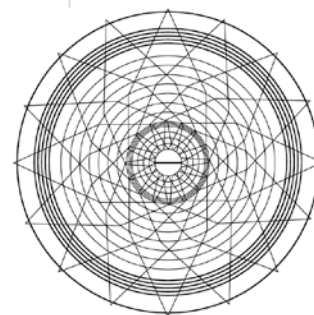


## [Научная жизнь]

Старусева А.Д.  
XVIII Апрельская Международная  
Научная Конференция: круглый стол  
«Креативная Индустрия. Теория и Практика»



## XVIII АПРЕЛЬСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ: КРУГЛЫЙ СТОЛ «КРЕАТИВНАЯ ИНДУСТРИЯ. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА»

**Старусева-Першеева А. Д.**

преподаватель, Факультет коммуникаций, медиа и дизайна,  
НИУ ВШЭ (Москва)  
[apersheeva@hse.ru](mailto:apersheeva@hse.ru)

### **Аннотация:**

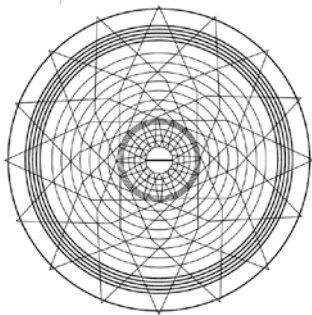
13-го апреля в рамках XVIII Международной научной конференции по проблемам развития экономики и общества в Национальном исследовательском университете «Высшая школа экономики» прошел круглый стол по теме: «Креативные индустрии. Теория и практика». Представляем стенограмму избранных мест из дискуссий.

Выступления участников были посвящены определению роли творческих индустрий в современной жизни общества и вероятных траекторий их развития в краткосрочной и долгосрочной перспективе. В рамках состоявшейся дискуссии был рассмотрен потенциал развития креативных индустрий в России, обсуждены наиболее интересные проекты современности, выявлены максимально вероятные пути дальнейшего развития данной отрасли в нашей стране. Отдельное внимание участники круглого стола уделили ключевым концепциям и стратегиям развития креативного сектора экономики, обсудили новые подходы к изучению этой сферы рынка, проанализировали российский и зарубежный опыт.

### **Ведущие круглого стола:**

**Людмила Анатольевна Алябьева**, кандидат филологических наук, доцент, шеф-редактор журнала «Теория моды: одежда, тело, культура», редактор книжной серии «Библиотека журнала «Теория моды»»;

**Татьяна Евгеньевна Ривчун**, доктор экономических наук, организатор направления «Дизайн» в НИУ ВШЭ, заместитель декана факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ.



## [Научная жизнь]

Старусева А. Д.

XVIII Апрельская Международная  
Научная Конференция: круглый стол  
«Креативная Индустрия. Теория и Практика»

### Участники круглого стола:

**Оксана Запорожец**, кандидат социологических наук, ведущий научный сотрудник ИГИТИ НИУ ВШЭ.

Тема доклада: «Хипстеры как культурный продукт и создатели городской культуры».

**Ирина Сироткина**, кандидат психологических наук, ведущий научный сотрудник Института истории естествознания и техники РАН.

Тема доклада: "Перформативный поворот в гуманитарном знании: роль креативных индустрий".

**Ксения Ельцова**, кандидат культурологии, преподаватель Высшей школы европейских культур РГГУ.

Тема доклада: "Новые медиа как индустрия культурных практик: производство и потребление смыслов".

**Александра Старусева-Першеева**, преподаватель Школы дизайна, кинорежиссер, магистр изящных искусств, аспирант Всероссийского университета кинематографии (ВГИК), специалист по истории видеоарта.

Тема доклада: «Экранный образ: видеоарт и массовая культура».

**Михаил Нисенбаум**, преподаватель Школы дизайна, искусствовед, главный редактор Лаборатории дизайна НИУ ВШЭ.

Тема доклада: «Время без гениев: новый договор с потребителем».

**Ксения Гусарова**, кандидат культурологии, преподаватель программы Fashion Studies (МВШСЭН).

Тема доклада: «"Там, где крестик - там точно я...!": дисциплина тела в эпоху интернета».

**Татьяна Абанкина**, директор центра государственного сектора экономики Института управления государственными ресурсами НИУ ВШЭ

Тема доклада: «Креативные индустрии – сектор перспективного развития культуры и экономики»

**Ульяна Аристова**, профессор Школы дизайна факультета коммуникации, медиа и дизайна НИУ ВШЭ, д.п.н., академический руководитель магистерской программы "Дизайн".

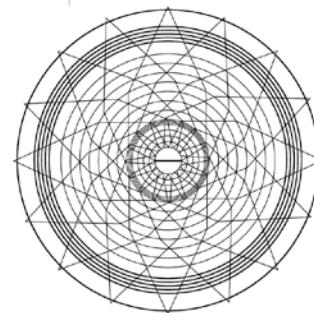
Тема доклада: "Влияние глобальных технологических трендов на развитие креативной индустрии в России".

**Линор Горалик**, писатель, поэт, эссеист, преподаватель НИУ ВШЭ.

Тема доклада: «Модный канон и творческий потребитель: практикприсвоения модных нарративов в повседневном костюме».

## [Научная жизнь]

Старусева А.Д.  
XVIII Апрельская Международная  
Научная Конференция: круглый стол  
«Креативная Индустрия. Теория и Практика»



**Ольга Аннанурова**, культуролог, куратор Центра фотографии им. Братьев Люмьер.  
Тема доклада: «Фотография моды: возможности (для) взгляда».

**Татьяна Дашкова**, кандидат филологических наук, доцент Высшей школы европейских культур РГГУ.  
Тема доклада: «Любовь и дефицит: Проблематика потребления в позднесоветском кино».

**Артем Дежурко**, преподаватель Школы дизайна НИУ ВШЭ, историк дизайна, архитектурный критик, куратор, автор статей в журналах "Проект Россия", "Interni", "AD" и многих других, а также автор статей по истории архитектуры в Большой Российской Энциклопедии.  
Тема доклада: «Мебельный дизайн в СССР и современной России: проблемы преемственности».

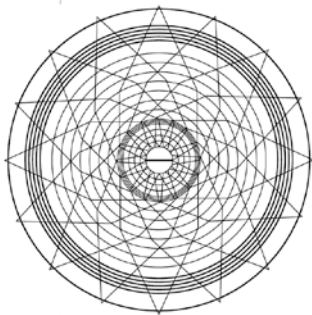
**Татьяна Фадеева**, кандидат искусствоведения, специалист по истории современного искусства.  
Тема доклада: «Концептуальные стратегии сближения науки и искусства: синтопия против индустрии образов».

**Илья Соболев**, основатель изобретательского бюро "Изобрюло" креативный продюсер сообщества "Варенье организма", куратора направления "Предметный дизайн / Дизайн будущего" Школы дизайна НИУ ВШЭ.  
Тема доклада: «Структура и система взаимодействия в креативных командах».

**Анна Краснослободцева**, преподаватель Школы дизайна НИУ ВШЭ, магистр культурологии, журналист, аспирант Российского института театрального искусства (ГИТИС).  
Тема доклада: «Видео в современном театре как актуальное средство коммуникации».

**Татьяна Бакина**, преподаватель Школы дизайна, магистр культурологии, соискатель ученой степени кандидата искусствоведения во Всероссийском университете кинематографии (ВГИК), специалист по истории кино.  
Тема доклада: «Кино аттракционов: уловки индустрии развлечений».

**Татьяна Евгеньевна Ривчун:** Открывая круглый стол, мне хотелось бы особенно подчеркнуть, что с момента создания Школы дизайна в 2013 году была проведена масштабная работа, результатом которой явился отлаженный механизм образовательной подготовки, благодаря которому выпускники бакалавриата и магистратуры легко находят себя в профессии, берутся за сложные проекты и получают награды на престижных международных конкурсах. Сегодня можно уверенно говорить о том, что направление «Дизайн» в НИУ ВШЭ состоялось – и продолжает развиваться: расширяется линейка образовательных программ, начинается набор в аспирантуру. В аспирантуре планируется готовить исследователей высокого уровня,



## [Научная жизнь]

Старусева А. Д.

XVIII Апрельская Международная  
Научная Конференция: круглый стол

«Креативная Индустрия. Теория и Практика»

способных сочетать исследовательскую и проектную деятельность. Естественно, в этой ситуации повышается необходимость формирования и совершенствования научной базы, являющейся фундаментом развития актуальных креативных практик.

**Людмила Анатольевна Алябьева:** Я, со своей стороны, хочу отметить междисциплинарный характер современных творческих проектов и подчеркнула актуальность данного круглого стола как пространства диалога между теоретиками и практиками, представившими различные области гуманитарного знания.

**Ирина Сироткина:** Добрый день, коллеги. Мой сегодняшний доклад посвящен теме «Перформативный поворот в гуманитарном знании: роль креативных индустрий». В нем я хотела бы обозначить проблематичность термина «креативная индустрия», который на сегодняшний день еще не имеет устоявшегося точного определения и зачастую оказывается смешанным с понятием «культурная индустрия».

«Креативные индустрии» – это калька с английского “creative industries” (*далее для краткости КИ – прим. ред*), а их родина – Великобритания. Термин вошел в употребление два десятилетия назад, когда пришедшее к власти в 1997 году новое лейбористское правительство во главе с Тони Блэром предприняло ряд экономических и политических реформ – в частности, вместо Департамента национального наследия оно создало Департамент культуры, медиа и спорта. Как известно, новый премьер в юности отдал дань КИ в роли поп-музыканта, поклонника Дэвида Боуи и создателя собственной поп-группы “Ugly Rumours”. Ядром деятельности Департамента стало создание этих пока еще никому не известных индустрий. Программа под названием “Creative Industries Task Force” («Задачи создания креативных индустрий») предполагала интегрированный подход к культурной политике, продуктивное использование цифровых технологий и вклад искусств, ремесел и медиа в создание рабочих мест, новых источников богатства и новых видов британского экспорта<sup>1</sup>. Теперь уже можно сказать, что КИ – прежде всего, в виде особой терминологии, политики и дискурса – сами стали одним из главных предметов британского экспорта.

По определению Департамента культуры, медиа и спорта, КИ – это «деятельность, имеющая основой индивидуальное творчество, умение и талант, которая обладает потенциалом производить богатство и создавать рабочие места путем получения и использования прав на интеллектуальную собственность» (“Creative Industries Mapping Document”). Таким образом, собственно творчества, креативности еще не достаточно – нужен также особый правовой режим защиты интеллектуальной собственности и возможность на ней зарабатывать. Инструменты для этого создавались по ходу дела – социальные сети, крауд-фандинг (crowd-funding), доступ к капиталу через общественные инвестиционные банки и фонды, а также получение приоритетных кредитов. Но главным инструментом продвижения КИ стал сложившийся вокруг них дискурс. Контекстом для развития КИ была идея «пост-индустриальной экономики» или «экономики, основанной на знаниях» (post-industrial, knowledge-based economy). Подчеркивалось также, что КИ невозможны без специальных «режимов интеллектуальной собственности» (intellectual properties regimes). Приоритетом должно было стать «распространение культурных продуктов», а не контроль их производства

<sup>1</sup>Terry Flew, ‘Origins of Creative Industries Policy’, in *The Creative Industries: Culture and Policy*. London: SAGE, 2012, pp. 9-32.

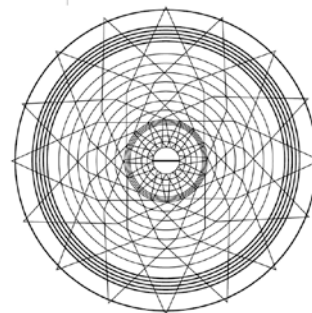
## [Научная жизнь]

Старусева А.Д.

XVIII Апрельская Международная

Научная Конференция: круглый стол

«Креативная Индустрия. Теория и Практика»



(priority of distribution of cultural products over regulation). Наконец, для развития КИ требовалось кардинально изменить общественное мнение по отношению к художникам и современному искусству. Если прежде обыватели смотрели на современное искусство как на бесполезную трату денег налогоплательщиков, то теперь имидж художника поменялся: художник превратился в образцового «работника креативных индустрий» (a model creative worker). Более того, «креативным» был назван не только художник-творец, но и те, кто помогал коммерческой реализации продуктов его творчества, включая «креативного продюсера» и «креативного потребителя»<sup>2</sup>.

У дискурса КИ есть еще одна хорошо заметная особенность: креативность-творчество, в отличие от ремесла, связано с такими человеческими качествами, как субъектность, индивидуальность, агентность. Как утверждается в описании магистерской программы по «искусству перформанса» в Университете Винчестера, «наши установки, мнения и творческие импульсы возникают из сочетания телесности (corporeality), личности (personality) и жизненного опыта (life experience), которое мы называем «Я» (the self)»<sup>3</sup>. В дискурсе КИ часто встречаются эпитеты «творческий» (creative), «переживательный» (experiential), «телесный» (corporeal), «экспрессивный» (expressive), «перформативный» (performative) и т.п. Так, например, принято говорить об «экспрессивных ценностях» («expressive values») — хотя и не в том же самом смысле, что «выразительный» в искусстве (см. схему 1).

