

Культура 3.0

Семінар культурної критики
і репортажу

CSM 2014

Зміст

Теорія

Катерина Ботанова >	
Думати-розуміти-писати	5
Оксана Форостина >	
Вступ до модуля «Культура і політика: як культура може працювати для змін»	13
Ірина Соловей >	
Рушійні сили і тренди в креативній економіці	17
Володимир Воробей >	
Економіка креативу	23
Юрій Рибачук >	
Як державні гроші працюють в офіційній культурі?	31
Лідія Варбанова >	
Стратегічний менеджмент та підприємництво в мистецькій сфері	45
Марія Тетерюк >	
Як працюють інновації, або Менеджмент (пост)революційного ентузіазму для чайників	53

Практика

Ліз П'ю >	
Креативна економіка як рушій для трансформації спільнот	71
Илья Осколков-Ценципер >	
Проектирование Всего. Медиа, культура, город, бизнес	77
Іван Козленко >	
Кіноархів: економіка пам'яті	82
Саша Андруськ >	
Как пропагандировать современную классическую музыку, завоевать друзей и влиять на людей	93

Наталья Ворожбит ›	
Документальная драма и современный театр	103
Екатерина Сергацкова ›	
Маленький принтер-герой	109
Любовь Морозова ›	
Иллюзии и призраки «Летучего Голландца»	115
Євгенія Нестерович ›	
Скільки ви готові платити за безцінне?	121
Критика	
Віра Балдинюк ›	
Культурна критика: якою їй бути?	131
Михаил Кригель ›	
Сбоку бантик. Как написать статью, которая доживет до завтрашнего утра	138
Юрий Володарский ›	
Существование несуществующего, или Происки жанра	141
Сергей Васильев ›	
Шепот в бедламе: к кому обращается критик?	150
Андрій Бондар ›	
Польський репортаж. Як увійти в літературу з чорного ходу	161
Слава Наумова ›	
ЗМІ в Україні – що відбувається і чи варто очікувати змін	169
Дарья Бадьєр ›	
Культурная критика на баррикадах	175
Ганна Протасова ›	
Травматична географія	181
Наталя Єрьоменко ›	
Чого ми хочемо від Pussy Riot?	192
Про авторів та авторок	197

Думати-розуміти-писати

Так несподівано сталося, що перший модуль семінару «Культура 3.0» для критиків і журналістів, які пишуть про культуру, починався наприкінці листопада 2013 року, тобто буквально в найперші дні Майдану. Останній же модуль завершився в травні 2014-го, після трагічних подій в Одесі, у потоці новин про обстріли та викрадення людей у Слов'янську, Краматорську й Донецьку.

Можна вважати це далекоглядним програмуванням або просто дивовижним збігом історії, однак так чи так — для проекту, який виростав із ідеї розширення культурного поля від питань суто мистецьких до загальнооспільних, певно, важко було знайти до речніший час.

Відтоді як у 2010 році було створено онлайн-журнал «Korydor», кількість загальних суспільно-політичних медіа, а згодом і лайф-стайл ресурсів значно зменшилася. За цей час медіаландшафт у країні різко змінився: розділи «культура» у виданнях або перетворилися на «стиль», або й зовсім зникли. Незадовго перед подіями на Майдані частина видань, які ще лишалися на ринку, різко змінили власників (переважно — на пов'язаних із колом колишнього президента Януковича), а та мізерна частка майже виключно онлайн-ресурсів, які все ж таки фокусували частину своєї уваги на подіях у мистецькому полі країни, у кращому випадку — ледь жевріла.

Тож згідно з невмирущим принципом українського медіа-простору, який за будь-яких політичних режимів головну увагу завжди приділяв внутрішньополітичним конфліктам, дедалі менше залишалося місця для мистецьких афіш і рецензій, вже не кажучи про

глибші рефлексії, ціннісні орієнтири й світоглядні конфлікти українського суспільства.

Відтак стала очевидною й навіть більше – нагальною потреба якщо не створити постійну школу, то принаймні проводити регулярні семінари й (само)освітні зустрічі для критиків і журналістів, які пишуть про культуру.

Восени 2013 року, перед початком першого семінару «Культура 3.0», ми так окреслювали для себе загальну ситуацію:

«Коли Україна повільно, але впевнено рухається в бік дедалі тоталітарнішого режиму, а ЗМІ дедалі сильніше контролюють їхні власники, з огляду на політичні та економічні інтереси останніх, царина культури – дещо парадоксально – лишається важливою територією суспільної консолідації, боротьби за громадянські права й стандарти демократичного державного управління, а також критичної рефлексії щодо політичного, економічного та соціального життя в Україні.

Культурні агенти (впроваджуючи у використання європейський термін на позначення суспільно активних і мобільних діячів культури) стають дедалі політичнішими – не лише в сенсі прямого політичного протесту чи залучення до кола тем, із якими вони працюють, питань прав людини, чи гомофобії, чи захисту міського середовища, чи критики наявної економіки культури. Українське культурне середовище стає дедалі більше міжнародно ангажованим і суспільно відповідальним.

Українська культурна журналістика за ним не встигає. Тому значна частина культурного процесу й культурних змін і можливостей лишається невідрефлексованою й не доходить до потенційного читача/глядача/слухача. У лівій частці ЗМІ культура свідомо зводиться до рівня світської хроніки або псевдо-ринкової аналітики, часто відверто цензурується.

Відбувається поступова депрофесіоналізація. За останні три роки чимало журналістів, які працювали з культурною проблематикою, залишили професію. Автори, котрі приходять у професію, переважно абсолютно не обізнані ані з нормами журналістської етики, ані з критеріями професійної культурної критики та її завданнями, ані з цариною культури, вже не кажучи про її тісний зв'язок із економікою і політикою».

Те, що почало відбуватися в Україні від кінця листопада 2013 року, не лише ре-актуалізувало засадничу роль культури у формуванні й просуванні цінностей та ідентичностей, із яких формує себе сучасне суспільство. Майдан увиразнив активну й відповідальну роль культурних критиків, журналістів та інтелектуалів – адже саме вони стали головними коментаторами й лідерами думок суспільства, й не лише в самій Україні, а й на шпальтах світових медіа.



Робоче гасло – «Думати-говорити-писати», яке ми сформулювали для проекту задовго до початку цих подій, сьогодні виявилось важливим як ніколи. Так само, як і програма семінару, вибудована докола осі нерозривного зв'язку культури з актуальною аджендою суспільства й структурована в чотири робочі модулі.

Модуль 1:

«Культура і політика: як культура може працювати для змін»

Чому політикам залежить на культурі, чому ми пишемо про культуру як про політику, як зрозуміти цей флірт і не зганьбитися. Чому політики (і всі решта) говорять про «відповідальність митців». Культурний канон і політика. Політичні та культурні ієрархії, глобальні зв'язки й домашні війни. Мистецтво в салонах та на барикадах. Мистецький активізм та сподівання. Чи може і чи мусить культура формувати політичний порядок денний?

