

УДК: 7.01

Уваров Александр Вячеславовичдоцент кафедры дизайна,
изобразительного искусства и реставрации**Uvarov Aleksandr V.**e-mail: abbaka@mail.ru**Варламова Наталья Андреевна**доцент кафедры дизайна,
изобразительного искусства и реставрации**Varlamova Natalia A.**e-mail: darkessence88@gmail.com

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего
образования «Владимирский государственный
университет имени Александра Григорьевича и
Николая Григорьевича Столетовых»
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher
Education "Vladimir State University named after
Alexander Grigoryevich and Nikolai Grigoryevich Stoletov"
г. Владимир, ул. Горького, д. 87, Россия, 600000
Тел.: 8(4922)53-25-75

Ставицкий Виталий Викторович

Президент Союза Дизайнеров России

Stavitsky Vitaly V.e-mail: stavitsky1@yandex.ru

Союз Дизайнеров России
RUSSIA DESIGNERS ASSOCIATION
г. Москва, ул. Садовническая, д. 35, офис 460,
Россия, 117997
Тел.: 8(495)225-76-86

Круталевиц Светлана Юрьевна

старший преподаватель кафедры дизайна среды

Krutalevich Svetlana Y.e-mail: s.krut@list.ru

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего
образования «Российский государственный
университет им. А. Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)»
Federal State Budgetary Educational Institution of
Higher Education "A. N. Kosygin Russian State University
(Technologies. Design. Art)"
г. Москва, ул. Малая Калужская, д. 1, Россия, 119071
Тел.: 8 (495) 811-01-01

КРЕАТИВНОСТЬ И ИНДУСТРИАЛЬНОСТЬ КАК КЛЮЧЕВЫЕ КАТЕГОРИИ СОВРЕМЕННЫХ ПРОЕКТНЫХ ПРАКТИК

CREATIVE INDUSTRIES AS THE KEY CATEGORY OF MODERN PRACTIC ACTIVITIES

Аннотация. В статье дается характеристика понятиям «индустрия», «креативная индустрия», рассматриваются культурологические и социальные аспекты развития креативных индустрий и их влияние на развитие дизайна.

Ключевые слова: дизайн; креативные индустрии; история дизайна; современная экономика; постмодернизм.

Abstract. The article characterizes the concepts of "industry", "creative industry", examines the cultural and social aspects of the development of creative industries and their impact on the development of design.

Key words: design; creative industries; design history; modern economy; postmodernism.

Проектные практики показывают тектонические сдвиги в культуре и представлении об индустрии и обществе. В фокусе статьи концепты «дизайн» и «креативные индустрии», а именно структуры, которые отразили весь диапазон взаимных связей и отношений между явлениями. Сегодня актуальными стали вопросы, рассмотренные через проектную практику, культурологические и философские аспекты, в фокусе которых трансформации концепта индустрии, новые форматы коммуникации, проектность как универсальная форма созидательной деятельности.

Термин «креативные индустрии» – это русифицированный вариант английского Creative industries. В русский язык термин вошел и как креативные, и как творческие индустрии. В научном дискурсе до сих пор нет полной ясности о разности этих терминов, это описано в работе А. Н. Боковой [3]. Одной из базовых позиций становится положение, выдвинутое департаментом культуры правительства Великобритании, – креативные индустрии – это «те отрасли, которые берут начало в индивидуальном творчестве, навыках и талантах и которые обладают потенциалом для благосостояния и создания рабочих мест за счет создания и использования интеллектуальной собственности» [5].