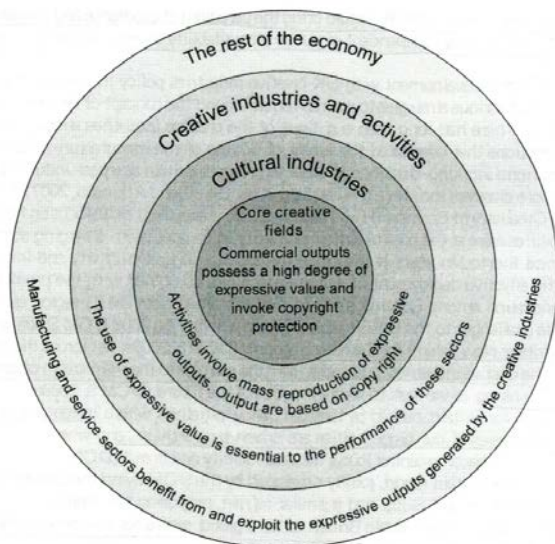
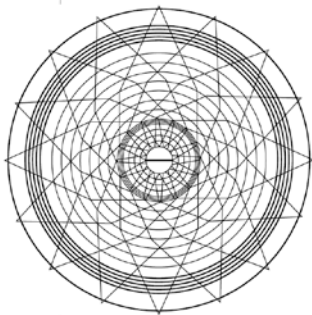


Схема 1. «Концентрическая модель» КИ

Дискурс КИ оказался столь успешным, что пережил многие британские фишки последних десятилетий — такие как «Cool Britannia», «new economy», «новые лейбористы» (New Labour) и даже «Britpop». Конечно, за успех этой политики в немалой мере ответственен Лондон — его история, инфраструктура, статус столицы глобального мира, плотные связи политиков с финансовым и деловым секторами (недаром бывший мэр Лондона Борис Джонсон — хотя сам и небольшой модник — не ленился открывать Лондонскую неделю моды).

<sup>2</sup>Как сказано в отчете «Staying Ahead: The Economic Performance of the UK Creative Industries» (The Work Foundation, 2007), «соавторами экономики знаний являются более образованные и богатые потребители, которые ищут впечатлений и психологического (в противоположность материальному — И.С.) вознаграждения» ('better educated and richer consumers looking for experiences and psychological reward... are co-architects of the knowledge economy').

<sup>3</sup>MA in Devised Performance, University of Winchester.



## [Научная жизнь]

Старусева А. Д.

*XVIII Апрельская Международная  
Научная Конференция: круглый стол*

*«Креативная Индустрия. Теория и Практика»*

Однако хочу отметить, что сейчас КИ переживают процесс, называемый «уимблдонизацией» (Wimbledonisation): подобно тому, как Уимблдонский турнир стал лицом Британии, несмотря на то, что британские теннисисты в нем побеждают крайне редко, политика и дискурс КИ представляют Великобританию в мире — хотя сами креативные индустрии уже давно вышли за пределы Британских островов.

**Оксана Запорожец:** Я бы хотела продолжить линию анализа креативного потребителя своим докладом по теме: «Хипстеры как культурный продукт и создатели городской культуры». Сфокусировав свое исследование на хипстере как феномене современной культуры, я обратила внимание на то, что в зависимости от степени критичности аналитиков хипстеры рассматриваются либо как создатели новой городской культуры — новых практик и ценностей городской жизни, либо как «потребительский авангард» — «скоростные» потребители, быстрее других реагирующие на культурные новинки. Поразному определяя хипстеров, исследователи признают их роль как городских трендсеттеров, активно влияющих на формирование новых культурных практик, и, следовательно, и городских пространств, особых стилей коммуникации и пр.

Замечу, что нередко использование общего названия «хипстеры» затрудняет понимание внутренней неоднородности и множественности этой культуры (наличия культурных, возрастных и социальных различий), а также особенностей символического производства «хипстеров» в различных городах и странах (кем, для каких целей, при каких условиях используются представления о хипстерах). Вместе с тем исследователи признают необходимость понимания различий этой культуры, которые становятся очевидными при расширении географии ее исследования.

В заключение своего короткого сообщения я бы хотела сконцентрировать внимание слушателей на том, что проявления «хипстерской» культуры в российском городском контексте имеют свою специфику. Она, на мой взгляд, заключается в популяризации данной группы профессионалами городского развития (идеи «хипстеров» и «городской культуры хипстеров» используются урбанистами для объяснения необходимости и легитимации городских преобразований 2010-х годов), а не культурных индустрий или медиа, как это происходило в странах Европы и США.

**Татьяна Фадеева:** Я посвятила свое исследование «Концептуальные стратегии сближения науки и искусства: синтопия против индустрии образов» другой значимой в контексте развития креативных и культурных индустрий тенденции.

Прежде всего, подчеркну, что сближение науки и искусства — одна из наиболее ярких и значительных тенденций последних лет, являющаяся катализатором создания новых форм взаимодействия между художником, ученым и зрителем. Подобное междисциплинарное сотрудничество призвано обогатить всех участников взаимодействия, решившихся прибегнуть к стратегии междисциплинарного синтеза прежде традиционно эпистемологически разобщенного знания.

Ранее вопросами изучения искусства (самих произведений, их создания, их восприятия) занимались преимущественно историки и теоретики искусства. Теперь же данная область привлекла внимание психологов, социологов и нейробиологов. Последние применили методы естественных наук в отношении искусства. Так появилась нейроэстетика — сравнительно новая междисциплинарная область знания. Впервые

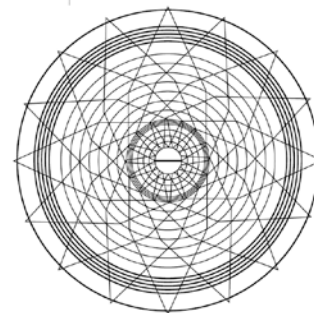
## [Научная жизнь]

Старусева А.Д.

XVIII Апрельская Международная

Научная Конференция: круглый стол

«Креативная Индустрия. Теория и Практика»



ученые стали исследовать красоту на «физиологическом» уровне только в 1990-х гг., а концепция нейроэстетики была создана в 1999 г. Семиром Зеки<sup>4</sup>. Нейроэстетика находится на «стыке» науки (нейробиологии и когнитивной психологии) и искусства. Нейроэстетика – это термин, описывающий взаимодействие искусства и науки о мозге. Исследованию способов такого взаимодействия посвящены труды Э. Кандела, Э. Пеппеля, А. Чаттерджи<sup>5</sup> и других выдающихся современных специалистов в нейробиологии. Нейроэстетика изучает то, как мозг реагирует на «эстетические стимулы» (фотографии, произведения живописи и др.) и обрабатывает их, находя прекрасными или уродливыми; речь идет об изучении нейронных основ восприятия произведений искусства. Благодаря новейшим исследованиям в сфере нейроэстетики, проведенным С. Брауном, Э. Весселом, Э. Зеки, Б.Р. Конваем<sup>6</sup>, М. Надалом и другими ведущими специалистами в своей области, удалось доказать разницу в восприятии абстрактного и фигуративного искусства, влияние статуса «художественного объекта» на активность центров мозга, связанных с «системой вознаграждения», а также связь эстетики и этики и др.<sup>7</sup>.

Профессор нейробиологии Вилейанур Рамачандран, исследователь важного для нейроэстетики понятия «зеркальных нейронов», выявил «законы эстетики»<sup>8</sup>, к которым относится, например, «закон максимального смещения (сверхстимула)». Этим законом можно объяснить различные феномены в истории искусства, в том числе и успех фовизма в начале XX в. Дело в том, что нас привлекают наиболее чистые и яркие цвета, наиболее выразительные цветовые сочетания, что активно эксплуатировали Анри Матисс и его коллеги, а также многие другие художники-модернисты, экспериментировавшие с цветом.

Среди законов эстетики Рамачандран называет также законы группировки, контраста, изоляции, порядка и др. К примеру, среди пятен на **Рис. 1** мозг с лёгкостью различит фигуру далматинца – и это активизирует центры удовольствия благодаря разгаданной «загадке» – распознаванию целостного объекта. Современная визуальная культура активно использует эту систему («решение задачи – вознаграждение»), стремясь активизировать как можно больше зрительных областей и стимулируя центры удовольствия, которое будет проассоциировано с конкретным объектом. Законы нейроэстетики способны объяснить и успешные дизайнерские решения, с помощью которых дизайнерам удается, по выражению нейробиолога Т. Холмса, «убедить сознание и соблазнить бессознательное».

Таким образом, исследования нейроэстетики существенно обогащают теоретический искусствоведческий дискурс научными данными.

Существует и встречное движение – искусство стремится так или иначе интегрировать науку в свое пространство, а также ищет новые способы взаимодействия с ней. Эту тенденцию описывает термин “scienceart” («научное искусство»).

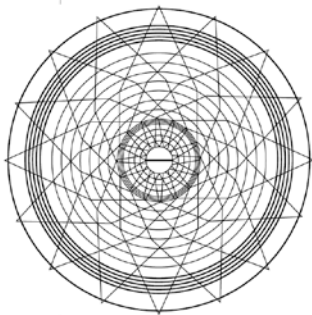
<sup>4</sup>Zeki S. Inner vision. New York: Oxford University Press, 2000.

<sup>5</sup>Chatterjee A. (2011). Neuroaesthetics: A coming of age story. Journal of Cognitive Neuroscience, 23.

<sup>6</sup>Conway B.R. &Rehding, A. (2013).Neuroaesthetics and the Trouble with Beauty.PLoS Biology 11, 3, e1001504. doi:10.1371/journal.pbio.1001504.

<sup>7</sup>См. Park M. Neuroscience and Art.Theory, Practice and Intersections.Munich, 2015.

<sup>8</sup>Ramachandran, V.S.; Hirstein, William (1999). The Science of Art: A Neurological Theory of Aesthetic Experience. JournalofConsciousnessStudies. 6 (6-7): 15–51.



## [Научная жизнь]

Старусева А. Д.

XVIII Апрельская Международная  
Научная Конференция: круглый стол  
«Креативная Индустрия. Теория и Практика»



*Рисунок 1. Пример оптической иллюзии.*

В рамках этой тенденции возникают новые направления в искусстве. Одним из них является синтопическое искусство<sup>9</sup>, которое существует на «стыке» искусства, науки и философии, отвечая современной установке на междисциплинарность. Синтопическое искусство является, на наш взгляд, одним из наиболее ярких примеров реализации тенденции сближения искусства и науки. Синтопическое искусство – это направление современного искусства, возникшее на стыке искусства и нейрофизиологии в последней четверти XX в. благодаря усилиям немецкого ученого профессора Эрнста Пеппеля и выходца из СССР художника Игоря Захарова-Росса.

Захаров-Росс был актуальным художником ленинградского андеграунда, однако в конце 70-х был вынужден покинуть страну и эмигрировать за рубеж. Он переехал в Германию и достаточно быстро сделал себе имя там, позиционируя себя как современного художника-экспериментатора с чувственной сферой. В Германии он встретил своего единомышленника – учёного, нейрофизиолога, специалиста в недавно возникшей области нейроэстетики, профессора Эрнста Пеппеля, который разрабатывал концепцию синтопии применительно к науке о мозге<sup>10</sup>. Захаров-Росс начал разрабатывать эту концепцию применительно к искусству.

Синтопическое искусство Захарова-Росса возникает как выражение концепции «синтопии» – парадигмы объединения различных сфер жизни человека и создания новых отношений, а также как пространство новых художественных форм и коммуникативных практик, использующих достижения современной науки и технологии. Отличие синтопического искусства от многих других форм «scienceart» в том, что оно стремится к созданию особой коммуникативной среды. Эта тенденция реализуется институционально – в привлечении науки в пространство искусства и наоборот; а также в проведении совместных художественно-научных мероприятий, создании «синтопических лабораторий». Это позволяет перевести арт-научный дискурс в научные

<sup>9</sup> См.: Фадеева Т. Е. Синтопическое искусство в контексте современных культурных и социальных конвенций: автореф. дис. ...канд. искусствоведения: 24.00.01. Саранск, 2016.

<sup>10</sup> См.: E. Poeppel // Igor Sacharow-Ross. Sapiens. Koeln: Salon Verlag, 2002.



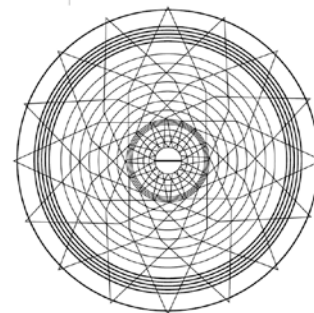
## [Научная жизнь]

Старусева А.Д.

XVIII Апрельская Международная

Научная Конференция: круглый стол

«Креативная Индустрия. Теория и Практика»



институты. Производство искусства выступает здесь как условие «встречи» и коммуникации художника, ученого и зрителя.

Таким образом, благодаря сотрудничеству с научными институтами искусству (в частности, синтопическому искусству) удается «обойти» институты и арт-рынок. В XX в. искусство стремилось ко всё большей «дематериализации», чтобы избежать тисков рынка и культурной индустрии<sup>11</sup>, не быть апроприированным рынком, не быть «продуктом», переведенным в денежный эквивалент<sup>12</sup>, вообще выйти из товарно-денежных отношений в некое иное пространство – и этим пространством оказывается междисциплинарное поле науки и искусства.

Здесь создается ситуация взаимодействия науки и искусства, их взаимообогащения. Сейчас возникает ощущение, что наука и искусство снова становятся близки, подобно тому, как они были близки в эпоху Возрождения, когда закладывался фундамент новой европейской культурной парадигмы. Тенденция сближения науки и искусства, «перемещения» значительной части дискурса в пространство научных институтов важна не только для развития самих науки и искусства, создания новых форм искусства и новых концепций в науке, но и для развития общества в целом и для развития культуры. Этой мыслью я хотела бы закончить свое сообщение. Спасибо за внимание.