Кураторка модуля: Оксана Форостина – заступниця відповідального редактора часопису «Критика», журналістка, письменниця.

Модуль 2:

«Креативна економіка: смак грошей»

Креативна економіка та підприємницький процес у культурі. Стратегія та економічне планування для здійснення культурної діяльності, спрямованої на створення потоку змістовних і впливових мистецьких проєктів. Культурно-соціальні практики, що створюють розуміння й прихильність до мистецтва, до ролі культури в політиці міста і приваблюють інвестиції в роботу творчих організацій. Рушійні тренди в економіці ідентичності, творчих індустріях та екосистемі культури. Аудиторія культурних подій і її потенціал у фінансуванні мистецьких експериментів. Криза управління культурою на державному рівні й методи її подолання. Бізнес-моделі для маленьких і великих, або Як творчу діяльність зробити економічно успішною.

Кураторка модуля: Ірина Соловей – співзасновниця платформи соціальних інновацій «Велика ідея», спеціалістка з менеджменту, маркетингу та стратегічних комунікацій.

Модуль 3:

«Культурне виробництво: «Що, як і чому» створення культурного продукту»

Менеджмент і кураторство в сучасній культурі, міждисциплінарність у мистецтві, розвиток аудиторій для сучасної культури, суспільно відповідальне мистецтво.

Кураторка модуля: Аксінья Куріна — журналіст, кінознавець, режисер кількох короткометражних фільмів. Сфера інтересів — перетин громадського активізму та творчих практик.

Модуль 4:

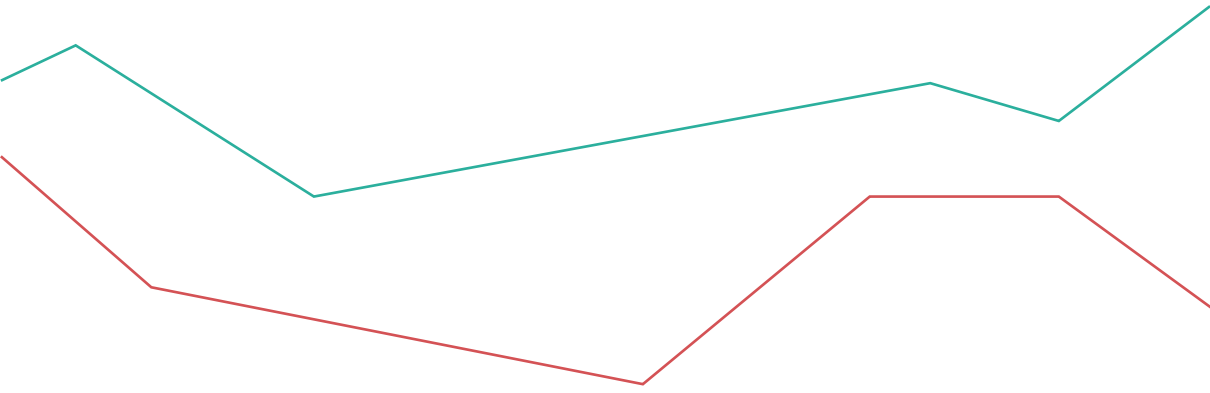
«Критика сучасної культури: про чи контра?»

Як писати про культуру сьогодні? Навіщо писати про культуру? Роль журналістів і критиків у формуванні аудиторій для культурного продукту, лобювання змін, фахові стандарти і редакційні політики.

Кураторка модуля: Віра Балдинюк — випускова редакторка журналу «Korydor», критикиня, журналістка.

До цього збірника включено лекції та робочі матеріали з усіх чотирьох модулів, а також деякі тексти учасниць першого семінару «Культура 3.0» (він відбувся між листопадом 2013 і травнем 2014), достатньо сміливих і відважних, аби під час прекрасних і страшних подій цього часу — думати, говорити й писати про культуру.

Розділ 1



Теорія

Оксана Форостина

Вступ до модуля «Культура і політика: як культура може працювати для змін»

Якби існував рейтинг тем за спроможністю генерувати демагогію, банальність, несмак та глупоту, тема «Політика і культура» впевнено посіла би перше місце (або ж була б близько до нього). Причина цього – не тільки ілюзія легкості (адже всі нібито пречудово розуміються й на першому, й на другому): лінія зростання/зламу



між цими – таки умовними – конструктами є надто привабливим приводом, аби на позір відсторонено говорити про те, що цікавить по-справжньому, що по-справжньому важить, що не дає заснути, спробувати з безпечної відстані узагальнити те, що узагальнювати варто вкрай обачливо.

Саме тому цей модуль почався із загального для всієї програми вишколу з еристики, тобто з коректного провадження дискусії. Це спроба бодай початково дисциплінувати мислення, така потрібна зокрема й у медійних спробах говорити про політику й культуру.

Оце «по-справжньому важливе» – те, у що ми віримо. Культура є, поміж іншим, ключем до розуміння – що важить насправді, як цей вибір раціоналізувати й як цю раціоналізацію використати в інтересах впровадження тих чи тих політик, здійснення тих чи тих змін, або ж навпаки – перешкодити змінам. Саме тому політикам залежить на культурі, саме тому про культуру часто пишуть як про політику, культуру структурують як політику, культуру адмініструють як політику. Цей флірт політики й культури сам по собі не є ані добром, ані злом, натомість стає полем напруги та простором творенням сенсів.



Свобода та відповідальність є нервами цього простору. Вони в центрі дискусій, аж до найбанальніших і досі актуальних – про «відповідальність мистецтва». Хай як розлого й інтенсивно проговорені, прагнення людей культури до абсолютної свободи без підводної течії відповідальності, парадоксальна відмова від неї на користь «старшої позиції» (термін, що його Жорж Батай підхопив після

Сартра) – позиції громадського діяча чи й публічного політика, себто набуття відповідальності, знову й знову збуджують суперечки та навіть медійні скандали. Розчинення межі між грою з сенсами та управлінням сенсами в цьому переході тим непомітніше, чим прийнятнішим є в суспільстві ангажування.



Структурувати та прояснювати ці розчинення та сполучення мала на меті частина модулю, присвячена переважно цим дискусіям у французькій інтелектуальній історії останніх двох століть. Згаданий флірт є також змаганням за владу і змаганням влад, яке загалом є змаганням за серця, за джерело довіри. Втім, інколи це змагання стає очевидним та намацальним, як-от змагання за простір. Почасти про це мова була і в модулі, де йшлося про польський мистецький активізм, адже той модуль присвячено було також і політичному активізму, який живиться зокрема й символами культури.

