

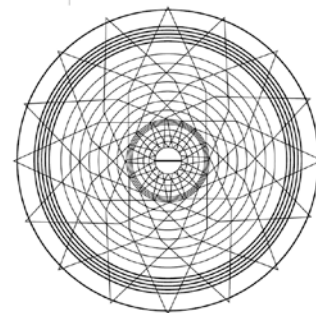
[Научная жизнь]

Старусева А.Д.

XVIII Апрельская Международная

Научная Конференция: круглый стол

«Креативная Индустрия. Теория и Практика»



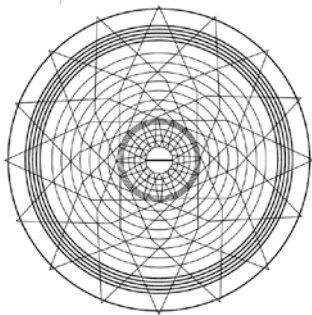
была нужна для того, чтобы обставлять малогабаритные квартиры в сборных домах первых серий. Мебель, выпускавшаяся в Советском Союзе до середины 1950-х гг. была слишком громоздкой для них. Разработка новой малогабаритной мебели была частью государственного проекта индустриального домостроения. Её проектировали 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 своеобразие 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 внимания³⁴.

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

³⁴ 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.

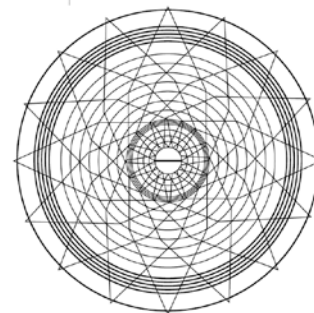
[Научная жизнь]

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.

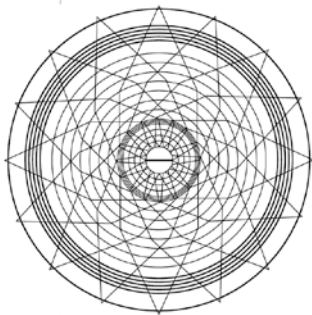
В завершении своего выступления подчеркну, что для того, чтобы отделить своё настоящее от прошлого (и затем, может быть, осознанно сберечь традиции, которые представляются ценными), отечественному дизайну надо, чтобы была написана его недавняя история. Но если её напишет корпоративный историк-апологет, 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»³⁵. 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»³⁶.

«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

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

³⁶https://vk.com/page-5880263_44187015

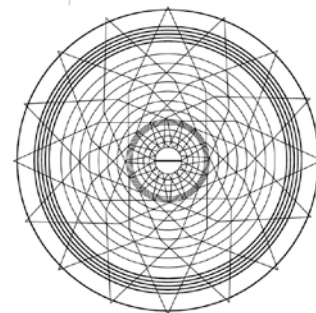
[Научная жизнь]

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».

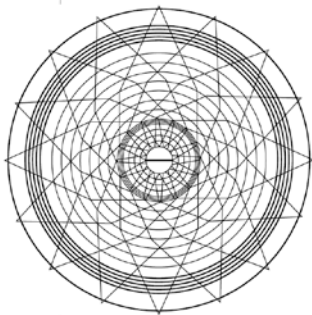
В заключение своего доклада К. Гусарова задается вопросом о том, как могут специалисты креативных индустрий работать с этим запросом на жесткую, унифицирующую нормативность? Два очевидных пути заключаются в его полном игнорировании (модный авангард, раздвигающий рамки дозволенного), либо в его удовлетворении 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

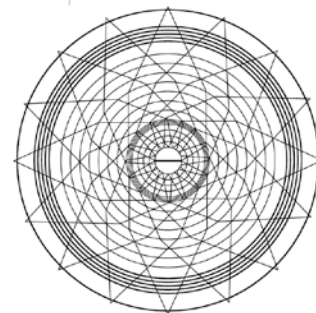
[Научная жизнь]

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».