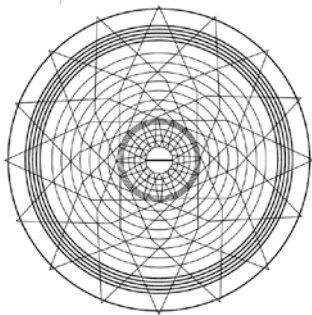
**Ксения Ельцова:** Я, в свою очередь, выступлю с аналитическим сообщением: «Новые медиа как индустрия культурных практик: производство и потребление смыслов».

На современном этапе развития медиа вопрос о способах представления и доставки материалов издания конечному потребителю (аудиториям) становится одним из ключевых для медийной индустрии: неважно, идет ли речь о международном медиа-гиганте, который может задействовать самые передовые и эффективные в этом отношении технологии, или о совсем маленьком локальном проекте, созданном силами и на средства нескольких энтузиастов, которым, как минимум с финансовой точки зрения доступно намного меньше инструментов продвижения. Вместе с тем развитие новых медиа – интернета и сопряженных с ним технологий web 2.0 (прежде всего, социальные сети и доступ к контенту на мобильных устройствах) – создает новые условия для конкуренции и, видимо, до некоторой степени переопределяет правила и возможности соперничества за внимание аудиторий на медийном рынке.

В докладе были представлены результаты дискурс-анализа высказываний представителей (владельцев, создателей/авторов, администраторов) ряда медиа-проектов, которые позиционируют себя как издания, адресованные наиболее образованным и продвинутой группам современного российского общества: Афиша, [www.afisha.ru](http://www.afisha.ru) (с 1999), Большой город, [www.bg.ru](http://www.bg.ru) (2002 – 2016), Esquire, [www.esquire.ru](http://www.esquire.ru) (с 2005), Lookatme, [www.lookatme.ru](http://www.lookatme.ru) (2007 – 2016), The Village, [www.the-village.ru](http://www.the-village.ru) (с 2010), Сноб, [www.snob.ru](http://www.snob.ru) (с 2008), Colta, [www.colta.ru](http://www.colta.ru) (с 2012), Openspace, <http://os.colta.ru> (версия 2008–2012 гг.); а также Arzamas, <http://arzamas.academy>, Горький, <https://gorky.media>. Стратегия конструирования аудитории значительной части этих

<sup>11</sup>Хоркхаймер М., Адорно Т. Культурная индустрия: просвещение как способ обмана масс. М.: Ад Маргинем Пресс, 2016.

<sup>12</sup>Аронсон О. Искусство: от страха метафизического к страху экономическому. Интервью Лии Адашевской с Олегом Аронсоном. // О. Аронсон, Е. Петровская. Что остается от искусства. М.: Институт проблем современного искусства, 2015.



## [Научная жизнь]

Старусева А. Д.

XVIII Апрельская Международная  
Научная Конференция: круглый стол  
«Креативная Индустрия. Теория и Практика»

изданий (от Афиши до Openspace), выявленная на предыдущих этапах исследования: «узкий круг» «своих» дополняется фигурой «среднеинтеллигентного человека», а идея близкого по духу «меньшинства» соотносится с риторикой объединенности благодаря технологиям новых медиа. В случае перечисленных изданий проблемной становится необходимость конкурировать за внимание аудиторий, потенциал расширения которых изначально ограничен, и это провоцирует создателей изучаемых медийных проектов на поиск (дискурсивных) стратегий и способов думать и говорить о сложившейся ситуации. Каким образом в сложившейся ситуации в анализируемых проектах обсуждаются доступные благодаря технологиям новых медиа возможности доставки контента аудиториям? Как устроен подобный дискурс «продвижения качественного контента» в размышлениях тех, кто создает и развивает эти проекты? В частности, как соотносят создатели этих медиа специфику и качество собственно медийного продукта с финансовыми аспектами организации проекта, необходимостью привлечения и формирования аудиторий, технологическими возможностями, доступными сегодня в медиа сфере, и ограничениями, связанными с политическими и экономическими обстоятельствами в современной России? Соответственно, предметом анализа в данном случае являются логика – структура, механизмы и способы сопряжения различных элементов – подобных высказываний.

Полученные результаты могут быть сформулированы в виде следующих выводов, каждый из которых в рамках исследования подкреплен соответствующими цитатами.

Во-первых, можно наблюдать процесс подбора языка, на котором можно было бы (продуктивно) говорить о содержании, соотнося это содержание с экономической / финансовой составляющей медиапроекта; в пределе – говорить об «успехе» и «успешности» издания, не переходя условную маркетинговую грань<sup>13 14 15 16 17</sup>.

Во-вторых, происходит освоение, ввод новых терминов и понятий, с помощью которых можно говорить о способах достижения «успеха». К давно привычным «уникам», вполне привычным «шер/лайк» добавляются условно новые «лонгрид», «натив», «instant articles / медленные статьи»<sup>18</sup>.

В-третьих, некоторые ведущие технологии привлечения читателей, например, SMM – этим занимаются специальные люди, которые даже не приглашены к участию в беседе – в контексте разговоров об аудитории, о задачах, о «миссии» проектов могут представляться как нечто «легкомысленное», почти второстепенное<sup>19</sup>.

<sup>13</sup> Неравнодушные горожане. Кто, как, зачем и на какие деньги придумывает новые медиа в больших городах, 18.10.2016, <http://www.colta.ru/articles/media/12775?part=1>.

<sup>14</sup> «Политические новости — токсичный и бесполезный контент», 01.02.2016, <http://www.colta.ru/articles/media/9966>.

<sup>15</sup> Быстрорастворимые статьи, 29.04.2016, <http://www.colta.ru/articles/media/10913>.

<sup>16</sup> «Пусть хипстеры стыдятся»: Даниил Трабун о том, как изменится журнал «Афиша», 27.06.2016, <https://daily.afisha.ru/archive/gorod/changes/pust-hipstery-stydyatsya-daniil-trabun-o-tom-kak-izmenitsya-zhurnal-afisha>;

<sup>17</sup> Arzamas: про бизнес, а не про просвещение, 29.01.2015, <https://roem.ru/29-01-2015/181908/arzamas-pro-biznes>.

<sup>18</sup> Неравнодушные горожане. Кто, как, зачем и на какие деньги придумывает новые медиа в больших городах, 18.10.2016, <http://www.colta.ru/articles/media/12775?part=1>.

<sup>19</sup> «Горький — это тоже мем»: про что будет писать новый сайт о литературе «Горький», 05.09.2016, <https://daily.afisha.ru/brain/2811-pro-chto-budet-pisat-novyy-sayt-o-literature-gorkiy>;

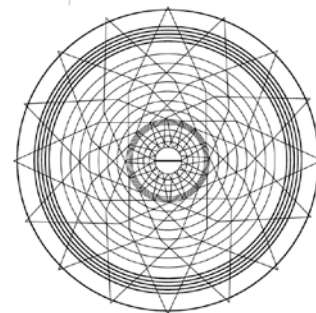
## [Научная жизнь]

Старусева А.Д.

XVIII Апрельская Международная

Научная Конференция: круглый стол

«Креативная Индустрия. Теория и Практика»



В-четвертых, идея «легкомысленности» технологий привлечения аудиторий сосуществует с риторикой «некоммерческого проекта» / «гуманитарного веба на деньги частных меценатов», которые, однако, не исключают возможность зарабатывать<sup>20 21 22</sup>.

В заключение своего выступления отмечу, что сегодня наблюдается скепсис по отношению к алгоритмам социальных медиа и, до определенной степени, к новым медиа вообще. И не только как к механизму ограничения тех или иных свобод, но и потенциально – как к очередному изменению возможностей получения прибыли<sup>23 24 25</sup>.

**Александра Старусева-Першеева:** Я бы также хотела посвятить свой доклад «Контексты экранного образа: видеоарт и массовая культура» рассказу о проблемах, связанных с массовой коммуникацией как инструментом манипулирования сознанием реципиента.

Для начала я хочу обратиться к истории возникновения видеоарта и акцентировать внимание на том, что уже в период становления видеоарта такие художники, как Нам Джун Пайк, Вольф Фостел, Вито Аккончи и другие – вплотную занимались исследованиями и критикой СМИ и массовой культуры. Работа велась в двух направлениях: критика выразительных возможностей медиума и критика идеологизированных сообщений, растворенных в экранных текстах кино и телевидения<sup>26</sup>.

Во-первых, художники изучали медиум кино и телевидения (то есть, техническую сторону создания экранного образа) для того, чтобы артикулировать их искусственную природу и тем самым лишить подобного гипнозу воздействия на зрителя. Художники понимали, что экран, будь то широкий экран в кинотеатре или «голубой экран» телевизора, является проводником больших нарративов в современном обществе, главным агентом Спектакля. И видеоартисты стремились ослабить власть экрана над умами людей. К примеру, Дэвид Холл в 1976-м году создает работу «Это телевизионный приемник»: он приглашает известного телеведущего, к которому публика испытывает доверие, и предлагает ему прочесть текст о том, что телевизионное изображение это всего лишь электронно-лучевая иллюзия, что телевизор является не окном в мир или проводником истины, а просто машиной, показывающей изображение, которое далеко не всегда, не обязательно соответствует реальности. Чтобы усилить эту мысль Холл искажает видеозапись, из-за чего лицо телеведущего медленно расплывается,

<sup>20</sup> Arzamas: про бизнес, а не про просвещение, 29.01.2015, <https://roem.ru/29-01-2015/181908/arzamas-pro-biznes>.

<sup>21</sup> «Это как «Афиша», только про Новгород XII века»: как делается проект «Арзамас», 16.02.2015, <https://daily.afisha.ru/archive/vozduh/technology/eto-kak-afisha-tolko-pro-novgorod-xii-veka-kak-delaetsya-proekt-arzamas>.

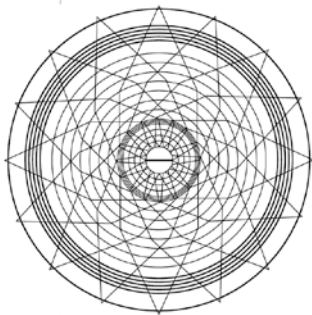
<sup>22</sup> «Горький — это тоже мем»: про что будет писать новый сайт о литературе «Горький», 05.09.2016, <https://daily.afisha.ru/brain/2811-pro-chto-budet-pisat-novyy-sayt-o-literature-gorkiy>.

<sup>23</sup> «Политические новости — токсичный и бесполезный контент», 01.02.2016, <http://www.colta.ru/articles/media/9966>.

<sup>24</sup> Вычисляй и властвуй. Как Facebook и Google управляют нашим поведением, 13.09.2016, <http://www.colta.ru/articles/media/12390>.

<sup>25</sup> Быстрорастворимые статьи, 29.04.2016, <http://www.colta.ru/articles/media/10913>.

<sup>26</sup> Elwes C. Video art, a guided tour. - N.Y.: I.B.Tauris, 2005



## [Научная жизнь]

Старусева А. Д.

*XVIII Апрельская Международная  
Научная Конференция: круглый стол  
«Креативная Индустрия. Теория и Практика»*

оставляя зрителей в состоянии недоумения. Подчеркнем: продуктивного недоумения, такого, которое сподвигает к дальнейшим размышлениям.

Помимо деконструкции формы видеохудожники занимаются и деконструкцией содержания, что влияет на восприятие. Так, например, перемонтировка выпусков новостей так, что получившееся политическое высказывание в корне противоречит официальному, в итоге меняет полярность восприятия информации зрителем с плюса на минус, и наоборот (работы группы Gorillatapes). Часто видеохудожники анализируют кинематографические клише, например, образы далекого будущего в футуристических фильмах (работы Рейнольда Рейнольдса) или клише из кинокартин времен социалистического реализма (работы Чжана Пейли).

Художники, как философы и культурологи, видят в массовой экранной продукции скрытые идеологические сообщения и обнажают их, делают видимыми для зрителей, тем самым разрушая суггестивную «магию» экранного образа.

Проведенное мной специальное исследование монтажа в видеоарте выявило примечательную тенденцию: многие видеоработы построены на том, что художники берут за основу язык и визуальные коды «старших» экранных искусств (кинематографа и телевидения) и преподносят их по-новому, через остранение. Понятие «остранение» в данном случае берется в классической интерпретации Виктора Борисовича Шкловского, который говорил о необходимости создания необычных, трудных для восприятия текстов, которые читатель или зритель воспринимал бы не автоматически, а совершая усилие. Видеохудожники идут именно по этому пути, создавая не развлекательные, а будоражащие чувства и разум экранные образы.

Шкловский говорил о важности деавтоматизации восприятия не только в контексте искусства, но и в более общем плане. Он писал, что сама человеческая жизнь в автоматизме пропадает, «вменяясь в ничто». «Автоматизация съедает вещи, платье, мебель, жену и страх войны»<sup>27</sup>. Мераб Константинович Мамардашвили в своих лекциях для студентов ВГИКа обращал пристальное внимание на эти слова<sup>28</sup>. Кинематографисты своими средствами борются с автоматизмом, но лишь немногие, те, кто создают художественные фильмы опять-таки сложные для восприятия. А кино мэйнстрима и телевидение идут по пути упрощения языка и усиления автоматизации прочтения образов, и именно этому процессу противостоят видеохудожники.

В терминологии Маклюэна<sup>29</sup> современный массовый кинематограф и телевидение можно определить как «горячие» медиа, то есть зрелищные, насыщенные информацией, буквально бомбардирующие зрителя визуальными образами, а видеоарт, напротив, является «холодным» медиумом, потому что художник всегда оставляет поле неопределенности и открывает пространство для инициативы зрителя-интерпретатора, зрителя-соавтора, зрителя-критика. Видеоарт, как и современное искусство в целом, мобилизует зрителя, требует активности, интеллектуального и духовного усилия, направленного как на поиск смысла конкретного произведения, так

<sup>27</sup> Шкловский В. Искусство как прием // Формальный метод: Антология русского модернизма. Том 1. Системы / под ред. С.А. Ушакина. – Екатеринбург; Москва: Кабинетный ученый, 2016. С. 136.