Медіа люблять писати про політику як про культуру і про культуру як про політику, й часто займаються перенесенням підходів до розуміння й опису в обидва боки. Це знову ж таки є наслідком змагання, яке додає пристрасті й першій, і другій темі, призводить до переплетіння політичних та культурних ієрархій, тектонічних

ціннісних зсувів, що починаються в сфері культури, але спричиняють струси в політичному житті, а також «домашні війни» та дрібні сварки, участь політиків у битвах за культурний канон та участь митців у битвах за владні позиції та впровадження тих чи тих політик.

Культура говорить про владу щось таке те, що не спроможна сказати політика. Спробувати почути та зрозуміти, вловити, навчитися переповідати — такою була мета цього модулю.

*Лекцію прочитано в рамках модуля
«Культура і політика: як культура може працювати для змін»*

Рушійні сили і тренди в креативній економіці

Що має переглянути культура у відносинах між культурою та економікою? Взаємність цих відносин необхідна для побудови і збереження горизонтальних стосунків між двома секторами. Яку цінність ми створюємо на гроші, отримані від держави, приватних осіб чи донорів? Якщо ми можемо створити таку цінність і забезпечити горизонтальність, це мінімізує негативну «екологію» отриманих грошей.

Поширена помилка діячів культури – розробити культурну програму, а потім уже думати, хто її буде фінансувати. Якщо ви розглядаєте свою діяльність як послідовну, то фінансування треба сприймати як частину вашої творчої діяльності, оскільки будуючи в той чи інший спосіб свою фінансову політику, ви впливаєте на екосистему життєзабезпечення культури. Основне завдання того, хто ухвалює рішення щодо побудови фінансування – використовувати гроші, щоб зміцнювати соціальний капітал, тобто кількість і якість активних зв'язків.

Що культура може взяти від бізнесу? Між цінністю, яку ви створюєте, і тим грошовим обігом, який ви забезпечуєте, має зберігатися баланс. Ситуація, коли є зайві гроші, або ж коли стратегія вашої програмної діяльності не підкріплюється фінансуванням, не є здоровою. Ще одна біда – коли ми підлаштовуємо свою програмну діяльність під наявне фінансування. Культурна інституція може створювати подвійне сальдо – здійснювати програмну діяльність,

і за її ж принципами створювати екосистему, що задає тенденції у сфері. Ви можете бути проактивними в економічній політиці своєї організації. Ми організуємо **Garage Gang** як експеримент – здобуваємо досвід і транслюємо його в середовище. Ми перейшли в фазу, коли наша економічна форма стає творчою діяльністю, і вирішили, що будемо розвиватися як соціальний бізнес. Важливо не застигати на місці й час від часу перевіряти, чи інструменти, якими ви користуєтеся, зміцнюють вашу економічну політику – а чи підривають її.



Як би ви не будували свою культурну та економічну політику, завжди існує виклик – як працювати з мейнстрімом і новими ідентичностями. Говорячи про нові ідентичності, я маю на увазі творчий клас, який можна поділити на такі архетипи – гіки, фріки й художники. Втім, коли ви вибудовуєте культурну програму, то маєте зважати на аудиторію, яка не завжди складається лише з творчого класу. Важливо прийняти цей виклик і шукати способи працювати з проблемою. Насправді мейнстрім треба полюбити, щоби зрозуміти. А творчий клас – це дуже динамічна група, з ними теж не просто працювати і непросто спрогнозувати їхні потреби. Екосистема культури в Україні дуже залежатиме від того, чи зростатиме

частка творчого класу. На мою думку, найбільший ризик для майбутнього країни в контексті наслідків Майдану – це ризик втрати творчий клас. Закони від 16 січня, окрім того, що були засобом терору, були і кастрацією творчого класу. Слід зауважити, що наразі державні системи не мають моделей, аби працювати з новими ідентичностями.

Можна виокремити три основні тенденції, які станом на сьогодні формують творчий клас:

- › самоосвіта
- › самонайнятість
- › самоуповноваження

Якщо самоосвіта не потребує додаткових пояснень, то самонайнятість – це коли сам вигадуєш собі роботу, створюєш промоцію та включаєш її в ринкові чи неринкові відносини. Виразним показником є підвищення частки фрілансерів на ринку праці, виникають навіть такі субтренди, як профспілки фрілансерів. Проте фрілансер виконує замовлення, отримане від інших, а самонайнятий формує завдання самостійно, втілює його, і водночас продумує особливості збуту чи поширення отриманого результату.

Самоуповноваження складно відокремити від самонайнятості, але це те, за що ви відчуваєте відповідальність, це виклик для пошуку, впоратися з яким ви й ставите собі за завдання. Розглянемо приклад Ігоря Склярєвського та його проект міської навігації. Якщо перші кроки Ігоря Склярєвського були самонайнятістю, то коли він усвідомив важливість втілення свого проекту, ставлення стало відповідальним і він зробив усе для того, щоб проект фунікулеру було втілено.

Американський економіст Річард Флоріда досліджував явище зростання креативного класу. У його дослідженні Україна посіла 27 місце з 45 країн. Це був 2008 рік – час, коли Україна посідала найнижчі місця в усіх рейтингах, тому це нас так здивувало і спонукало звернути увагу на це явище.

Існують три фактори, які формують творчу економіку і сприяють зростанню частки креативного класу в суспільстві:

- › технології (кількість патентів та інвестицій у розробку нових технологій)
- › таланти (кількість людей із вищою освітою)
- › толерантність (відкритість до нового досвіду і рівень свободи самовираження).

Креативна економіка — це наука, яка дуже стрімко розвивається, з'являється багато критики, що доповнює і розкриває нові аспекти. Важливо пам'ятати ще про такий аспект як «ритм». Ми [творчі люди] не працюємо за ритмом корпоративним чи індустріальним. У фрілансерів або людей, які займаються екологічними практиками чи їдуть жити в комуни, зовсім іншим ритм, який вибудовують також із повагою до духовного аспекту. Якщо буде більше можливостей працювати у власному ритмі, то креативний клас матиме більший вплив на процеси в громаді.

Спираючись певною мірою на підхід Іцхака Адізеса в управлінні організаціями, ми вивели власну формулу для творчого суспільства в Україні, відповідно до якої виокремлюємо п'ять гравців у розвитку будь-якої спільноти: творчаки, підприємці, адміністрація, громадські організації та медіа.

Щоб громада мала можливість ухвалювати ефективні рішення і впливати на розвиток, треба зрозуміти, хто може генерувати інновації. Бізнес не може, тому що в нашому контексті бізнес сфокусований на виживанні, а крім того — бізнес не може працювати з гіпотезами, хоча мав би цікавитись усім новим. Влада контролює і владу контролюють, крім того, державні інновації потребують залишку — грошей, які можна використати на інновації. Громадські організації, що працюють на користь певної суспільної групи, за своєї суттю мають виконувати роль посередників і співвідносити

інноваційний процес із інтересами цієї групи. Медіа ж не є тими гравцями, які себе усвідомлюють як активні. Якби усвідомлювали, то не продовжували б жити в ілюзії, що вони є об'єктивними і ні на що не впливають, а тільки висвітлюють. Медіа мали б сприяти ефективному суспільному діалогу. Загалом, у ефективному формуванні міської політики важливо правильно інтегрувати творчий клас.