Дизайн как явление вобрал в себя множество функциональных принципов из смежных дисциплин. В сферу дизайна вошли принципы и

понятия, характерные для разных областей искусства и науки. Однако, одним из ключевых принципов является принцип индустриальности. В парадигме индустриального общества «индустрия» отождествлялась с промышленным производством, однако современные предлагаемые условия обязывают нас рассматривать явление «индустрия» иначе. Мы привыкли к понятию «индустрия» как какой-либо сфере производства, оснащенной современной техникой. До второй половины двадцатого века это было действительно так. В 19-м и первой половине 20-го века промышленность была единственной формой индустрии, поскольку процесс индустриализации первоначально охватывал те отрасли экономики, в которых наиболее остро требовались объединение рабочей силы и централизация управления. Однако в начале 21 века понятие «индустрия» уже использовалось в таких областях, как металлургия, производство продуктов питания, шоу-бизнес.

Если исследовать само понятие «креативные индустрии», то в дословном переводе оно приобретает черты тождественности с понятием «дизайн», в котором также через весь диапазон его определений прослеживается связь творчества, серийности производства, коммерциализации. В работах Н. М. Азаровой исследуется вопрос креативности. Креативность в ее работах тесно связана с социумом, его ментальными категориями («креативность – социально-психологическая категория») [1].

Индустрия как явление не только прочно скреплена с идеей креативности, но и с идеей проектности. И дизайн, и креативные индустрии в равной степени оперируют понятиями проектности (креативности) и индустриальности. В современном мире меняются ценности и само понятие «дизайн» олицетворяет собой не только проектно-художественную составляющую. Дизайн рассматривается в контексте постиндустриальной культуры как феномен, обеспечивающий переход от индустриальности к постиндустриальности, когда индустрия связана не с работой станков и заводов, но в первую очередь с формированием экономики, основанной на генерации креативных видов деятельности.

Г. Маркузе в своей работе «Одномерный человек» исследует процессы появления и развития индустрии, влияния ее на общество. Он говорит о том, что понимание индустрии устарело и не может отразить всего многообразия и новизны процессов, происходящих сегодня. Общество сейчас находится на новом этапе развития, ему малы те смыслы, которые соответствовали индустриальной культуре 20-го века. Отдельным вопросом, освещаемым Г. Маркузе, становится отношение к потреблению, он говорит о смене модели потребления наряду с его постоянной динамикой наращивания, – это, по его мнению, является неотъемлемым качеством индустрии. Ограничение свободы потребителя, его зависимость от набирающего обороты рынка также отмечены им в работе «Одномерный человек» [4].

Д. Бэлл в своей работе «Грядущее постиндустриальное общество» представляет попытку прогнозирования изменений социальной структуры западного общества в свете новой индустриальности. Д. Бэлл выделяет новый важный критерий современной индустрии – «профессионализм». В постиндустриальном обществе ядром индустрии становится профессиональный класс, он обладает уникальным набором знаний и компетенций, позволяющих ему постоянно генерировать новый тип продукта, балансируя между знаниями в области инженерии, искусства, социальных наук [2].

Грядущее постиндустриальное общество значительно отличается от того проектного мира, который описывали в своих трудах футурологи начала двадцатого века. Современный мир «глобального проекта» совершенно не похож на механистические концепции глобального проекта, мир в котором правит унификация и порядок. Современный мир проектирования больше похож на описанный В. Папанеком и Э. Тоффлером. Мир, в котором глобальный проект – это проектные решения, принятые множеством разных людей, проекты, обеспечивающие узкие секторы производства. Это мир, в котором проектная компетенция становится не привилегией небольшой части профессионалов, а многих людей, в чью жизнь входит умение и задача проектировать. В концепции общей проектности следует отметить, что критике

подвергается не только идея «глобального проекта», но критикуется и положение о том, что «каждый человек становится дизайнером».

Как писал В. Папанек, обретая новый опыт и знания, которые человеку дает возможность получить современное информационное общество, человек обретает «размытые» рамки профессиональной деятельности, то есть происходит стирание границ самого профессионального сообщества. Таким образом, современная креативная индустрия подвергается критике за то, что обеспечивает свободный доступ к проектной (дизайнерской) деятельности.