<sup>28</sup> Мамардашвили М. Очерки современной западноевропейской философии. – СПб.: Азбука-классика, 2015.

<sup>29</sup> McLuhan M. Medium is the message: An Inventory of Effects with Quentin Fiore. RandomHouse, 1967.

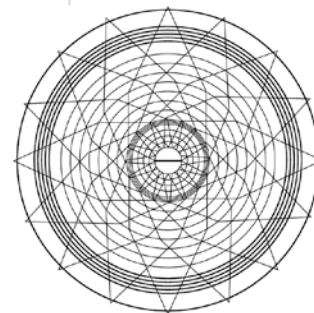
## [Научная жизнь]

Старусева А.Д.

XVIII Апрельская Международная

Научная Конференция: круглый стол

«Креативная Индустрия. Теория и Практика»



и на формирование критического режима восприятия, благодаря которому зритель перестает быть жертвой манипуляций со стороны массовой культуры.

В заключение я хочу отметить, что сейчас видеоарт как феномен находится в некотором смысле в изоляции, поскольку его изучают в основном теоретики современного искусства и значительно реже (хотя и с выдающимися исключениями) культурологи и специалисты по медиа. Учитывая этическую направленности видео и тот материал, с которым работают художники, целесообразно рассматривать видео-арт в контексте развития креативной индустрии, используя методологию коммуникативистики, теории и истории медиа.

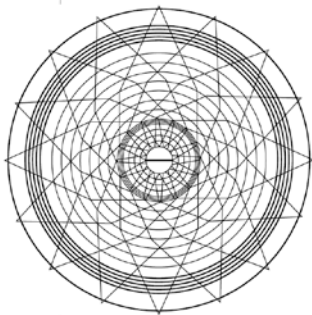
**Анна Краснослободцева:** я бы хотела расширить тему анализа видео в своем сообщении «Видео в современном театре как актуальное средство коммуникации».

Начну с характеристики ситуации: на рубеже 20-21 веков мы можем наблюдать процессы трансформации художественного театрального языка, во многом обусловленные развитием и использованием современными режиссерами новых технологий, в том числе видео. Происходит ломка прежнего инструментария театрального режиссера, который теперь зачастую стремится сделать свои постановки все более интерактивными. В некоторых случаях использование мультимедийных технологий в театре приводит к упрощению смыслов, носителем которых может быть театр. Ориентированность на зрелищность, стремление стать частью креативной индустрии и упростить театральный язык за счет уничтожения его границ с языком масс-медиа может привести к невозможности рассматривать театр как самостоятельное искусство. Тем не менее, существует и другая тенденция, когда за счет использования ряда современных технологий появляется принципиально новый тип театральности и новый способ коммуникации со зрителем, формирующие контекст современного театра. Такой театр зачастую выступает критиком современной креативной индустрии, и при помощи ее же средств, новых технологий, вскрывает негативные манипулятивные механизмы такого рода зрелищности<sup>30</sup>.

Условно можно выделить четыре основные функции видео в современном российском театре: 1) видео как декорация; 2) видео как текст; 3) видео как реалити-шоу; 4) видео как эксперимент с самой природой театра (эта последняя функция одновременно использовать видео и как текст, и как реалити-шоу, и крупные планы, и быть декорацией).

Самая аскетичная, но при этом одна из самых сложных и значимых функций видеоэкрана – использование его в качестве платформы для трансляции текстов. Обычно эти тексты являются своеобразным концептуализирующим инструментом в руках режиссера. Текст в своих постановках используют такие режиссеры как Константин Богомолов, Дмитрий Волкострелов, Тимофей Кулябин, Борис Юхананов, Кирилл Серебренников. Спектакли этих режиссеров объединяет одно качество – радикальность высказывания, а использование видео как текста позволяет им наиболее внятно сформулировать новые смыслы, донести их в буквализованном виде до зрителя. Эти режиссеры зачастую деконструируют эти классические тексты, дают им новую жизнь. Выводя ключевые фразы текста на экраны, режиссеры

<sup>30</sup> Руднев П. Ломка инструментария//Журнальный зал. – Октябрь.- 2015 № 8.- URL: <http://magazines.russ.ru/october/2015/8/27r-pr.html>



## [Научная жизнь]

Старусева А. Д.

*XVIII Апрельская Международная  
Научная Конференция: круглый стол  
«Креативная Индустрия. Теория и Практика»*

расставляют смысловые акценты в своих постановках, они как бы выводят жирным шрифтом то, что одновременно видит перед собой зритель в виде порой не самых простых для дешифровки пластических решений.

Еще один прием, связанный с применением видео в театре – это так называемое «реалити-шоу»<sup>31</sup>. Этот прием любит, например, режиссер Андрей Жолдак. В его постановках почти всегда присутствует оператор, который снимает действие на камеру, выводит это действие одновременно на экран и нужным образом при помощи сложных ракурсов расставляет важные акценты. Также Жолдак для своих спектаклей снимает видео с актерами на улице, в такси, и потом в необходимый момент выводит эти видеоролики на экран, расширяя границы театрального пространства уже не концептуально, а вполне конкретно.

С экранными образами в театре работает и режиссер Дмитрий Волкострелов. Театр Волкострелова («театр Пост») задает, например, вопросы о том, насколько возможен актер в современном театре, насколько вообще принципиально его наличие в том месте, которое мы договорились называть театром. Так ли важно нам то, что говорит и делает актер? И отвечает «Нет», ведь большую часть времени в спектакле Волкострелова мы смотрим не на актера, как бы вытесненного на периферию, а на экраны телевизоров, расставленных по всему пространству сцены. То, что произносят актеры, будучи на сцене – это только комментарий к видео. Спектакль «Беккет. Пьесы» начинается с погружения зрителей в темноту, сквозь которую прорываются освободившиеся, автономные звуки. Эти первые пятнадцать минут спектакля для кого-то – попытка усмирить свое скачущее клиповое сознание (обусловленное в том числе развитием видео технологий), для кого-то – любопытный опыт наблюдения за аудиторией или погружения в ритуальное действие, которое своей аскетичностью настраивает зрителя против агрессии традиционного театра, способного нагло ворваться голосами, действиями актеров и своей бутафорией в ненастроенное зрительское сознание. Экраны Волкострелова не принадлежат миру внешнему, они – знак внутренних блужданий, внутреннего реалити-шоу, которое на этот раз выходит не на улицы города и не за сцену, а на территорию человеческого сознания.

В заключение своего доклада подчеркну, что включение видео в различные театральные постановки может выполнять противоположные цели. При общности самого художественного приема, разные художники формируют либо некую надтеатральную реальность, тесно связанную с миром внешним, миром медиа, либо, напротив, создают максимальную дистанцию с миром внешним, полностью погружаясь в человеческое подсознание.

**Татьяна Бакина:** Я бы также хотела продолжить обсуждение видео уже с точки зрения кинематографа. Мой доклад посвящен теме «Киноаттракционы: уловки индустрии развлечений».

Феномен современных киноаттракционов имеет длительную предысторию, в контексте которой сегодняшняя тенденция к усилению зрелищности кинематографа является продолжением гораздо более древней традиции, известной с самого момента возникновения экранного искусства в его первоначальной форме.

<sup>31</sup>Зинцов О. Видео в театре: инструмент и метафора// Искусство кино — 05.05.2011.— URL: <http://kinoart.ru/archive/2011/05/n5-article13>

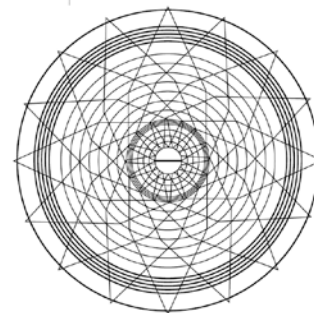
## [Научная жизнь]

Старусева А.Д.

XVIII Апрельская Международная

Научная Конференция: круглый стол

«Креативная Индустрия. Теория и Практика»



На заре своего существования, с момента появления первых кинолент Томаса Эдисона и братьев Люмьер до начала становления кинобизнеса в начале 1910-х годов, кинематограф воспринимался зрительской аудиторией как техническое новшество и ярмарочное развлечение, своего рода аттракцион, способный удивлять за счет зрелищности «движущихся картинок». Такой киноформат был интересен аудитории в силу статуса технологической новинки, поэтому, превзойдя эту стадию своего развития в ходе постепенной эволюции, кинематограф со временем переходит в иную плоскость, все более приближающую его к статусу искусства. Тем не менее, актуализация традиции киноаттракционов в дальнейшем происходила неоднократно: в критические моменты своей истории кино вновь испытывает тягу к техническим эффектам, к потребности вновь удивлять зрителя, но уже внекинематографическими приемами.

Понятие «киноаттракционов» (cinema of attraction), которым американский теоретик и исследователь кино Том Ганнинг обозначил ранний этап развития кинематографа, не теряет своей актуальности и в рамках изучения актуальных феноменов индустрии<sup>32</sup>. Так, можно расширить поле дефиниции и использовать концепцию «киноаттракционов» как оптику для изучения эволюции кинематографических систем, посредством технических спецэффектов конструирующих особую стратегию зрительского восприятия фильмов. В этом контексте можно обнаружить особую традицию в сфере кино, которая демонстрирует интерес именно к техническим новшествам в переломные для развития индустрии периоды.

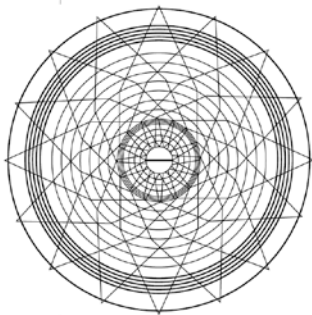
Проследить развитие этой традиции можно, к примеру, в период 1950-1960-х годов, когда серьезную конкуренцию кино составило телевидение, и в попытках вернуть зрительскую аудиторию от телеэкранов в кинотеатры, создатели фильмов обращались к целому ряду технических новинок, призванных внести разнообразие в уже привычную схему зрительского восприятия. К таким «уловкам» киноиндустрии можно отнести широкоэкранный образ (CinemaScope, VistaVision и др.), панорамное кино (Cinerama), 3D, звуковые эффекты, ароматические системы, сопровождающие экранное действие запахами, распространяемыми в пространстве кинозала (Aroma-Rama, Smell-O-Vision), встроенные в кресла вибромоторы, которые срабатывали в ключевые сюжетные моменты для усиления эффекта страха и др. Такие технические системы были эффективным средством рекламы фильма, поскольку предлагали новый, расширенный уровень зрительского восприятия кинофильма, иллюзию сближения аудитории с происходящим на экране.

Эра блокбастеров 1970-1980-х также свидетельствует об очередной актуализации феномена кино как аттракциона<sup>33</sup>. Привлекательность таких фильмов обусловлена мощной визуальной составляющей экшн-кинокартин, и, несмотря на колоссальную разницу в техническом уровне, раннее кино в свое время схожим образом воздействовало на аудиторию, удивляя зрителей либо «спецэффектами», либо самим фактом демонстрации движущихся изображений.

Современная индустрия развлечений располагает двумя схожими технически, но различными в прикладном отношении системами воздействия на зрительское восприятия – это 4D-аттракционы и 4Dx-формат кинопоказа. На технологическом

<sup>32</sup> Gunning T. (1990) The Cinema of Attraction: Early Film, Its Spectator, and the Avant-Garde // Elsaesser T., Barker A. (Eds.) Early Cinema: Space, Frame, Narrative / eds. L.: British Film Institute. P. 56–62.

<sup>33</sup> Strauven W. (ed.) The Cinema of Attractions Reloaded. Amsterdam: Amsterdam University Press. 2006.



## [Научная жизнь]

Старусева А. Д.

*XVIII Апрельская Международная  
Научная Конференция: круглый стол*

*«Креативная Индустрия. Теория и Практика»*

уровне они практически идентичны – это комплекс интерактивных “уловок” в комбинации с 3D-видеорядом – моторизированные кресла или подвижная платформа, направленные потоки воздуха и воды, подача пара, мигание стробоскопа, распространение ароматических эффектов в пространстве зала и др.

Принципиальная разница между 4D и 4Dx форматами заключается в том, что первый – это именно видеоаттракцион, который демонстрируется в небольших, специально оборудованных кинозалах. Видеоряд зачастую представляет собой формат, схожий с интерактивной компьютерной игрой. Это своего рода виртуальная реальность, которая прямым воздействием на сознание человека вызывает определенный спектр физических реакций, провоцирующих реакции ментальные – условное погружение в иллюзию. Стараниями маркетологов из таких 4D-видеоаттракционов получаются 5D-кинотеатры, 7D-видеозалы и так далее – это всего лишь рекламные уловки, направленные на привлечение аудитории, жадной до новых, «ранее неизведанных» развлечений. Примечательно, что местами концентрации таких видеозалов становятся классические досуговые пространства – торгово-развлекательные центры, парки аттракционов, что также сближает 4D-кинотеатры с ярмарочными показами начала XX века.

В свою очередь, 4Dx-формат кинопоказа – это применение того же спектра средств, но в контексте обыкновенного кинематографического произведения – поэтому 4Dx формат рассчитан на полнометражные фильмы, восприятие зрителем которых дополнено внешними воздействиями. Поскольку современная киноиндустрия лишь частично оценивает прибыль от фильма через кассовые сборы, а большой процент высокобюджетных проектов уже заранее не рассчитан на окупаемость в прокате (дополнительная прибыль может идти от сопутствующего мерчандайза, новелизаций и др.), то внедрение кинематографических систем аттракционного толка может привлечь новых зрителей в кинотеатры, что положительно скажется на итоговой прибыли фильма за счет увеличения процента доходов от кассовых сборов.

