профессиональная поэзия не может быть *креативной*, так как она призвана открывать новые смыслы, «добавлять к бытию», поэтому даже формальное новаторство не может сводиться к комбинаторике форм. Слово *креативный* отсутствует в среде профессиональных поэтов, кроме тех случаев, когда они работают в области прикладной поэзии, т. е. рекламной и детской.

Частотность терминов *креативности* и подчеркивание *креативности* и *творчества* как ценностей более всего характерны для речи русских женщин upper, upper middle и middle class, занимающихся коммерческой или псевдокоммерческой деятельностью (чаще связанной с искусством, дизайном), которая не является значимым источником дохода. Например, слова архитектора о клиентках «Главное, чтобы они *творчеством* не занимались...» еще 20 лет назад интерпретировались бы как фразеологизм «заниматься творчеством» в значении ‘делать все наоборот, неправильно, наперекор профессиональному плану, проекту’. Однако в последнее десятилетие это высказывание получает иное означаемое – ‘действительная деятельность, мыслимая субъектом (в данном случае клиентками архитектора) как *креативность* (*творчество*)’. Не случайно, что после первого общения с дизайнерами и опыта первой квартиры многие женщины решают заняться *креативной* профессией и идут учиться на дизайнеров и ландшафтеров. Именно в их речи *креатив*, *креативный* становятся ключевыми словами, однозначно имеющими положительную оценку, в том числе социально принятую. Рассмотрим пример. Жена владельца серии ресторанов, мать троих детей, в свободное время активно интересующаяся модой, хочет поселиться в доме в престижном районе. Во дворе этого дома серая стена Мультимедиа Арт Музея. Дама предлагает раскрасить эту стену граффити так, как она видела в Лондоне. На возражения архитектора, что это было бы неправильно, непрофессионально и испортило бы хорошую архитектуру дома и двора, она восклицает: «*Зато креативно!*».

В данном случае *креативно* реализует уже достаточно распространенную семантику ‘модно’, но и приобретает характерный дополнительный смысл заполнения пустого пространства, украшения, декоративности, варьирования.

Креативность, в отличие от *творчества*, активно образует не только непосредственные дериваты типа *креативить*, *покреативить*, *накреативить*, *креативчик*, но и уменьшительные формы: *креативненько*, *креативчик*, например:

– *Покрась волосы в белый цвет и заведи себе ходули – надо, чтобы креатив пошел.*

– *Ну да, такой креативчик.*

Заметим, что *креатив пошел* – уже достаточно устойчивая фразеологическая единица.

В профессиональной среде тех, кого принято называть креативным классом, слово *креативный* и его дериваты тоже достаточно частотны, однако ме-

таязыковая рефлексия выявляет отличия и в модальности и в семантике. *Ну ты креативный!* или *Давай креативь!* – подобные высказывания подчеркивают не прямое, несерьезное отношение к делаемому, однако оценка деятельности все равно положительная (не ироническая), и внутри профессии (терминологически) слово *креативный* не обесценено. В ироническом высказывании *Ну ты креативный!* заложена оценка ‘ты не мыслишь в рамках определенных канонов’, но поскольку в буржуазном обществе все основано на мнениях, то каждый считает, что он мыслит «вне канонов». Отсюда специфическое словообразование: *креативить*. На профессиональном сленге это может значить ‘написать сюжет’, и в этом значении, например, в телевизионной или интернет среде никто уже не использует дериваты от *творчество*. *Креативить* – это прежде всего придумать «novelty» (новинку), и в этом смысле термин *креатив* в продюсерской среде практически синонимичен *маркетингу*. *Креатив* описывает как сам процесс, так и априори положительную оценку совершаемого действия. Значение выражения *творческий процесс*, таким образом, не совпадает с *креативом* (одновременно свойством и процессом), потому что не подразумевает заведомую оценку заданного результата.

В то же время, несмотря на частотность употребления, в метаязыковых высказываниях при опросе представителей так называемого *креативного класса* термин *креативность* часто оценивается отрицательно: «*Креатив – неприличное слово, но я его употребляю*»; «*Креатив – не тупое слово, но я его не употребляю*», «*На телевидении назвать кого-то креативным продюсером считается оскорблением, меня (нас) бесит слово “креативный”*». Выдержка из высказывания хозяйки небольшого модного шоурума (35 лет, с университетским образованием): «*Креативный класс – уже надоело с этим, это, может быть, ученые и пресса, я стараюсь не употреблять*».