Зараз виникають нові значущі для економіки ідентичності. Назвемо кілька прикладів: жінки, котрі після емансипації вчать самі собі бути ефективними власницями; digital – покоління, що управляє своїм здоров'ям, стосунками та іншими аспектами життя через застосунки на смартфонах; усвідомлене життя – групи, що формується для генерування нових знань та освоєння соціальних практик сталого стилю життя; super human – люди, які за допомогою технологій розширюють власні фізичні обмеження, живучи з усвідомленням, що «ми кіборги – і це нормально».

Загальна тенденція сьогодні – люди хочуть добре жити, і те, як вони живуть, має бути добрим щодо інших. Living Well + Doing Good. Важливо не порушувати свої цінності тим, як заробляєш гроші.

Є два типи культурних інституцій: ті, які мають намір привнести щось нове, і ті, які просто вважають, що вони мають бути. Це не є щось правильне чи неправильне, це просто різна логіка і різні підходи. Перші мають вкладати зусилля і кошти в артикулювання і прояснення свого наміру. Вони постійно перебуватимуть на межі компетентності та є дуже проактивними. Для економічного успіху культурних інституцій важливо, щоб вони подолали «власну культуру», сформоване уявлення про себе. Важливо мислити свою форму як таку, що відповідає цілям, а не вибудовувати свої цілі відповідно до форми. Тому дозволяйте цю пластичність. Якщо інституції свідомо формують певні правила гри і соціальні звички, то вони вже є культурними інституціями, навіть якщо їхня форма не нагадує нам будь-що, пов'язане з культурою. Будь-яка

ефективна культурна інтервенція має базуватися на побудові стосунків. Наприклад, на **Спільнокошті** ми [Garage Gang] свідомо заклали модель, яка передбачає побудову соціального капіталу на горизонтальному рівні та втілюється у механізмі подяк для добродійців. Треба дизайнувати конкретні соціальні відносини, які мають бути відповідними до тієї теорії змін, яку ви підтримуєте. Намагайтеся зрозуміти, яка ваша мета, і тримайте баланс між активною дією і систематизацією досвіду, цінуйте уроки, які обходяться дешево, і уникайте дорогих уроків. Не треба сприймати конфлікт як щось однозначно шкідливе, важливіше – не конфліктувати з конфліктом, оскільки конфлікт – це процес синтезу, прорив за межі компетентності. Тому якщо конфлікт має потенціал для розвитку вашої організації чи спільноти, то ефективніше цей виклик прийняти і шукати рішення, аніж мінімізувати конфлікт, який пізніше вас іще наздожене.

*Лекцію прочитано в рамках модуля
«Креативна економіка: смак грошей»*

Економіка креативу

PPV Knowledge Networks

Нашу агенцію економічного розвитку **PPV Knowledge Networks**, у якій працює восьмеро людей, було засновано 2008 року, і нині вона є лідером українського ринку професійних послуг у сфері регіонального та місцевого економічного розвитку. Ми займаємося творенням бізнес-екосистем і в маленьких містечках, і на національному та європейському рівнях. Конкретний приклад проєктів, якими ми займаємося, – створення кластерів, об'єднання підприємств певних галузей та дотичних інституцій (вищої освіти, науки тощо). Наприклад, упродовж трьох років ми адміністрували Львівський кластер ІТ та бізнес-послуг. Сьогодні це окрема організація, яка вийшла на інституційну сталість. Ми маємо унікальні компетенції в Україні щодо створення агенцій місцевого економічного розвитку, – ще один приклад нашої роботи. На сьогодні ми вже створили 7 таких агенцій та 14 агенцій загалом тренували та допомагали в їхньому становленні.

Ще одна тема, з якою працює PPV Knowledge Networks, – індустріальні парки. Нині нашу агенцію залучено в реалізацію європейського проєкту загальним бюджетом у понад 4 мільйони євро. Проєкт стосується рекультивації постіндустріальних просторів сірчаної промисловості в Новому Роздолі у Яворові на Львівщині. Це п'ятирічний так званий «твердий» проєкт, якими в Україні мало хто займається. Загалом, наша команда має досвід понад 25 європейських проєктів, різних за тематикою, та різноманітних програм.

Наша агенція також розвиває проект «Лабораторія міського простору», у якому ми залучаємо громади міст до планування та безпосереднього облаштування міських просторів. Нещодавно ми виграли європейський грант і будемо робити такий проект у Добропіллі Донецької області та Ровеньках і Свердловську Луганської області. У Ладизині Вінницької області Лабораторія працює вже майже рік. І ще приклад нашої діяльності — сервіс Proftrack, який ми запускаємо з партнерами з Сінгапуру, це сервіс пошуку освітніх можливостей. Ми також є співзасновниками коворкінгу та простору взаємодії Rawillion у Львові.

Уся наша команда постійно їздить по світу — від Ровеньок до Лондона. Особисто мій досвід роботи за кордоном — десять років: у Бельгії, Голандії, Німеччині, Ісландії. П'ять років тому я повернувся з Брюсселя, де якраз народилася ідея створення PPV Knowledge Networks. Мені було цікаво попрацювати в сфері економічного розвитку, адже ця галузь в Україні недорозвинена.

Наш зв'язок із культурою, — свого часу ми допомагали львівському Центру культурного менеджменту в створенні української мережі культури. Тобто, ми працюємо і з маленькими організаціями, і з великими компаніями з дуже різних галузей — ІТ, промисловості, культури.

Контекст

У контексті нашої теми — економіки креативу — слід сказати, що ми всі варимося в своїх сферах, не дуже уявляючи, що відбувається в суміжних просторах. Культура займається своїми проблемами, малий бізнес — своїми, великий — своїми, а влада — своїми. І дуже часто ми не маємо загального погляду на те, як усі ланки пов'язані між собою. Пропоную подивитися на це з погляду економіки й подумати про те, як різні галузі перетинаються, взаємодіють і впливають одна на одну.

Що таке креатив і з чого складається економіка? Існує багато визначень креативної економіки залежно від того, що лягає в основу визначення. Наприклад, культурна креативність народжує той продукт, який створюється на основі авторської творчості. Водночас, якщо подивитися на науковців чи сферу технологій — це теж креативність, будь-який кодер зі сфери ІТ — також у певному смислі творець. Навіть бізнесмен у певному розумінні — творець, адже він створює ідею та шукає шляхи її втілення. Формувати команду, шукати ресурси — це також творчий процес. Найкращі та найбільш успішні компанії створюють та очолюють люди, які є дуже творчими.