В заключение хотела бы отметить, что внедрение таких технических уловок в киноиндустрии также символизирует тенденцию современной зрительской аудитории кинотеатров – жажда зрелища трансформировалась в жажду впечатлений нового уровня. Простого погружения в экранную реальность через визуальные эффекты для современного зрителя может оказаться недостаточно – технические средства расширяют спектр впечатлений, формируемых кинематографической продукцией. И если судьба 4D-аттракционов в текущем виде, как и любых технических новинок, рассчитанных на вау-эффект, представляется не такой уж продолжительной, то 4Dx формат кинопоказов и новые системы, которые будут появляться впоследствии, вполне вероятно останутся действенной уловкой киноиндустрии в ближайшие десятилетия.

**Артем Дежурко:** Я бы хотел поговорить об одном из исторических аспектов креативных индустрий. Тема моего доклада «Мебельный дизайн в СССР и современной России: проблемы преемственности».

Я хочу напомнить коллегам: во второй половине 1950-х – начале 1960-х годов советское государство предприняло попытку полностью обновить модельный ряд мебельных фабрик во всей стране, и эта тема становится особенно актуальной сегодня. В дизайне бытовых предметов должен был произойти такой же радикальный переворот, какой в те же годы произошёл в архитектуре. Это были два связанных процесса: новая мебель



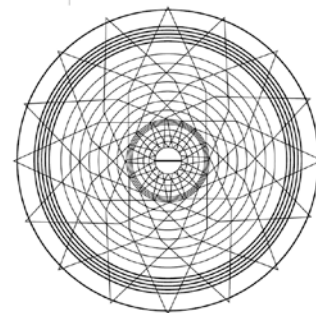
## [Научная жизнь]

Старусева А.Д.

XVIII Апрельская Международная

Научная Конференция: круглый стол

«Креативная Индустрия. Теория и Практика»



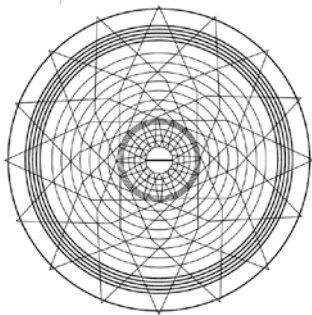
была нужна для того, чтобы обставлять малогабаритные квартиры в сборных домах первых серий. Мебель, выпускавшаяся в Советском Союзе до середины 1950-х гг. была слишком громоздкой для них. Разработка новой малогабаритной мебели была частью государственного проекта индустриального домостроения. Её проектировали организации, зачастую связанные с архитектурными институтами, работавшими над проектами серийных домов — в первую очередь ЦМКБ Главстандартдома, входившее в систему Госстроя. Как и в архитектуре, обновление модельного ряда мебели сопровождалось резкой сменой стиля: дизайнеры отказывались от исторических форм и обращались к художественному опыту модернизма.

Главным средством обновления мебельного производства были всесоюзные конкурсы на лучшие образцы мебели. Их организатором был Госкомитет Совмина СССР. На первый из двух конкурсов (1959 год) были представлены 66 наборов мебели, 24 кухни, 14 встроенных комплексов. Во время второго конкурса (1961-1962 годы) экспериментальной мебелью было обставлено 57 квартир и ещё 19 комплектов выставлялись отдельно. В конкурсах участвовали десятки проектных бюро со всего Советского Союза. Лучшие комплекты мебели, отобранные жюри, рекомендовались к серийному производству.

В мебельном производстве результаты реформы были не такими впечатляющими, как в архитектурно-строительной сфере. Фабрики и магазины всеми силами сопротивлялись переменам. Кроме того, советская мебельная индустрия не наращивала объёмы производства с той же скоростью, с какой их наращивала индустрия строительная, и порождённый массовым домостроением колоссальный спрос на мебель с начала 60-х гг. удовлетворялся главным образом за счёт импорта.

Тем не менее, первые два всесоюзных конкурса на лучшую мебель имели важные последствия. Во-первых, благодаря им сформировались блестящие самостоятельные школы предметного дизайна в прибалтийских республиках. Во-вторых, мебельные выставки, проходившие в СССР (помимо масштабных выставок в квартирах московских новостроек, где показывали образцы, присланные на конкурсы 1959 и 1961-62 гг., в Москве проходили большая мебельная выставка в Парке Горького в 1956 г., постоянная выставка, открывшаяся в 1959 г. на ВДНХ, выставка «Искусство и быт» в Манеже в 1961 г.; проходили они и в других крупных городах страны) оказали большое влияние на вкусы советских горожан. Мебель в исторических стилях (при том, что никакой другой мебели в стране ещё несколько лет назад не было) быстро и повсеместно вышла из моды.

Этот важный период в истории советского дизайна поразительно слабо отражён в историографии. В книгах, посвящённых истории отечественного дизайна (в первую очередь, это фундаментальный труд Н. В. Воронова и учебные пособия по истории дизайна В. Ф. Рунге, С. М. Михайлова, А. Н. Лаврентьева, где советскому дизайну посвящены подробные разделы), о проектировании мебели в СССР во второй половине XX в. говорится очень мало или не говорится вообще ничего. Самый подробный рассказ о дизайне мебели в интересующий нас период можно найти в книге «Советское декоративное искусство, 1945 — 75» под ред. В. П. Толстого. Мебели (точнее, интерьеру) посвящена большая глава в диссертации Т. В. Красильниковой ««Современный стиль» в советском декоративно-прикладном искусстве периода оттепели» (2004). Но о мебели в этих публикациях рассказывается с гораздо меньшей подробностью, чем о прочих жанрах прикладного искусства, таких, как керамика или



## [Научная жизнь]

Старусева А. Д.

*XVIII Апрельская Международная  
Научная Конференция: круглый стол  
«Креативная Индустрия. Теория и Практика»*

художественный текстиль. Обобщая состояние историографии, можно сказать, что на русском языке существует большой корпус текстов по истории отечественного дизайна и другой, самостоятельный корпус текстов, по истории русского декоративно-прикладного искусства, и в обоих о дизайне мебели говорится немного.

Обратите внимание на своеобразность этой ситуации: в литературе, посвящённой истории дизайна других стран (в том числе и в книгах, написанных русскими историками) промышленный дизайн не отделяется от прикладного искусства, и проектирование мебели и предметов интерьера считается важнейшим его жанром. Важнейшие герои мировой истории дизайна – Марсель Брёйер, Алвар Аалто, Джордж Нельсон, Этторе Соттсасс – в первую очередь проектировщики интерьерного оборудования.

Причиной такого пренебрежения к истории отечественной мебели я считаю то, что историография, посвящённая советскому художественному проектированию, воспроизводит структуру ведомств. Авторы исторических книг – сами дизайнеры, состоявшие в советское время в тех или иных организациях, и историю дизайна они пишут как историю организаций, в которых работали. Они последовательно разграничивают промышленный дизайн и декоративно-прикладное искусство, потому что в СССР это были сферы деятельности двух структур, не связанных друг с другом: дизайном занимался ВНИИТЭ, прикладным искусством – Худфонд СССР. Что касается мебели, она находилась на периферии интересов обеих организаций. Главный советский институт проектирования мебели – ВПКТИМ, подчинённый министерству лесной промышленности. Поэтому проектирование мебели в СССР считалось не дизайном или искусством, а скорее одним из аспектов мебельной индустрии. Оно, так сказать, «проходило по другому ведомству». Вот главная причина того, что в литературе, посвящённой истории отечественного дизайна, мебели и вообще предметам интерьера уделено так мало внимания<sup>34</sup>.

Ангажированность сотрудника, пишущего историю отрасли как историю своего учреждения, очевидна. Его оптика серьёзно искажена тем, что он описывает ситуацию изнутри. Кроме того, он испытывает соблазн корпоративного патриотизма и склонен преувеличивать значение своей организации, а также умалчивать о том, что может поставить её достижения под сомнения. Это, конечно, не умаляет значения текстов, написанных о дизайне позднего советского периода. Заинтересованная позиция их авторов и вызванные ею преувеличения и умолчания – самое интересное, что есть в этой литературе. Они и есть предмет изучения историка.

Если посмотреть на историю советского дизайна с позиции независимого исследователя, взгляду немедленно откроются огромные лакуны, которые для

---

<sup>34</sup> Общеизвестно, что литературу, используемую в исторических исследованиях, принято разделять на источники и историографию. Разница между тем и другим принципиальна: источники – предмет изучения историков, историография – академические тексты, в которых описаны результаты этого изучения.

В трудах, посвящённых истории дизайна и декоративного искусства позднего СССР, подобное разделение не принято. Все публикации, включая полемические статьи в журналах 50-х годов, считаются историографией. Но с точки зрения строгих научных критериев все они, наоборот, должны быть признаны скорее источниками, даже если обладают внешними признаками научной исторической литературы. Ведь все они, включая самые недавние, созданы сотрудниками организаций, деятельность которых в них описана.

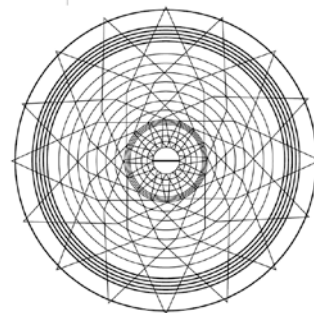
## [Научная жизнь]

Старусева А.Д.

XVIII Апрельская Международная

Научная Конференция: круглый стол

«Креативная Индустрия. Теория и Практика»



ангажированного историка остаются незаметными. Одно из них — дизайн предметов интерьера в Советском Союзе, огромный и почти не изученный материал.

Предположу, что взгляд на историю советского дизайна со стороны плодотворен не только с точки зрения исторической науки, но и для современных российских дизайнеров, в особенности тех, которые проектируют мебель. Современный мебельный дизайн в России продолжает советскую традицию: его важнейшие школы сформировались в 1960-е годы. Но до тех пор, пока не написана его история, его связь с традицией остаётся механической, несвободной: он наследует как достоинства, так и недостатки советского дизайна, не осознавая их и воспринимая как естественный порядок вещей. Можно сказать, что российский дизайн до сих пор остаётся советским: исторический период по-настоящему завершается лишь тогда, когда он описан.

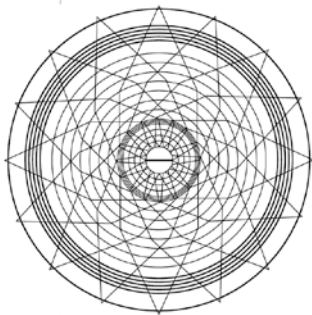
В завершении своего выступления подчеркну, что для того, чтобы отделить своё настоящее от прошлого (и затем, может быть, осознанно сберечь традиции, которые представляются ценными), отечественному дизайну надо, чтобы была написана его недавняя история. Но если её напишет корпоративный историк-апологет, это лишь частично удовлетворит потребность в осознании традиции. Только критический, независимый взгляд может выявить и трезво оценить её настоящие достоинства. Отечественный дизайн нуждается в том, чтобы была написана его критическая история.

**Татьяна Дашкова:** Дорогие коллеги, я позволю себе вернуться к кинематографу. Тема моего сообщения «Любовь и дефицит: проблематика потребления в позднесоветском кино».

Я сосредоточила свое внимание на изучении популярных советских фильмов 70-80-х годов, где тема идентичности оказалась непосредственно связана с контекстом моды и массового потребления: ситуации знакомства, заведения романа и даже удачного замужества нередко связывалось с приобретением новой красивой одежды. Преображение посредством радикальной смены гардероба рассматривалось как самый верный путь к сердцу любимого. Характерными примерами являются картины «Служебный роман» Э. Рязанова (1977), «Самая обаятельная и привлекательная» Г. Бежанова (1985), «Влюблен по собственному желанию» С. Микаэляна (1982) и другие. Изменение образа, разумеется, требовало личного желания, внутреннего решения и эмоционального усилия — но и необходимости и умения «достать» модные вещи в ситуации тотального дефицита. Т. Дашкова проанализировала репрезентацию в советском кино разных способов получения заветных нарядов: приобретение в (комиссионном) магазине, одалживание у знакомых, обмен вещами, пошив у частного портного, покупка у спекулянтов. Предметом исследования стала взаимосвязь между мотивацией, усилием и способом преобразования героев с различными формами взаимодействия по поводу приобретения, примерки, «обживания» и демонстрации новых вещей, а также существенную роль в сюжете кинокартин играла реакция окружающих на преобразившегося героя. На этом я хотела бы завершить свое короткое сообщение.

**Ксения Гусарова:** Я же вернусь в современность. Тема моего доклада: «Там, где крестик — там точно я»: дисциплина тела в эпоху интернета».

В последние десятилетия индустрия моды и красоты все более активно вступает в диалог с рядовыми потребителями ее товаров и услуг, и важную роль в этом играет



## [Научная жизнь]

Старусева А. Д.

*XVIII Апрельская Международная  
Научная Конференция: круглый стол  
«Креативная Индустрия. Теория и Практика»*

развитие интернета, в особенности систем Web 2.0, описываемых как демократичные платформы, ассоциирующиеся с «культурой участия» (participatory culture). Модные блоги становятся все более значимыми игроками в поле моды, размывая границы между производством и потреблением, профессиональным экспертным знанием и дилетантизмом. Коллекции признанных модельеров испытывают влияние уличного стиля, популяризируемого, в том числе, благодаря блогам. На подиумах появляются модели нестандартной внешности: полные, пожилые, модели-инвалиды. Принятие собственного тела в рамках идеологии «bodypositive» вдохновляет различные рекламные кампании и запуск новых товарных линеек. Казалось бы, все это говорит о диверсификации канона привлекательности, растущем разнообразии модных образцов, децентрализации процесса выработки телесных норм и активном включении прежде маргинальных и уязвимых социальных групп в модные практики.