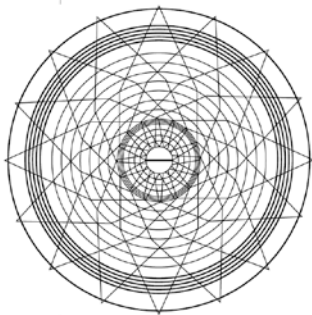
Мое исследование посвящено вопросам формирования креативных команд и обобщению опыта их управлением. Я рассматривал, что такое креативная команда и в чем заключаются ее основные отличия от любого другого типа команд, рассмотрев типы структур команд на примере современных компаний, работающих в области предметного дизайна и искусства. Пристальное внимание я уделю 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

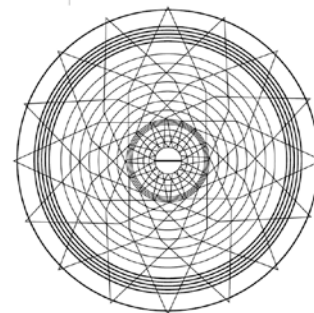
[Научная жизнь]

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% ежегодно³⁷. Таким образом, в большинстве развитых стран заметно стремление капитализировать культуру, превратить её из дотационного в доходный сектор экономики.

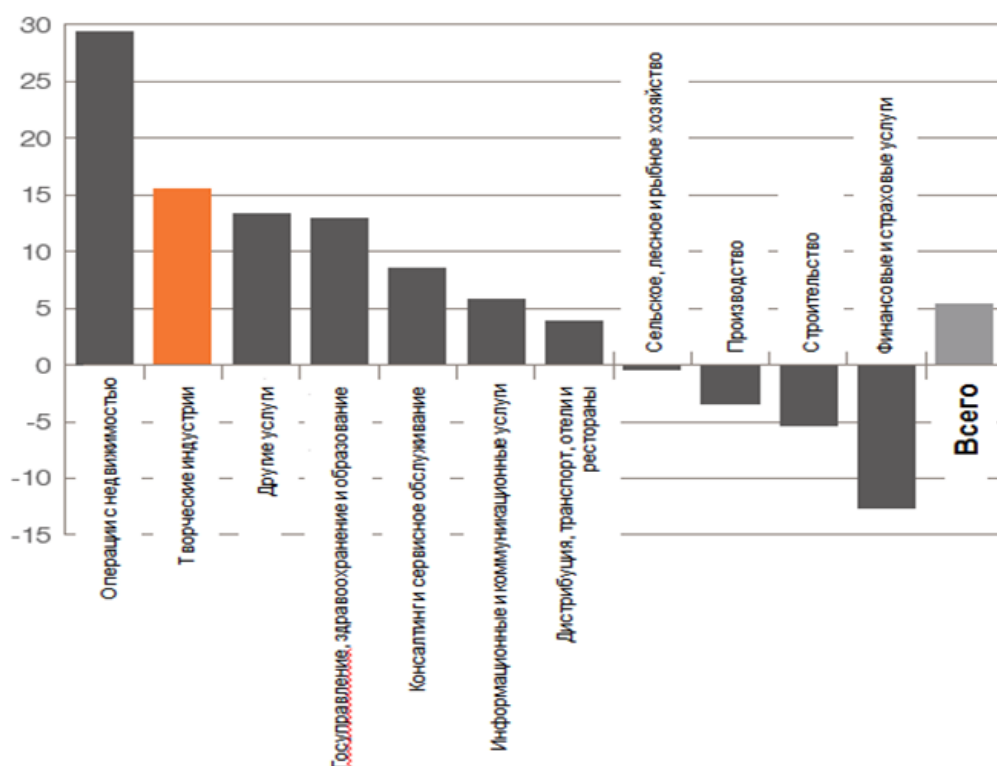


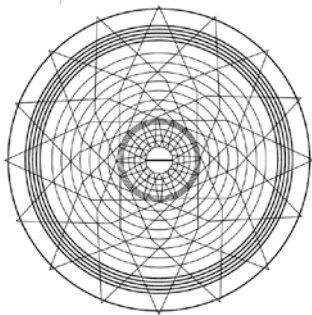
Рисунок 3. Рост валовой добавленной стоимости творческих индустрий, %, 2002-2012.