Креативна економіка складається з різних інгредієнтів, різних типів креативу. У кожному з нас присутні тією чи іншою мірою різні типи креативності, і коли ми проявляємо її в певних проектах, на це впливає культурний і соціальний капітал, інституційний і людський капітал. Скажімо, якщо ми спілкуємося між собою в колі цілої громади — це певний рівень соціального капіталу. Від цього залежить, як вдало пошириться креативна ідея чи проект. Наприклад, у Бразилії чудовий культурний, людський і соціальний капітал, але вони разом не спрацьовують через відсутність інституційного капіталу. Якщо навіть ти маєш ідею, з нею просто немає до кого піти, бо інституції не виконують свої функції. Натомість у Німеччині, Бельгії чи Польщі дещо інша проблема: існує грантова підтримка, але бракує ідей. Сьогодні Україна — проміжний варіант: щось частково працює, чогось взагалі немає.

У британській моделі креативна економіка включає в себе такі галузі як мода, музика, індустрія програмного забезпечення, телебачення, відео та комп'ютерні ігри тощо. Є також класифікація креативних індустрій, яка базується на інтелектуальній власності. Суттю креативної економіки за такого підходу є контент — авторська власність. Коли креатив стає запатентований — він перетворюється на контент (ідея, підхід, візуалізація чогось). Ми часто вживаємо вислів «креативна економіка», хоча вона часто не створює контент,

а лише копіює і паразитує на чужих ідеях. Це проблема для Китаю, і в країні роблять кроки для виправлення цієї ситуації, — останні 5 років держава цілеспрямовано підтримує проекти, які створюють оригінальний контент. І ми бачимо цікаві китайські фільми, які захоплюють світові екрани, китайські циркові шоу, які вже складають конкуренцію цирку Cirque du Soleil. Ми бачимо нобелівських лауреатів, які отримують премії з літератури.

Коли ми говоримо про креативну економіку, на думку спадає насамперед театр, кіно, музика, проекти на перетині перформансу і виставки, але це спрощене сприйняття. Мода, дизайн, реклама насправді не менш креативні й не менш індустрії. Є й ширші культурні індустрії, пов'язані з історико-культурною спадщиною — вони також створюють культурний продукт, який ми споживаємо, купуючи квитки чи книжки про це. ЗМІ і медіа в широкому сенсі — це також сфера креативної економіки з унікальним контентом.

Культурні та креативні індустрії та економічний розвиток

Креативна економіка як складова великої економіки створює додану вартість, економічна активність є індикатором нормального розвитку країни. Креативні індустрії цінні тим, що дають неймовірний потенціал для росту внеску у ВВП в кожній країні. За підрахунками Всесвітньої організації інтелектуальної власності, креативна економіка України дає внесок лише 2,5% в загальний ВВП. Для порівняння — креативні індустрії США дають близько 11% від ВВП. З макроекономічного погляду ця галузь має потужний невикористаний потенціал. Це та пружина, яку ще не задіяно в розвитку країни.

Коли йтиметься про розподіл ресурсів (фінансувати чи не фінансувати? кого підтримати — медиків, металургів і шахтарів, чи вас — культурних діячів?) має бути раціональна аргументація. І тут доречно говорити, що виробники креативних індустрій не є нахлібниками, вони роблять свій внесок у національний внутрішній валовий продукт.

Креатив можна експортувати. Коли ми заходимо подивитися артхаусне кіно – ми споживаємо імпортований культурний продукт. Ми стаємо частиною міжнародного ринку торгівлі культурними продуктами. Коли хтось купує копірайт на переклад твору українського письменника, Куркова чи Забужко, десь у Швеції, – ми експортуємо культурний продукт. Міжнародна торгівля галузі креативних товарів та послуг зростає шаленими темпами. Ми цього просто не помічаємо і не навчилися артикулювати.



Важливий аспект – створення робочих місць. Якщо люди зайняті й отримують дохід, вони створюють ВВП. На відміну від інших галузей економіки, де відбувається автоматизація виробничого процесу, креативна економіка має неймовірний потенціал для зайнятості. Тому що робот не може створити текст, виставку, перформанс тощо. Найближчий приклад – Польща, де 3,5% зайнятості в креативних індустріях. Це одна з тих галузей, яка найшвидше росте, виступаючи в ролі двигуна економічного зростання в розвинених країнах.

Якщо поглянути на розподіл сил, задіяних у креативних індустріях Британії, то побачимо, що півмільйона людей працевлаштовано в ІТ-сфері, чверть мільйона у видавничій справі, 85 тисяч працюють

у музейній та галерейній справі, чверть мільйона – у таких сферах як музика, перформанс та візуальне мистецтво. Зауважмо, що вони також ретельно і бюрократично оцінюють свою частку в світовій індустрії культури, – наприклад, виконавиця Адель як британський продукт, або Radiohead як британський культурний продукт, і т. д. У нас наразі ще не додумалися, що такі дані можна і треба збирати. Але це саме ті речі, на які слід витратити ментальні зусилля, щоб стимулювати зайнятість, можливості, креатив.

Як креативні індустрії впливають на розвиток життя в країні? Вони впливають на політику, стратегічні підходи (на жаль, в українській мові немає відповідника policy): що ми підтримуємо, чому і як підтримуємо, як ми позиціонуємо свій проект. Креативні індустрії також впливають на цінності, вони формують образ часу, образ епохи, впливають на залученість неповносправних людей. Ще одна характеристика креативних індустрій – вона є наскрізною і пронизує все суспільство.

Економічні механізми в культурних та креативних індустріях

Класичні економічні концепції застосовуються до креативних індустрій, як і до інших галузей: є ланцюги постачання (сировина і дистрибуція), є ланцюги вартості. Налагодження ланцюгів постачання вимагає якраз бізнесової творчості, бо на цьому шляху виникає конкуренція. Коли ми говоримо про ланцюги вартості, ми мусимо враховувати, якою може бути ціна продукту, яка кількість людей буде його споживати, який цикл життя продукту. Той, хто споживає ваш культурний продукт, мусить платити за нього (фіксована ціна за вхід на фестиваль, вільна ціна на виході, спонсори), а отриману суму хтось і кудись має розподіляти. У сфері культури вибудовування всіх ланцюгів вартості є дуже складним питанням. Наприклад, в PinchukArtCentre схема така: спонсор оплачує всі витрати на кураторів, витратні матеріали, гонорар автору,

логістичні витрати тощо. В Луврі ти, як споживач культурного продукту, мусиш заплатити за вхід, а не олігарх.

Якщо ми візьмемо книжкову індустрію, то її ланцюги постачання включають такі ланки: автор, редактор, коректор, дизайнер, видавець, дистриб'ютор, продавець крамниці та кінцевий споживач. Вибудувати ланцюги вартості для книжкової індустрії в Україні важко. На Заході для зручності виокремлюють приблизно такі категорії в ланцюзі вартості: автор (створювач продукту, перформер, креативник), промисловці (компанії), продюсери, видавці та агенти (менеджери), бродкастери та кінцеві споживачі. До того ж, ми завжди забуваємо про ще двох важливих учасників ланцюгів – державу та фінансистів (ви можете зняти кіно за допомогою грантів, а можете зробити позику, якщо знаєте, як потім поширювати фільм і повертати гроші).