Подобное отношение к термину тех, кого называют *креативщиками*, объясняется тем, что термин уже укоренился в общем употреблении (в повседневной культуре). Зато в высказываниях реципиентов *креатива* слово *креативно* получает однозначную оценочную семантику – ‘хорошо’, ‘клёво’, ‘круто’. Так, водитель такси, наблюдающий съемку рекламы Audi, восклицает: «*Молодцы! Креативно придумали!*».

Сегодня *креативный класс* – это уже принятый и в то же время десемантизированный термин. Например, в журнале «Стиль» Аэрофлота за сентябрь 2013 г. в статье с характерным заголовком «*Мода для креативного класса*», где утверждается, что «городская мода этим летом – простая школьная мода». Таким образом, синонимом *креативного класса* выступает *городской*, (городская мода), *креативный класс* предстает как работающие жители города с определенным достатком, определенного возраста, а синонимом *креативный* выступает *житель большого города*.

В лотмановских терминах, «внешняя культура» вторгается во «внутреннюю» (повседневную) и полностью ее себе подчиняет [Лотман, 1992]. В результате концепт *креативности* укореняется во внутренней культуре и десемантизируется во внешней.

Литература

- Дебор Ги. Общество спектакля. М., 2012.
- Демьянков В. З. Языковое творчество и речевая креативность // Язык как медиатор между знанием и искусством: Сб. докл. Междунар. науч. семинара / Институт русского языка им. В. В. Виноградова; под ред. Н. А. Фатеевой. М.: Азбуковник, 2009. С. 11–19.
- Кожев А. Введение в чтение Гегеля / Пер. с фр. А. Г. Погоняло. СПб., 2003.
- Лотман Ю. М. О метаязыке типологических описаний культуры // Лотман Ю. М. Избранные статьи: В 3 т. Таллинн, 1992. Т. 1. С. 386–392.
- Флорида Р. Креативный класс. Люди, которые меняют будущее. М.: Классика-XXI, 2007.

Article metadata

Title: Creativity as a word and as a concept.

Author: N.M. Azarova.

Author's e-mail: natazarova@gmail.com.

Author affiliation: Institute of Linguistics, Russian Academy of Sciences.

Abstract: Linguistic analysis of the functioning of the words *креативность* and *творчество* and their derivatives in various discourse models (scientific, poetic, publicistic, spoken) allows us to show the opposition between these concepts in Russian culture since the end of the 20th century to the beginning of the 21st century.

Творчество and *креативность* could be countered with the parameters vertical - horizontal; total addressation – target addressation; lack of communication (or limited communication) – communication; suffering, overcoming – pleasure, delight. *Творчество* is mandated, however *креативность* loses its concept of a dictate, it becomes something complementary, desirable. *Творчество* is understood ontologically, *креативность* is a socio-psychological category.

The word *творчество* in modern spoken speech appears extremely frequently, however those who were traditionally considered creators, (for example poets) while accepting the common definition of the word, are reluctant to talk about themselves in such terms. The frequency of the terms *креативность* and *творчество* and underlining them as a core value is particular common within upper, upper middle class women, that involve themselves in commercial or pseudo commercial activity (most often art, design) which is not meant to be a substantial part of their income.

Key terms: creativity, creation, communication, addressation, concept, vocabulary.

Reference literature (in transliteration):

Debord G. Obshhestvo spektaklja. M., 2012.

Dem'jankov V. Z. Jazykovoje tvorcestvo i rechevaja kreativnost' // Jazyk kak mediator mezhdzhu znaniem i iskusstvom: Sb. dokl. Mezhdunar. nauch. seminaru / Institut russkogo jazyka im. V. V. Vinogradova; pod red. N. A. Fateevoj. M.: Azbukovnik, 2009. S. 11–19.

Kozhev A. Vvedenie v chtenie Gegelja / Per. s fr. A. G. Pogonjajlo. SPb., 2003.

Lotman Ju. M. O metajazyke tipologicheskikh opisaniy kul'tury // Lotman Ju. M. Izbrannye stat'i: V 3 t. Tallinn, 1992. T. 1. S. 386–392.

Florida R. Kreativnyj klass. Ljudi, kotorye menjajut budushhee. M.: Klassika-XXI, 2007.