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%³⁸.

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

³⁸ 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»

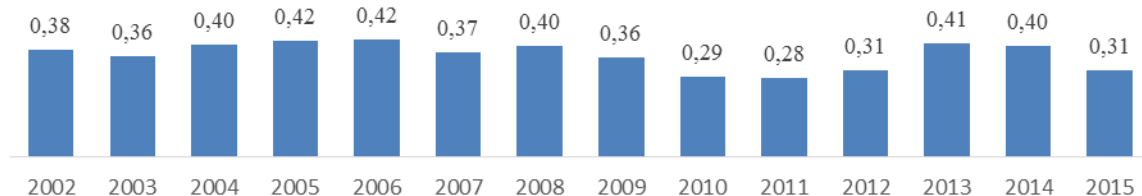


Рисунок 4. Доля РФ в мировом экспорте креативных товаров, %.

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

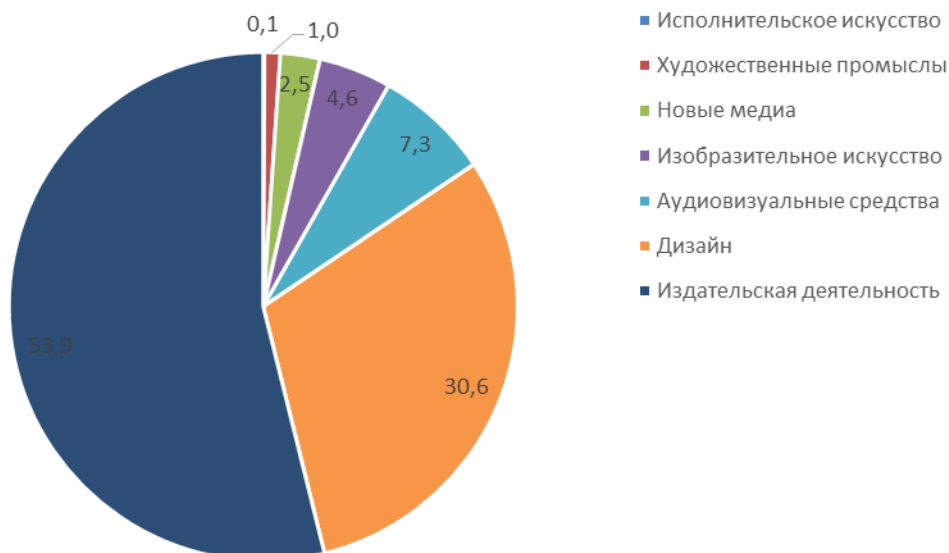


Рисунок 5. Структура экспорта креативных товаров РФ в 2015 г., %.

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

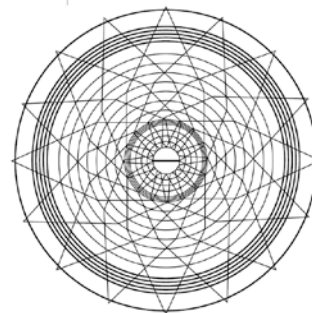
[Научная жизнь]

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.