Сегодня существует множество сервисов, позволяющих быстро и эффективно работать с графическими изображениями, медиа, звуком и даже создавать трехмерные модели и объекты. При этом наличие специальных знаний все меньше необходимо для их создания. Создатель объектов, получив инструмент для проектирования и производства, не обязательно обладает художественным вкусом, знаниями в области эргономики или специфики технологии, который требуется для создания объектов дизайна, что, в свою очередь, приводит к деградации профессиональной среды.

Маркузе пишет, что прогресс развития технологической рациональности (массовой проектности) ликвидирует «высокую культуру». Маркузе говорит о кризисе культуры, высокой культуры, об образовании новых форм, связанных с массовым производством. Идентичность в контексте современной культуры массовости перестает существовать как явление. Это является одной из ключевых проблем индустриальности. Товаром становится абсолютно все – от религии до политики [4]. Так, мы можем говорить о проблеме индустриальности и о ее связи с культурой.

Однако в критике Маркузе индустриальность и нарочитая информационность современной культуры не раскрываются в своем гуманистическом аспекте. Воспроизводимость является одной из характеристик культуры, гарантией ее существования и развития. В связи с этим наращивание тиража не может восприниматься однозначно негативно. Однако, существует мнение, что массовость производства нивелирует ценностные качества

продукта, массовость неизбежно приводит к упрощению, к сокращению расходов на производство, оптимизации процессов производства и обесценивает результат.

Следует отметить, что индустриальность, массовость не являются показателями хорошего или плохого продукта. Самым массовым изделием является проект, который не имеет авторства, тем не менее, производится миллионными тиражами. Это пластиковый садовый стул, его точный тираж неизвестен, известно лишь то, что он настолько адаптирован к «индустриальному» алгоритму, что его производство стало самым быстрым производством мебели, на изготовление стула уходит около пяти секунд. В противовес этому можно привести пример отказа от обязательной индустриальности продукта в пользу «высказывания», творческого выражения автора, – дизайнерские проекты, целью которых, стала уникальность. Такие продукты зачастую не адаптированы к машинному производству, предполагают небольшие серии, а часто и создание ремесленным, традиционным способом.

С другой стороны, мы имеем дело с дизайном, стоящим во главе угла, – нарочитую сложность производства, минимизацию тиража, необходимость ручного труда, вследствие чего снижается тиражность продукта. То, что массовость нивелирует ценность продукта креативных индустрий, в том числе и дизайна, не может являться неоспоримой истиной. Задачей креативных индустрий не является создание уникального продукта, как например в искусстве, где «уникальность» является одним из критериев ценности. Об этом можно говорить вследствие того, что креативные индустрии не генерируют новый продукт, они оперируют существующими примерами, собирая весь опыт мировой проектной культуры. Креативные индустрии в целом объединяет парадокс создания нового без изобретательства.

То есть креативные индустрии отвечают на вызов, который дает общество, они удовлетворяют его потребности, используя существующие, понятные, привычные формы. Соответствие ожиданиям, коммерческая отдача

возможны там, где «узнаваемость», «предсказуемость результата» становятся критериями успешности проектов, а коммерческая отдача принципом существования и дальнейшего развития. Таким образом, само явление индустриализации и креативной индустрии на сегодня обретает значимость в контексте коммерческого результата – получения прибыли за счет массового производства.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Азарова Н. М.* Креативность как слово и как концепт // Критика и семиотика (No2). М.: Институт языкознания РАН. 2014. С. 21.
2. *Белл Д.* Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. М.: Academia, 2004. 788 с.
3. *Бокова А. В.* Культурные, креативные, творческие индустрии как явление современной культуры: опыт концептуализации 24.00.01 – Теория и история культуры. Дисс... на соискание ученой степени кандидата философских наук. Томск. 2016.
4. *Маркузе Г.* Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества. М., 1994. С. 22.
5. DCMS (2001), Creative Industries Mapping Document 2001, Лондон, Великобритания: Департамент культуры [Электронный ресурс]. URL: http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4632.aspx