Однако в интернете можно наблюдать и противоположные тенденции, причем порой сами пользователи обнаруживают стремление к более жесткому регулированию телесных норм, к их унификации. Особый интерес представляют предписания, сопровождаемые парными фотографиями, однозначно маркированными как, соответственно, «правильный» и «неправильный» вариант. Именно в наличии подобных «антиобразцов» нам видится специфика отечественных источников: аналогичные англоязычные тексты, как правило, фокусируются на положительных по смыслу рекомендациях и иллюстрируются удачными с точки зрения редколлегии снимками.

И это значимо, поскольку советы о том, как фотографироваться, предполагают инстанцию внешнего контроля, которая нередко мыслится в категориях семьи: «на фото не должно быть того, что бы ты не хотела показывать своим настоящим или будущим детям, либо родителям»<sup>35</sup>. Своего рода цензуре подвергается не только одежда и позы, но и формы тела: многочисленные предписания направлены на сокрытие полной фигуры в целом или ее отдельных «недостатков» – округлого живота, пышных бедер. Стройности, утонченности должна сопутствовать еще одна черта, восходящая к аристократическому телесному канону – строгая дисциплина тела, выражающаяся, в первую очередь, в осанке. К этим знакам превосходства присовокупляются, однако, гендерно специфические знаки подчинения, такие как слегка опущенная голова: «Как только на женщину – фотомодель наводят объектив камеры, ее голова сразу должна наклониться набок»<sup>36</sup>.

«Лайки», репосты, восторженные и благодарные комментарии красноречиво свидетельствуют о востребованности подобных материалов. Читательницы с готовностью узнают себя «там, где крестик» — в образцах «неудачных» фотографий — и жаждут исправиться, уподобившись модели на «правильном» фото. С одной стороны, выбор подобных тактик самопрезентации отвечает представлениям пользовательниц о собственном достоинстве; отработанный репертуар поз позволяет контролировать свой образ, не отдавая его создание целиком на откуп фотографу (возможно, непрофессионалу). Обсуждение фотографий и рекомендаций в комментариях создает почву для возникновения спонтанных аффективных сообществ, где женщины делятся своими историями и опытом. В то же время, подобные публикации поддерживают у читательниц негативный базовый образ себя, а в качестве альтернативы предлагают

<sup>35</sup><http://shoppingcenter.ru/style/fotosessia.html>

<sup>36</sup>[https://vk.com/page-5880263\\_44187015](https://vk.com/page-5880263_44187015)

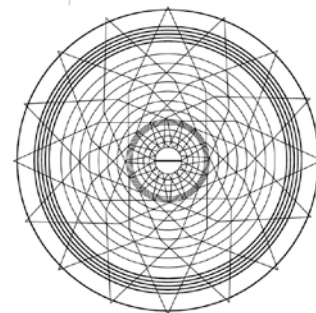
## [Научная жизнь]

Старусева А.Д.

XVIII Апрельская Международная

Научная Конференция: круглый стол

«Креативная Индустрия. Теория и Практика»



жесткие рамки шаблона, приводящего снимки к полному единообразию. Стоит ли говорить, что обладательницы тел, не вписывающихся в предлагаемую модель, оказываются в этом случае совершенно исключенными и «невидимыми».

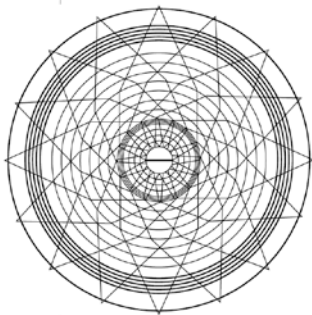
В заключение своего доклада К. Гусарова задается вопросом о том, как могут специалисты креативных индустрий работать с этим запросом на жесткую, унифицирующую нормативность? Два очевидных пути заключаются в его полном игнорировании (модный авангард, раздвигающий рамки дозволенного), либо в его удовлетворении и воспроизведении его структур (массовый рынок красоты и моды). Третий путь не очевиден, но именно его, как представляется, стоит искать.

**Ольга Аннанурова:** Я также продолжу тему фотографии докладом на тему «Фотография моды: возможности (для) взгляда».

Начну свое выступление с того, что фотография моды на сегодняшний день является одним из самых востребованных жанров фотографии, а также динамично развивающейся отраслью креативной индустрии. С одной стороны, модная фотография служит сугубо прагматическим задачам модной индустрии, представляя в выгодном свете одежду, косметику и аксессуары. Она предлагает образ жизни, меняет культуру тела и задает модели поведения. Одновременно фотография моды давно вовлечена в поле значений «искусства»: одни из самых известных фотографий в мире, наделенные сейчас статусом «шедевров», были сделаны в результате модных и рекламных съемок. Глядя на страницы журналов, проходя по улице мимо рекламных стендов, посещая выставки, мы не всегда понимаем, как именно и на что мы смотрим. Возможность «увидеть» фотографию моды неотделима от способности «видеть» фотографию как таковую, понимания природы фотографии как средства. В сообщении речь шла о том, как за внешней поверхностью распознать множественный историко-культурный контекст снимков. На конкретных примерах автор проанализировала роль фотографа, работу куратора и тот зрительский опыт, который формируется и реализуется при взгляде на разные изображения из мира моды.

**Линор Горалик:** Я бы также хотела обратиться к теме моды и представить анализ трендов в своем сообщении «Модный канон и творческий потребитель: практики присвоения модных нарративов в повседневном костюме».

Я начну с замечания о том, что понятие «творческий потребитель» (creative consumer) в последние несколько лет становится ключевым для множества индустрий, в первую очередь – для индустрии высоких технологий. Однако именно модная индустрия оказывается средой, в которой едва ли не каждый потребитель добровольно или вынужденно прибегает к творческим практикам в процессе создания и использования собственного гардероба. Даже в процессе комплектации повседневных вещей массового производства в единый ансамбль он почти никогда не следует железным предписаниям некоего «лукбука», но вместо этого задействует эксплицитные и имплицитные процессы – от рефрейминга до мозгового штурма, от редуцирования задачи до метода случайных объектов, – которые используются при напряженном творческом процессе; эти процессы позволяют ему, в первую очередь, «эмоционально присваивать» приобретенные элементы костюма, а кроме того – находить стилистические решения, не предусмотренные дизайнерами и связанные с комбинированием, выбором, способом ношения одежды. Другой подход позволяет



## [Научная жизнь]

Старусева А. Д.

*XVIII Апрельская Международная  
Научная Конференция: круглый стол  
«Креативная Индустрия. Теория и Практика»*

рассмотреть процесс создания персонального образа как состоящий из тех же стадий, что и условно-творческие процессы: аналитической, оперативной и синтетической (в иной классификации – из стадий подготовки, инкубации, озарения и проверки, и пр.). Этот подход может оказаться особенно продуктивным при рассмотрении практик «творческого потребления», требующих еще большей вовлеченности, – таких, как *refashioning* готовых вещей; эта практика включает в себя огромное множество приемов – от декорирования до деконструкции, – и позволяет рассматривать потребителя не как объект приложения чужих творческих сил, а как субъекта, находящегося в продуктивном и интенсивном диалоге с модой. Возможно, для характеристики творческого потребителя моды подошла бы шкала, оценивающая степень присвоения каждого предмета костюма пользователем. Элементами этой шкалы, на полюсах которой располагались бы «послушный потребитель» и «индивидуальный дизайнер», могли бы стать разнообразные стадии творческого вовлечения человека в работу с собственным костюмом: *restyling*, *refashioning*, *foundfashion* – и многие другие.

Завершая свой доклад, подчеркну, что, по моему мнению, подход к вестиментарной системе не как к дуальному миру производителей и потребителей, но как к многофакторной среде творческих участников, мог бы обеспечить дополнительный инструментарий для решения части исследовательских задач, связанных с потреблением и ношением костюма.

**Михаил Нисенбаум:** Я также хотел бы коснуться темы «творческого потребления» в своем докладе «Время без гениев: новый договор с потребителем».

Для начала охарактеризую понятие «гений», возникшее в эпоху Нового времени и получившее особенно важный статус в период модернизма, что было связано с потребностью общества в создании небывалого мира для нового, прежде не существовавшего опыта, а также с готовностью общества к радикальным переменам. Обращаю ваше внимание, что гений приходит только в обстановке повального ожидания гениев, в атмосфере читательско-зрительско-слушательского ажиотажа и, следовательно, понятие «гений» было симптомом, показывающим, что в обществе назревают тектонические сдвиги.

Я задался вопросом о том, почему из современного российского обихода слово «гений» практически исчезло. Стабильная российская действительность с точки зрения общественной, гражданской активности нынче довольно холодна. Кроме того, структура потребительского общества еще больше понижает градус интереса ко всему небывалому, «неформатному», заведомо полагая подобные явления маргинальными. И я прихожу к выводу, что структурная организация современного коммуникационного общества как система потребительского мышления исключают гениальность, поскольку потребитель не желает, чтобы его сознание, ценности и вкусы были потрясены до основания, скорее, он ожидает, что искусство и литература будут «обслуживать» его таким, каков он есть.

Также я обратил внимание на то, что сегодня маркетинг становится канализацией, распределением продуктов творчества по социальным кластерам, определяя траектории потребительского интереса и направляя по ним искусство, литературу, театр, кино. В подобных обстоятельствах отчетливо проявляется тенденция конвенционального искусства, где каждой целевой группе предлагается свой

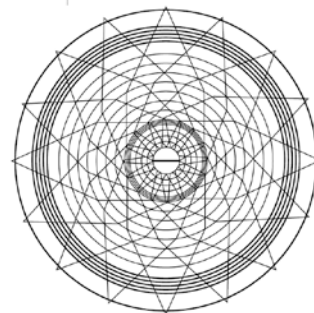
## [Научная жизнь]

Старусева А.Д.

XVIII Апрельская Международная

Научная Конференция: круглый стол

«Креативная Индустрия. Теория и Практика»



творческий продукт, а оценка становится инструментом взаимной лояльности, «поддержки», что находит яркое выражение в системе «лайков», распространенных в социальных сетях.

Таким образом, входя в поле исследований Р. Барта, Ж. Делеза, Ж. Дерриды и других современных философов, я предлагаю собственное объяснение того, почему концепция «гения» и «Автора» исчезает в современном коммуникационном обществе.

**Илья Соболев:** я бы хотел затронуть вопросы функционирования креативной команды. Тема моего доклада звучит следующим образом - «Структура и система взаимодействия в креативных командах».

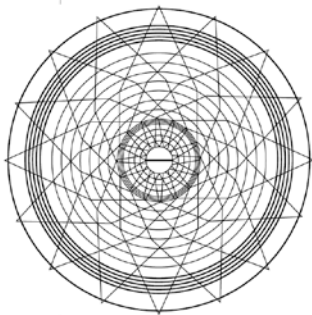
Мое исследование посвящено вопросам формирования креативных команд и обобщению опыта их управлением. Я рассматривал, что такое креативная команда и в чем заключаются ее основные отличия от любого другого типа команд, рассмотрев типы структур команд на примере современных компаний, работающих в области предметного дизайна и искусства. Пристальное внимание я уделил бизнес-моделированию разработки и производства предметов в современных условиях, а также обобщил свой практический опыт руководства креативными структурами «Варенье организма» и «Изобрюлло».

Отдельно был рассмотрен тип креативной команды, работающей в контексте рекламного агентства, креативный отдел которого обычно состоит из креативного директора (как главной управленческой позиции) и подчиненных ему так называемых «креативных двоек» которые состоят из пар дизайнера (арт-директора) и копирайтера, у некоторых из которых, в свою очередь, есть продолжение в виде иллюстратора. Я бы выделил следующие особенности такой команды: 1) масштабируемость; 2) агентская бизнес модель: заработок на посредничестве; 3) высокий процент разделения труда: чем крупнее компания, тем сильнее растёт количество узких специалистов; 4) запрос на деятельность приходит «извне».

Данную модель я сравниваю с дизайн-производственной командой, которая на первом этапе может и должна состоять из 4-х человек, функции которых аналогичны задачам сотрудников рекламного агентства, а именно: 1) исследования; 2) креатив; 3) производство; 4) продажи и продвижение. Структура других креативных команд может быть проанализирована с использованием данной модели, учитывая такие факторы профессионального поля, как междисциплинарность и наличие перекрестных зон ответственности как у менеджеров, так и у исполнителей.

Подводя итог своего исследования взаимосвязи между структурой команды и уровнем ее эффективности, я прихожу к следующим выводам:

1. Междисциплинарность проявляется на всех уровнях деятельности креативной команды и, в том числе, в структурных процессах.
2. Все сложнее ответить на вопрос, кем является каждый отдельный член команды: «специалистом» или «дженералистом»?
3. На эффективность команд влияет не только уровень компетенций и навыков, но и прежде неявные особенности мышления специалистов.
4. Важнейшими факторами работы креативных команд являются: мультинаправленная зависимость; повышенный уровень взаимосвязанности и повышенный уровень неопределенности.
5. Детерминистический подход – не работает.



## [Научная жизнь]

Старусева А. Д.

XVIII Апрельская Международная  
Научная Конференция: круглый стол  
«Креативная Индустрия. Теория и Практика»

**Татьяна Абанкина:** анализируя креативные индустрии с экономических позиций, я подготовила доклад «Креативные индустрии – сектор перспективного развития культуры и экономики».