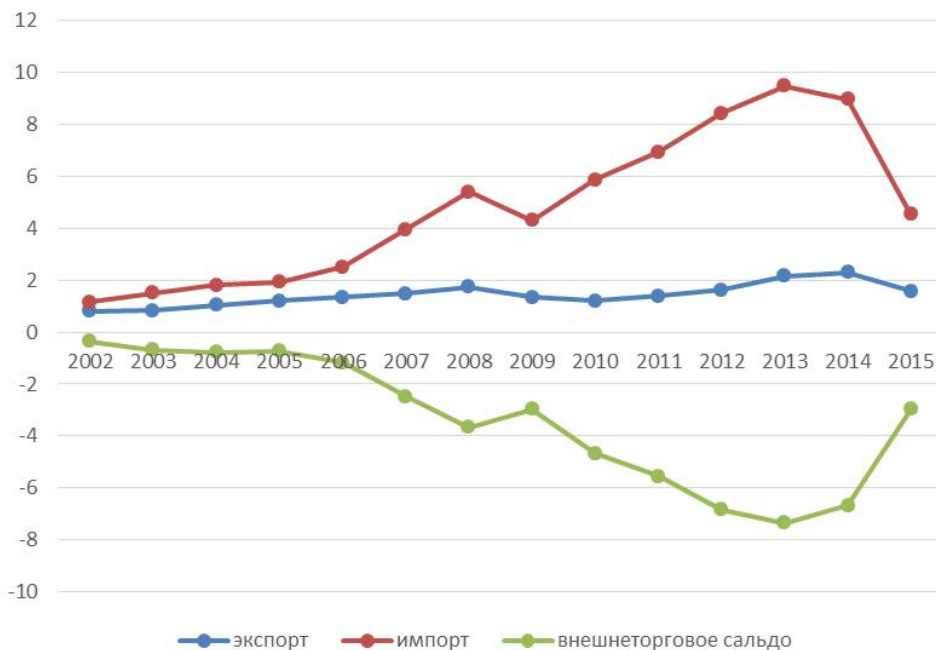


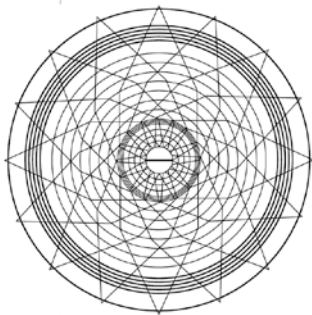
Рисунок 6. Внешнеторговая деятельность РФ в сфере креативных индустрий, млрд. долл.

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 человечества³⁹, 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

³⁹ 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

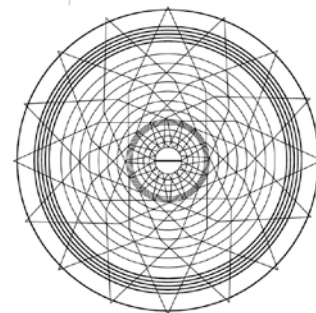
[Научная жизнь]

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.

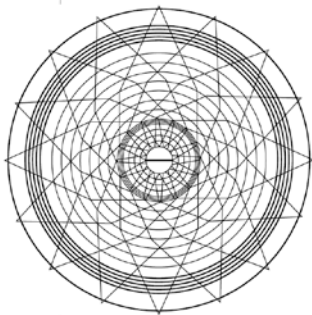
Согласно прогнозируемым изменениям, медиа переходят в виртуальную реальность к 2020 году. В этот период предполагается появление первых потребительских устройств, совмещающие все органы чувств. Драйверами этих процессов становятся развитие беспроводных сетей и глобального медийного контента. К барьерам 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

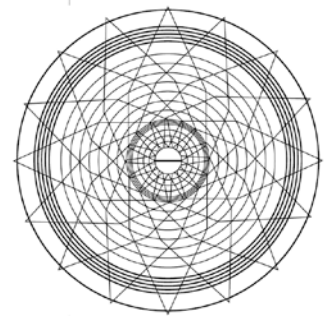
[Научная жизнь]

Старусева А.Д.

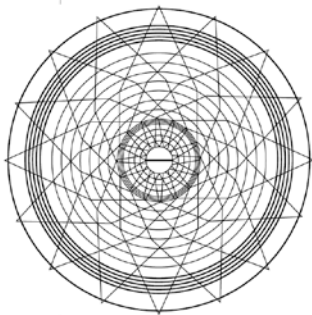
XVIII Апрельская Международная

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

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)

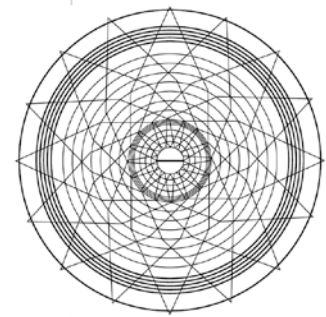
[Научная жизнь]

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)