У Франції в мережі супермаркетів техніки Fnac існує ціла мережа кас, як у McDonald's. Там касир на «вільній касі» запитує вас про те, яке меню ви хотіли би сьогодні – театр, музику, виставку тощо, – ви вибираєте бюджет, жанр, локацію, – і вам видають на вибір «продукт», – так ви купуєте квиток на подію сьогодні ввечері наприклад. Тут-таки висять цифрові екрани з культурним «меню» – театр, кіно, перформанс, музика найрізноманітніших жанрів. Звісно, все це існує в умовах надвисокої концентрації культурних подій у Парижі – є вибір. А в Україні в цей самий час величезна проблема з мережею розповсюджувачів преси та книжок. Якщо немає каналів продажу, то не працює ціла галузь.

Креативні індустрії, суспільний договір та інституційний ландшафт

Нам треба розуміти, яку роль відіграє інститут громадянського суспільства в розвитку креативної економіки. Саме на цьому рівні проявляється креатив, який потім може втілюватися в бізнесі та інших галузях. Є також суспільний договір про те, хто платить – держава субсидіює культуру чи культура є бізнесом і сама себе забезпечує,

чи споживачі платять за культуру. В Україні такого суспільного договору ще немає, він формується, у тому числі завдяки Майдану. Слід пам'ятати, що ми маємо сторічну традицію патерналізму, яку сьогодні намагаємося подолати. Патерналізм – це покладання на когось іншого, хто має задовольнити наші бажання. Таким «іншим» може бути влада, партія, компанія, батьки, олігархи. Насправді «іншого» не існує, роботу роблять конкретні люди, і платять за неї – конкретні суб'єкти.

Які типи інституцій впливають на розвиток креативних індустрій в Україні? Творчі спілки та об'єднання, проектні чи менеджерські бюро, продюсерські центри, державні фонди та програми, а також меценати, бізнес-янгели та венчурні фонди, куратори, промоутери, культурні менеджери, колекціонери тощо. Всі ці складові утворюють інституційний ландшафт. Загальний стан та ступінь інновативності, розвитку та організаційної спроможності кожного з цих типів інституцій визначає загальний рівень розвитку галузей, які об'єднують у назві культурні та креативні. Для змін у сфері креативної економіки також дуже важливі платформи – сьогодні це Google, Amazon, ebay, iTunes та ін. Саме ці платформи значною мірою визначають, яким чином поширюється та споживається контент, що стає дедалі більше цифровим. Розуміння механізмів функціонування таких платформ та економіки контент-платформ є базовою компетенцією для задіяних у культурній та креативній індустрії фахівців. В іншому випадку XXI сторіччя проїде повз, залишаючи вас на узбіччі. Український креатив заслуговує на те, щоб потужно влитися у світовий потік, з визначенням власної течії.

*Лекцію прочитано в рамках модуля
«Креативна економіка: смак грошей»*

Як державні гроші працюють в офіційній культурі?

Займатися питаннями державного фінансування досить нудно, але після кількох спроб можна побачити, що за сухими державними документами ховається безліч цікавих історій — від детективних до фантастичних. Коли ми говоримо про державні гроші і культуру, то першою асоціацією є Міністерство культури. Із мого досвіду прес-конференцій запитання журналістів завжди зводяться до одного: «Скільки державних грошей буде виділено на культуру?». Більше інтересу в журналістів викликає постать Міністра і те, як він цими грошми планує розпоряджатися. Я не дарма сказав, що дивитися на обіг грошей у культурі нудно, бо часом складно побачити зв'язок між явищами культурного життя і фінансовою сферою. Традиційно, коли ми говоримо про державне фінансування культури, бачимо, що результати державної політики багатьох не влаштовують і виникає стереотипна думка, що Міністерство треба ліквідувати. Інший стереотип — чим більшим буде державне фінансування, тим більше культурна царина процвітатиме. Щоби подолати ці стереотипи, важливо зрозуміти, як працюють механізми державного фінансування і які існують рамки, встановлені законодавством і бюрократичними традиціями.

Чому про це важливо знати журналістам? По-перше, щоб позбавитися невинуватених очікувань від Міністерства культури, не вимагати того, що воно не може зробити. Приміром, не запитувати щоразу, коли в Україні будуть лауреати Нобелівської премії чи Оскар.

По-друге, Міністерство культури дуже уважно слідкує за компетентними та слухними пропозиціями в пресі, тому ми можемо бути експертами. Зусиль тих інституцій, які здійснюють експертні дослідження в Україні, замало, оскільки вони часто страждають від браку фінансування або звужені в своїй діяльності. По-третє, розуміння базових державних фінансових процесів важливе для дорослішання журналістської спільноти, щоб критикуючи, ми не сварили між собою досить чутливе культурне середовище.

Треба пам'ятати, що культурою завідує не тільки Міністерство культури. Існує ще Державний комітет із телебачення і радіомовлення, у компетенції якого перебуває весь видавничий і поліграфічний ринок. Теоретично Міністерства культури стосується ще й Міністерство освіти і науки України. Не так давно була ініціатива реорганізувати мережу освітніх мистецьких закладів і передати їх Міністерству освіти і науки України. Низка музейних установ належать до Академії наук України, а муніципальні заклади культури підпорядковуються місцевій адміністрації. Відповідно й кошти на те, що ми уявляємо як культуру, надходять із різних джерел. Наприклад, ідея переведення заповідників із відомства Міністерства регіонального будівництва у відомство Міністерства культури викликала великий спротив у керівництва заповідників, оскільки вони знали, що Міністерство культури фінансується за залишковим принципом і боялися не отримали своїх грошей.

Згідно з даними звіту Міністерства культури за 2012 рік, за останні роки дуже поступово і динамічно зростали видатки на культуру. Так, у 2008 році державне фінансування вперше подолато позначку мільярд, а у 2012 році – два мільярди. Але ці кошти – це переважно бюджет споживання, частка видатків розвитку в загальних видатках бюджету дуже мала. Власне тому бюджет на культуру називають «бюджетом проїдання»: він споживає, щоб сам себе утримати.

Наведемо деякі факти про фінансування культури в 2012 році: заклади культури (бібліотеки, музеї, заповідники, інші культурно-освітні заклади) профінансовано на суму 509,4 млн. грн.; для забезпечення діяльності 10 національних творчих спілок та їхніх регіональних осередків у 2012 році було виділено 8,4 млн. грн.; театально-видовищні підприємства профінансовано на 801,5 млн. грн.; загальнодержавні культурно-мистецькі заходи профінансовано на суму 31,9 млн. грн.; шляхом надання грантів Президента України профінансовано творчі проекти молодих діячів культури і мистецтва на загальну суму 178,3 тис. грн.; гастрольні поїздки одного театру та двох мистецьких колективів на загальну суму 397,5 тис. грн.; придбано україномовних книжок для поповнення фондів публічних бібліотек України на суму 20 млн. грн.