Для начала отмечу, что в условиях усиления социально-экономической дифференциации регионов и стран, недостатка финансовых, производственных и материальных ресурсов все большее значение для развития национальных экономик приобретает инновационно-креативная составляющая, в центре которой – творческие индустрии. Исследование их роли в социально-экономическом развитии стало особенно актуальным во всех странах после мирового финансового кризиса, последствия которого поставили вопрос о необходимости пересмотра существующих стратегических направлений регионального планирования и формирования новых инновационных моделей развития на основе культурных ресурсов.

Творческий потенциал общества и культурные активы становятся одним из ключевых факторов глобальной конкурентоспособности городов и стран. Культурные ресурсы являются ядром современных индексов развития городов. Так, отмечу индекс инновационных городов (InnovationCities™ Index) компании 2thinknow, в котором оценивается создаваемый городами потенциал и условия для развития инновационной экономики. В индексе оцениваются 445 городов мира по 3 факторам, которые по модели компании 2thinknow определяют процесс развития инноваций. Как видно из **Рисунка 2**, ядро инновационных городов составляют культурные активы, среди которых оцениваются показатели развития творческих индустрий, спорта и отдыха, а также состояние и доступность культурного наследия и природных достопримечательностей.



**Рисунок 2.** Рейтинг инновационных городов



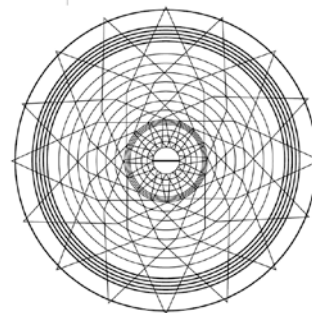
## [Научная жизнь]

Старусева А.Д.

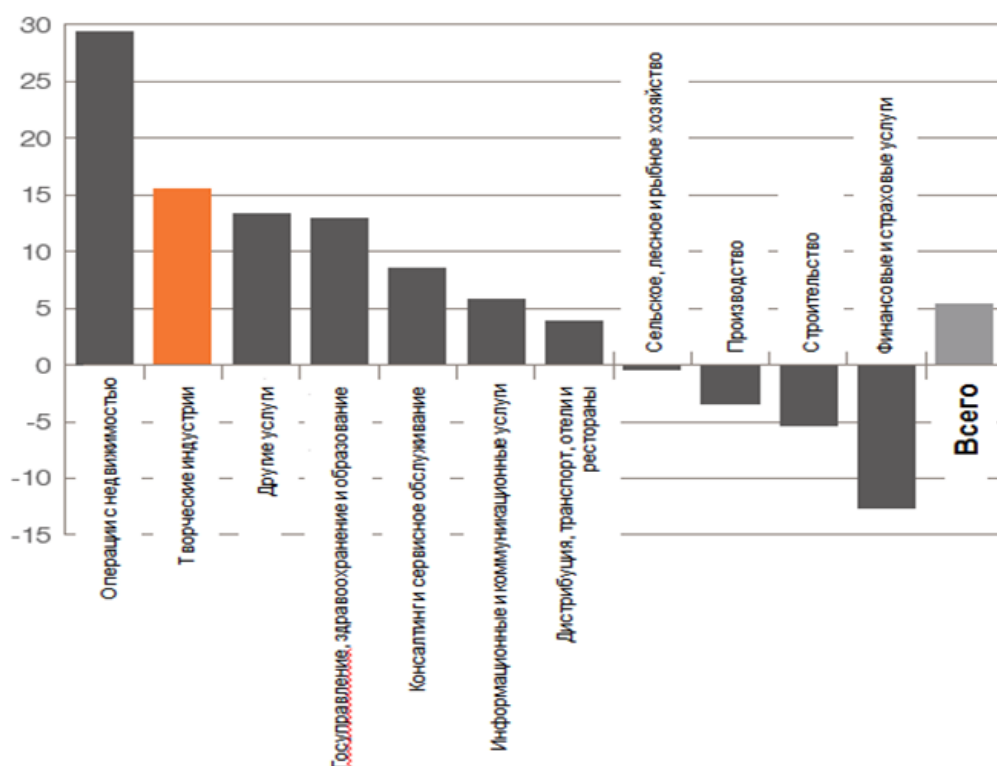
XVIII Апрельская Международная

Научная Конференция: круглый стол

«Креативная Индустрия. Теория и Практика»



Креативная экономика является одним из наиболее динамичных секторов международной торговли, о чем свидетельствует удвоение объема мирового экспорта в период 2002-2012 гг. (Рисунок 3). По данным UNCTAD, мировой финансовый кризис вызвал падение спроса и сократил объем международной торговли на 12%, в то время как креативная экономика росла на уровне 14% ежегодно<sup>37</sup>. Таким образом, в большинстве развитых стран заметно стремление капитализировать культуру, превратить её из дотационного в доходный сектор экономики.



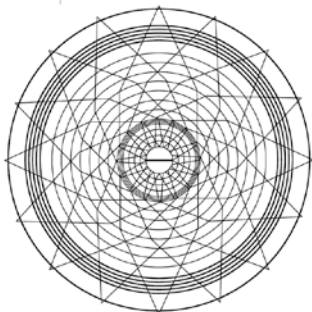
**Рисунок 3.** Рост валовой добавленной стоимости творческих индустрий, %, 2002-2012.

Источник: *Creative Economy Report 2013, UNCTAD*

Вместе с тем, экспортный потенциал российских творческих индустрий по сравнению с другими странами незначителен (Рисунок 4). Наибольшую часть российского экспорта творческих товаров представляет продукция издательского дела и печатные медиа, а также дизайн. (Рисунок 5). Что касается российских творческих услуг, то наиболее конкурентоспособными на мировом рынке являются реклама и маркетинговые исследования, архитектурные, инженерные и другие технические услуги – по объёму экспорта на втором месте после Китая. В структуре российского экспорта творческих услуг их совокупная доля составляет 84%<sup>38</sup>.

<sup>37</sup> Creative Economy Report 2013, UNCTAD - <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>

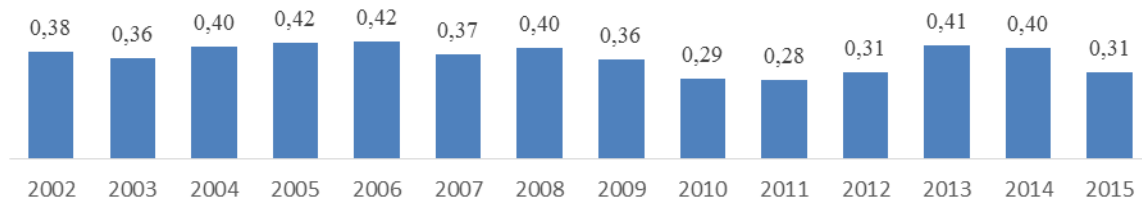
<sup>38</sup> Creative Economy Report 2013, UNCTAD - <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>



## [Научная жизнь]

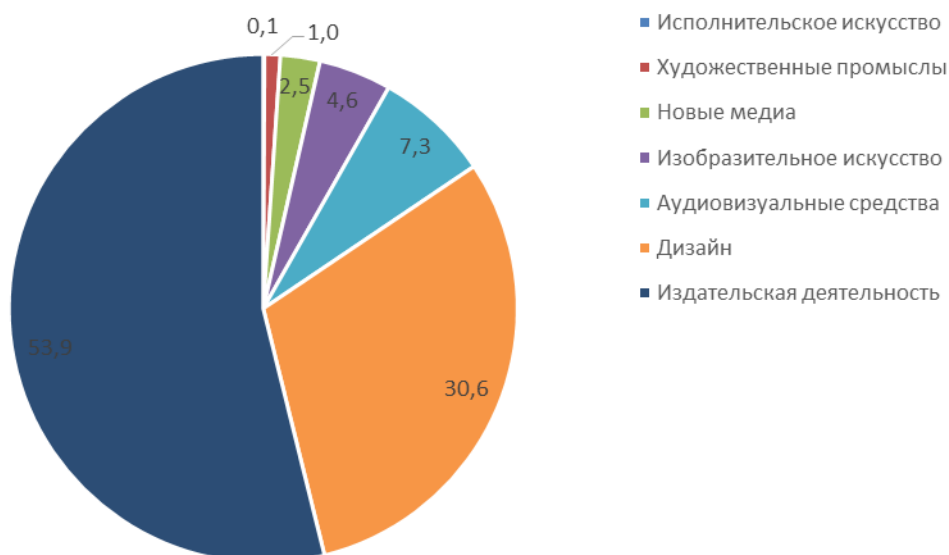
Старусева А. Д.

XVIII Апрельская Международная  
Научная Конференция: круглый стол  
«Креативная Индустрия. Теория и Практика»



**Рисунок 4.** Доля РФ в мировом экспорте креативных товаров, %.

Источник: Конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) (2016). Режим доступа: <http://unctadstat.unctad.org>



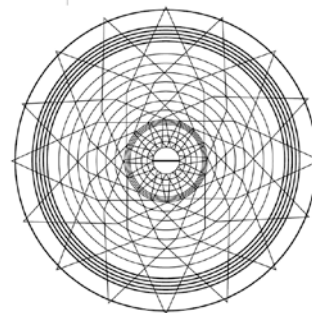
**Рисунок 5.** Структура экспорта креативных товаров РФ в 2015 г., %.

Источник: Конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) (2016). Режим доступа: <http://unctadstat.unctad.org>

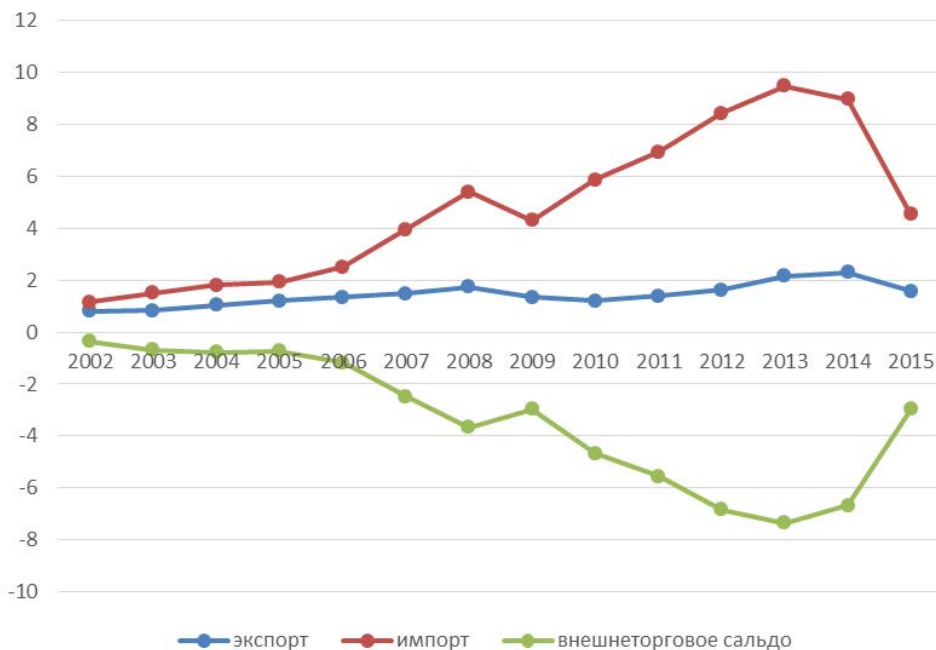
Важно отметить, что при низком экспортном потенциале в России устойчиво растет импорт в сфере творческих индустрий, что приводит к нарастанию отрицательной динамики внешнеторгового сальдо в этой сфере (**Рисунки 6, 7**). По всей видимости, курс на импортозамещение пока серьезно не повлиял на развитие российских творческих индустрий. Динамичное развитие творческих индустрий в мире ставит Россию перед выбором: поддерживать и развивать российский творческий класс, повышая тем самым глобальную конкурентоспособность на новых рынках, или же стать поставщиком квалифицированной творческой молодежи для развитых стран, закрывая себе окно возможностей для перехода к инновационной экономике. В таких условиях интенсивное создание креативных кластеров и арт-резиденций на базе объектов культурного наследия представляется очень перспективным, однако, требует

## [Научная жизнь]

Старусева А.Д.  
XVIII Апрельская Международная  
Научная Конференция: круглый стол  
«Креативная Индустрия. Теория и Практика»



специальной федеральной и региональных программ по поддержке экспорта и выводу творческих индустрий на глобальные рынки.



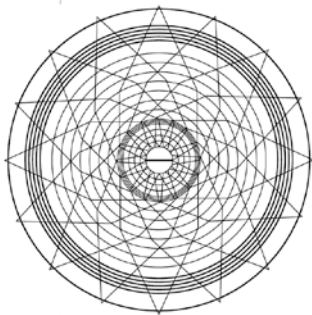
**Рисунок 6.** Внешнеторговая деятельность РФ в сфере креативных индустрий, млрд. долл.

Источник: Конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) (2016). Режим доступа: <http://unctadstat.unctad.org>



**Рисунок 7.** Структура импорта креативных товаров в РФ в 2015 г., %.

Источник: Конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) (2016). Режим доступа: <http://unctadstat.unctad.org>



## [Научная жизнь]

Старусева А. Д.

*XVIII Апрельская Международная  
Научная Конференция: круглый стол  
«Креативная Индустрия. Теория и Практика»*

Подводя итог своего доклада, подчеркну, что накопленный в разных странах опыт дает ориентиры для разработки комплекса мер поддержки творческих индустрий в России и создания условий для успешной реализации инновационных культурных проектов, а именно: льготную аренду; систему малых кредитов; венчурные инвестиционные фонды для культурного предпринимательства; программы подготовки кадров по культурному предпринимательству; постоянное консультирование небольших творческих компаний по вопросам ведения бизнеса. Поддержка творческих индустрий может осуществляться в виде грантов, содержащих условия встречного финансирования. В Европе этот механизм в последние годы получил широкое распространение. Задачей подобных грантов является не только улучшение финансового положения организаций культуры, но и содействие их адаптации к рыночной среде. Они побуждают их к внедрению корпоративных методов управления, стимулируют повышение уровня самообеспечения за счет развития коммерческой деятельности, а также привлечения негосударственных финансовых источников.