Найбільше критики викликає стаття «загальнодержавні культурно-мистецькі заходи». Треба зазначити, що у 2012 році у лексиконі державних службовців з'явилося слово «грант». Також цей звіт фіксує, що середня заробітна плата працівника культури становила 3140 грн., що на 25% вище, ніж у 2011 році. Утім, тут ідеться про зайнятість на повну ставку, але на практиці – це мрія, особливо якщо йдеться про сільські і районні заклади культури.

Чи може державний бюджет мати доходи від культури? Бюджетний кодекс говорить, що до доходів загального фонду Державного бюджету України належать:

- › вивізне мито, куди входить вивезення з України культурних цінностей;
- › збір за користування радіочастотним ресурсом України, який переважно наповнюють телерадіокомпанії;
- › збори за підготовку до державної реєстрації авторського права і договорів, які стосуються прав автора на твір, та плата за одержання контрольних марок;

- › кошти від реалізації майна, конфіскованого за рішенням суду, скарбів, які є пам'ятками історії та культури, майна, одержаного державою в порядку спадкування чи дарування;
- › відрахування від суми коштів, витрачених на рекламу тютюнових виробів та/або алкогольних напоїв у межах України.

Бюджетний кодекс регламентує, на що саме держава має давати кошти зі свого бюджету. Так, до видатків на культуру і мистецтво, що здійснюються з Державного бюджету України належать:

- › державні культурно-освітні програми (національні та державні бібліотеки, музеї і виставки національного значення, заповідники національного значення, міжнародні культурні зв'язки, державні культурно-освітні заходи);
- › державні театральні-видовищні програми (національні театри, національні філармонії, національні та державні музичні колективи і ансамблі та інші заклади і заходи мистецтва згідно з переліком, затвердженим Кабінетом Міністрів України);
- › видатки на державну підтримку громадських організацій культури і мистецтва, що мають статус національних;
- › державні програми розвитку кінематографії;
- › державну архівну справу;
- › державні програми підтримки телебачення, радіомовлення, преси, книговидання, інформаційних агентств.

Існує і перелік заходів в сфері культури і мистецтва, видатки на які здійснюються з державного бюджету:

- › Державна підтримка видатних діячів культури, літератури і мистецтва, кінематографії, обдарованої молоді (виплата державних та галузевих премій, державних стипендій, надання

грантів Президента України молодим діячам мистецтва для створення і реалізації творчих проєктів).

- › Концертно-мистецькі та культурологічні загальнодержавні заходи і державна підтримка регіональних культурних ініціатив та аматорського мистецтва (міжнародні та всеукраїнські фестивалі, свята, конкурси, концерти, огляди народної творчості, художні та тематичні виставки, конференції, семінари, інші культурно-мистецькі загальнодержавні проєкти та заходи, забезпечення виконання міжурядових угод, проведення Днів культури України за кордоном та Днів культури зарубіжних країн в Україні, забезпечення участі українських мистецьких колективів у міжнародних заходах, участь у міжурядових комісіях з питань культури, робота з проєктування пам'ятників та інші загальнодержавні заходи).
- › Заходи з вшанування пам'яті (відзначення річниць подій, висвітлення історії та вшанування пам'яті учасників Другої світової війни, відзначення пам'ятних дат, вшанування пам'яті видатних осіб, популяризація історичних подій та підвищення у громадян інтересу до історії України).
- › Заходи з виявлення та підтримки творчо обдарованих дітей та молоді.
- › Заходи, пов'язані із забезпеченням свободи совісті та релігії (семінари, конференції, засідання за круглим столом).
- › Забезпечення розвитку та застосування української мови
- › Придбання творів образотворчого мистецтва для поповнення музейних фондів за державним замовленням; придбання творів драматичного мистецтва для поповнення репертуарів драматичних театрів за державним замовленням, творів музичного мистецтва для поповнення репертуарів музичних театрів та

концертних організацій за державним замовленням, створення нових вистав, концертних та циркових програм, забезпечення їх костюмами, реквізитом за державним замовленням.

- › Заходи з відтворення культури національних меншин України.
- › Заходи, що здійснюються Українською всесвітньою координаційною радою (збереження національної ідентичності, задоволення національно-культурних потреб закордонних українців).
- › Заходи з реалізації Європейської хартії регіональних мов або мов меншин, що проводяться в Україні.
- › Заходи щодо встановлення культурних зв'язків з українською діаспорою.
- › Заходи щодо зміцнення зв'язків закордонних українців з Україною та забезпечення міжнародної діяльності у сфері міжнаціональних відносин.
- › Виконання державних і галузевих програм у сфері мистецтва та аматорської творчості.
- › Гастролі національних та державних театрів, концертних організацій, циркових колективів, які організують та проводять гастрольні заходи.
- › Виконання державних програм розвитку культури і мистецтва (зміцнення матеріально-технічної бази закладів культури і мистецтва).
- › Спорудження Меморіалу жертв тоталітаризму на території Національного історико-меморіального заповідника «Биківнянські могили».
- › Створення та поширення національних фільмів (виробництво національних фільмів (документальних, просвітницьких

і анімаційних фільмів, фільмів для дитячої аудиторії (з урахуванням художньої та культурної значущості кінопроекту), інших національних фільмів), поширення національних фільмів (тиражування національних фільмів та фільмів національної кінематографічної спадщини, дублювання, субтитрування та озвучення фільмів), виготовлення вихідних матеріалів фільмів, проведення монтажно-тонувальних робіт, відновлення національної кінематографічної спадщини, збереження фільмових матеріалів та поповнення кінофонду національними фільмами, повернення в Україну національної кінематографічної спадщини та фільмових матеріалів, що перебувають за її межами, виконання робіт та надання послуг з виробництва та розповсюдження національних фільмів за державними контрактами, укладеними в минулих роках, покриття витрат, пов'язаних з видачею державних посвідчень на право розповсюдження і демонстрування фільмів).

- › Концертно-мистецькі, культурологічні заходи у сфері кінематографії (проведення міжнародних і вітчизняних кінофестивалів, кіноринків, кіноконференцій, кіносеминарів та інших кіномистецьких заходів за участю фахівців у сфері кінематографії, виконання міжнародних договорів у сфері кінематографії, проведення Днів українського кіно за кордоном та Днів кіно зарубіжних країн в Україні, забезпечення участі вітчизняних фахівців у міжнародних заходах у сфері кінематографії).
- › Заходи Всеукраїнського товариства «Просвіта».