**Ульяна Аристова:** Я, в свою очередь, обращусь к теме современных трендов в области культуры «Влияние глобальных технологических трендов на развитие креативной индустрии в России».

Вопросы выявления и влияния глобальных технологических трендов активно обсуждаются в России в течение всего последнего десятилетия. Их определение связано, прежде всего, с выбором приоритетных направлений технологического развития страны, предполагающим проникновение технологий в экономическую и индустриальную сферы.

Глобальные технологические тренды могут рассматриваться в двух контекстах: в общемировом, так как они влияют на определения среднесрочных и долгосрочных целей развития человечества<sup>39</sup>, и в национальном – трактуя глобальные тренды применительно к российским условиям и практикам, иначе говоря, их российские проекции. Ярким примером последнего является проект НИУ ВШЭ «Глобальные технологические тренды» – это обновляемое исследование, своего рода «система раннего оповещения» о технологических прорывах, которая помогает государству планировать промышленную политику и становится ориентиром для бизнеса.

Проблема дифференциации технологических трендов и перспективных технологий, а также связанного с ними конструирования будущего, изучается различными учеными с середины 1950-х годов. Эти процессы проходят на фоне смены ключевых технологических укладов, относящихся к одной из теорий научно-технического прогресса (Сергей Глазьев, 1993 г.) как совокупности сопряжённых производств, имеющих единый технический уровень и развивающихся синхронно. Смена

---

<sup>39</sup> Цели устойчивого развития (ЦУР), официально известные, как Преобразование нашего мира: повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года (англ. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development) – набор целей для будущего международного сотрудничества, которые заменили собой Цели развития тысячелетия в конце 2015 года. Эти цели планируется достигать с 2015 по 2030 годы. Итоговый документ «Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года» содержит 17 глобальных целей и 169 соответствующих задач

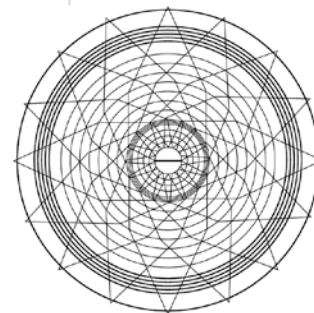
## [Научная жизнь]

Старусева А.Д.

XVIII Апрельская Международная

Научная Конференция: круглый стол

«Креативная Индустрия. Теория и Практика»



доминирующих в экономике технологических укладов предопределяет неравномерный ход научно-технического прогресса.

На сегодняшний день в России выделен ряд глобальных технологических трендов, определяющих на наш взгляд прогнозный фон и способных оказать влияние на перспективное развитие креативных индустрий (искусства, дизайна, новых медиа). В первую очередь, эти вызовы связаны с активным применением технологий будущего. Высокая технологичность текущих процессов позволяет рассматривать данный социокультурный феномен как взаимодействие человека с цифровыми сущностями. Нейросети, автономные устройства и цифровое производство в ближайшие годы приведут к появлению новых видов продукции в искусстве, дизайне и новых медиа, рождению новых креативных практик и изменениям социальных пространств.

Эти тенденции в большинстве своем совпадают с основными глобальными трендами, выделяемыми современными мировыми исследовательскими центрами, осуществляющими форсайт-исследования в разных странах мира: России, Голландии, США и др. Актуальные исследования и разработки в этой области в России выполняются, в том числе, в Институте статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ, Сколково.

Подчеркну, что креативные индустрии в актуальной России связаны в первую очередь, с монетизацией творческого продукта – объектов искусства и дизайна. Они находятся не только в процессе развития, но и активно трансформируются. Эти процессы подготавливают их переход в цифровое общество, что требует концептуального и смыслового обновления, с ориентацией на новый тип потребления их продукции. Цифровизация экономики, ее платформенная структура приведут к изменению подходов к визуализации данных, рождению новой инфографики, новой рекламы.

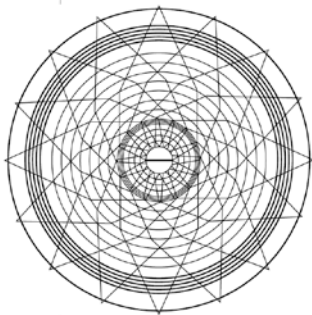
Согласно прогнозируемым изменениям, медиа переходят в виртуальную реальность к 2020 году. В этот период предполагается появление первых потребительских устройств, совмещающие все органы чувств. Драйверами этих процессов становятся развитие беспроводных сетей и глобального медийного контента. К барьерам относятся высокий уровень цифрового неравенства, низкий уровень медиаграмотности и защиты от информационного мусора, консерватизм аудитории, нехватка квалифицированных кадров для производства контента.

Последнее – проблема и новый вызов для образования, важно уже сегодня готовить художников и дизайнеров для цифрового мира, вооружая их необходимыми компетенциями (базовые основы программирования, дата-анализа, новых форматов представления результатов творчества).

Наравне с традиционной фотографией, получают развитие такие цифровые форматы, как видеоарт, видеоскульптура, видеоинсталляции, видео-перформанс, саунд арт, аудиоинсталляции и аудиоперформанс. Расширятся виды компьютерного искусства: гиф-анимация, цифровая живопись, графика, гейм-арт, пиксель-арт, глитч-арт, цифровой редимейд, гипертекстовая литература и дигитальная поэзия.

Особое внимание автор уделила тому, что программный продукт будет рассматриваться как произведение сетевого искусства (Storytelling, Интерактивные проекты, Редимейд в сетевом искусстве, Мобильные устройства и медиаарт, Медиаарт и социальные сети, Self-promotion, Медиа-активизм и др.).

Среди технологических процессов, которые окажут свое влияние на конечный креативный продукт, можно отметить: развитие систем быстрого прототипирования и



## [Научная жизнь]

Старусева А. Д.

*XVIII Апрельская Международная  
Научная Конференция: круглый стол  
«Креативная Индустрия. Теория и Практика»*

центров fab-labs, доступность 3D принтеров, что стимулирует мелкосерийное и уникальное производство. Дизайн в этом случае выступает как инструмент создания продукта с высокой степенью кастомизации. Кроме того, идет активное развитие онлайн-платформ и сетевых сообществ, процессов автоматизации. Социальные сети Facebook и Twitter прочно вошли в нашу жизнь и хорошо встраиваются в коммуникации как средство обратной связи, представляют возможности быстрого консультирования. Для креативных индустрий все большее значение начинают приобретать социальные медиа. Блоги, Wiki, подкасты, социальные закладки, Youtube имеют высокий потенциал использования в будущем наряду с традиционными форматами. Процессы создания произведений искусства и объектов дизайна – это социальный процесс, поэтому все чаще используются эти технологии для дистанционного взаимодействия, формируются профессиональные группы, проектируется трансляция информации, в том числе визуальной.

Следует подчеркнуть, что интерес к художественной и дизайнерской деятельности не убывает, а растет с возрастом человека, выступает эффективным способом преодоления личностных кризисов. Это уже привело к массовому росту интереса к художественной и проектной деятельности и развитию DIY-культуры. Эти изменения, скорее всего, приведут к включению этого компонента в структуру основного и дополнительного образования с целью выработки креативных компетенций, необходимых в любом виде деятельности.

Среди социальных процессов можно отметить существующий уже сегодня феномен всевозрастного включения в творческую деятельность независимо от предыдущего образования, частота проявления которого будет увеличиваться. Творческие процессы во взрослом возрасте могут иметь командные и проектные формы, что позволяет заниматься им в разнообразных социальных пространствах, формирующих урбанистическую среду. Появление и возрастающая популярность таких площадок и арт-пространств, как Artplay, Винзавод, ЦСИ Гараж, ЦТИ Фабрика и др. является тому прямым подтверждением.

Завершить сообщение я бы хотела мыслью, что переход в цифровые форматы требует последовательного творческого и интеллектуального поиска, направленных на разработку новых форматов продукции, новых креативных практик индивидуального и общественного характера, поиска новых форм менеджмента и технологий производства. В результате российское общество может получить специалистов, способных осуществить реальный переход к перспективным социокультурным и экономическим моделям будущего.

### **Послесловие модератора обсуждения Татьяны Ривчун:**

Подводя итог обзора докладов, прозвучавших в рамках круглого стола «Креативные индустрии. Теория и практика», следует отметить междисциплинарный характер исследований, который отражает многогранность феномена креативной практики в наши дни. Процесс развития культуры пронизывает все сферы человеческой жизни, и потому его необходимо рассматривать, применяя не только искусствоведческую, социологическую и культурологическую оптику, но также используя методы из области антропологии, психологии, кибернетики, семиотики и других наук, в числе которых важное место занимает экономика как одна из синтетических дисциплин, связанных с

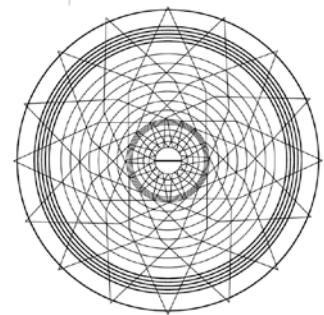
## [Научная жизнь]

Старусева А.Д.

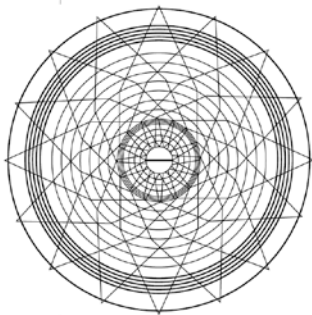
XVIII Апрельская Международная

Научная Конференция: круглый стол

«Креативная Индустрия. Теория и Практика»



долгосрочным планированием. Нам представляется, что идеи Йозефа Бойса, провозглашавшего, что креативность является потенциалом каждого человека и потому «каждый человек – художник», сегодня сохраняет актуальность. Причина в том, что, с одной стороны, креативные индустрии расширяют поле влияния и привлекают все больше профессионалов из различных областей, а с другой стороны, отчетливо заметна тенденция роста «креативного потребления», предполагающая не пассивное поглощение информации и продукции, а творческое соучастие зрителя в процессе культурной практики. Данная тенденция весьма значима и в общем контексте развития коммуникационного общества, и, вероятно, на следующей Апрельской международной научной конференции по проблемам развития экономики и общества этому будет уделено пристальное внимание.



## [Научная жизнь]

Старусева А. Д.

XVIII Апрельская Международная  
Научная Конференция: круглый стол  
«Креативная Индустрия. Теория и Практика»

### XVIII APRIL INTERNATIONAL ACADEMIC CONFERENCE (APRIL 19-22TH, 2016): CREATIVE INDUSTRIES: THEORY AND PRACTICE

#### **Staruseva-Persheeva A.**

Faculty of communications, media and design, National  
Research University Higher School of Economics  
(Moscow)  
[apersheeva@hse.ru](mailto:apersheeva@hse.ru)

#### **Abstract:**

The following text is a transcript of two round tables that took place during the XVIII April International Academic Conference.

#### **Creative industries: theory and practice - 1**

**Moderator: L. Alyabyeva (Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture), T. Rivchun (HSE)**

Issues:

- The performative turn in the humanities: the role of creative industries
- Impact of global technological trends on the development of creative industries in Russia
- A collective project in creative industry
- New media as an industry of cultural practices: production and consumption of meanings
- Conceptual convergence strategy of science and art: syntopy against industry of images
- Fashion Photography: opportunity of/for look
- Discipline of body in the Internet era
- Furniture design in the Soviet Union and modern Russia: problems of continuity
- Creative industries - innovation sector for cultural-economic partnership

Participants: I. Sirotkina (IHST RAS), U. Aristova (HSE), R. Sherifzyanov (HSE), K. Eltsova (RSUH), T. Fadeeva (history of modern arts expert), O. Annanurova (The Lumiere Brothers center for photography), K. Gusarova (MSES), A. Dezhurko (HSE), T. Abankina (HSE)



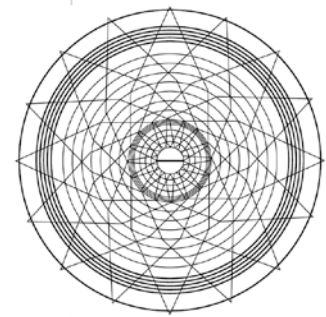
## [Научная жизнь]

Старусева А.Д.

XVIII Апрельская Международная

Научная Конференция: круглый стол

«Креативная Индустрия. Теория и Практика»



### **Creative industries: theory and practice - 2**

**Moderator: L. Alyabyeva (Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture), T. Rivchun (HSE)**

Issues:

- Fashion canon and creative consumer: the practice of fashion narratives in everyday suit
- Hipsters as a cultural product and the creators of urban culture
- The structure and system of interaction in the creative teams
- Love and deficits: the problem of consumption in the late Soviet cinema
- Time without geniuses: a new contract with the consumer
- Cinema attractions: tricks of the entertainment industry
- Screen image: video art and mass culture
- Videos in modern theater as a relevant mean of communication

Participants: L. Goralik (HSE), O. Zaporozhets (HSE), I. Sobol (HSE), T. Dashkova (RSUH), M. Nisenbaum (HSE), T. Bakina (HSE), A. Staruseva-Persheeva (HSE, VGIK), A. Krasnoslobodskaya (HSE, GITIS)