У цьому переліку можна побачити, що держава передбачає придбання готових творів мистецтва. Найкраще це працює в театрах, коли закупають твори молодих драматургів. Але загалом у цій ситуації цікаво, що держава не інвестує в те, чого ще немає, а хоче мати готові твори. Оскільки існує сувора звітність за використання

бюджетних коштів, то для надійності (наприклад, щоб забезпечити себе від творчої кризи митця) державі простіше купити готове. Новий податковий кодекс передбачає певні пільги для культурної галузі. Від сплати податку на землю звільняються дошкільні та загальноосвітні навчальні заклади незалежно від форм власності і джерел фінансування, заклади культури, науки, освіти, охорони здоров'я, соціального захисту, фізичної культури та спорту, які



повністю утримуються за рахунок коштів державного або місцевих бюджетів. А від сплати ПДВ звільняються: постачання послуг з виховання та навчання дітей у будинках культури, дитячих музичних, художніх школах і клубах, школах мистецтв; створення, постачання, просування, реставрація і розповсюдження національного культурного продукту в порядку, визначеному Кабінетом Міністрів України; операції зі ввезення на митну територію України культурних цінностей (творів мистецтва, предметів колекціонування та антикваріату), виготовлених 50 і більше років тому. Податковий кодекс встановлює більш-менш лояльні умови для тих, хто реалізовує культурну продукцію. Придбання пільгового торгового патенту означає здійснення торговельної діяльності виключно з використанням товарів народних промислів і періодичних

видань, друкованих засобів масової інформації вітчизняного виробництва. Ставка збору за провадження торговельної діяльності з придбанням пільгового торгового патенту встановлюється як 0,05 розміру мінімальної заробітної плати щорічно. Це теоретично недорого, але на практиці з цим виникають проблеми.

Якщо ми говоримо про рамки державного фінансування і принципи бюджету Міністерства культури, то важливо розуміти, чим є для держави культура та її функції. Ці визначення можна знайти в щорічних посланнях Президента до Верховної Ради, які з 2012 року стали основним документом, за яким формується економічна діяльність. У цих посланнях, які готує Національний інститут стратегічних досліджень, є своя філософія. У 2012 році акцент робили на ролі культури як фактора модернізації країни, формування європейської ідентичності та зростання людського потенціалу України. А вже в 2013 році бачимо акцент на національній культурі як засобі консолідації суспільства. Культура вже мислилась як мало не те, на чому будується українська нація. Концепції змінюються щороку і ставлять дедалі більш неозору мету – і вище, і ширше, і з виходом за кордон, що ніби розширює кордони фінансового мислення.

Національний інститут стратегічних досліджень пропонує теоретичну основу фінансування, зокрема рекомендує так звану «французьку модель», за якою передбачено максимальну консолідацію коштів у державних руках. «Французькій моделі» властива й ідея «культурної винятковості». У Франції це реалізовується в політиці захисту французької культури та французької мови в усьому світі. Також передбачено непохитну волю органів державної влади не допускати трактування культури як «звичайного товару», підтримувати культурні індустрії, робити масштабні державні асигнування на культурні проекти, зокрема на кінематограф. Це може бути цінний досвід для України, але така модель тягне за собою проблеми. Не допускати трактування культури як «звичайного

товару» – висока мета, але як це робити, коли в нас немає і самого розуміння національного культурного продукту. Незрозумілими й актуальними лишаються проблеми якості української культурної продукції, оскільки для появи попиту недостатньо її тільки захищати. Існує й «нідерландська модель», за якою фінансування культури, що є пріоритетом культурної політики, проголошує стимулювання попиту на товари та послуги, які виробляються в сфері культури, а не безпосередню підтримку культурних закладів та організацій. Ця модель більш втілювана, та й зростання попиту й розширення аудиторії – вимірювані показники, які дозволяють контролювати соціальну та економічну ефективність інвестицій у культуру. Втім, державні органи дуже рідко займаються стимулюванням попиту. Надати пільги видавцям – це одне, а вкладати кошти в промоцію та стимулювати культуру читання – зовсім інше.

Актуальним є питання експортного потенціалу культурного продукту. «Французька модель» тут є способом захистити український культурний ринок від російської експансії й наростити експортний потенціал української культури. Яким чином може здійснюватися такий державний протекціонізм? Одна з ідей, що виникла в команди під керівництвом Василя Вовкуна – це ідея національного культурного продукту. Власне цю ідею описано в двотомнику Кирила Стеценка, а потім, у 2007 році, вона вилілася в ініціативу закону про національний культурний продукт. 2011 року цей закон із багатьма поправками було ухвалено в першому читанні. Позитивний боком цього явище є те, що держава нарешті усвідомила та сформулювала поняття культурного продукту, але водночас виникли проблеми з самими формулюваннями.

Наприклад, національний твір визначається як твір літератури, мистецтва, архітектури, аудіовізуальний твір, фільм, театральна постановка, концертна програма, комп'ютерна програма тощо, створений українськими авторами (продюсерами, виконавцями,

постановниками) та суб'єктами культурно-мистецької діяльності України, що виражає й розвиває національні культурні й мистецькі традиції. А вже українським автором може бути громадянин України або діяч української культури (мистецтва), що помер до набуття Україною незалежності. Український виконавець – це громадянин України або діяч української культури (мистецтва), що помер до набуття Україною незалежності, або виконавський мистецький колектив, що складається (складався) переважно з виконавців-громадян України або діячів національної культури і мистецтва.



У першому варіанті цього закону були й більш екзотичні формулювання на кшталт «національне виконання твору» чи «національний цирковий номер». У чому ж виявляється державний протекціонізм? Будь-який культурний продукт сертифікується за трьома категоріями – базова, середня й нижча. Наприклад, якщо всі автори твору є громадянами України й твір цей українською мовою, то він отримує найвищу сертифікацію та найбільші пільги. У намаганнях сформулювати, що ж саме держава хоче підтримати, виходять якісь карколомні конструкції, котрі все одно не є вичерпними. Було навіть пораховано орієнтовну кількість об'єктів,

що їх належить сертифікувати як національний культурний продукт, кількість працівників, які мали б опрацьовувати 6-8 заявок за день, і річний бюджет служби сертифікації, що складав би 400 тисяч гривень.

Українська законотворчість меж не знає. У Сергія Терьохіна була ідея загальнодержавного збору на розвиток театрального мистецтва та кінематографії в Україні (5% вартості всіх товарів та послуг, що мають стосунок до театру та кіно, + 1% вартості послуг інтернет-провайдерів), проте вона не пройшла. У 2010 році було скасовано гастрольний збір, але незабаром, у 2011 році, виникла ідея щодо його реанімації. Законопроект № 8757 передбачав запровадження з 2012 року диференційованого гастрольного збору: для колективів та виконавців у фольклорному жанрі – 1%, для естрадних і циркових артистів – 3%, для шоу-програм усіх видів – 5% від аншлагової вартості. Оператори гастрольного ринку різко протестували, закон тоді не ухвалили, але ідея його жива.

Які ж можуть бути перспективні ідеї підтримки галузі? Наприклад, зміцнення державно-приватного партнерства. У законі від 2011 року одним рядком зазначено, що однією зі сфер, на яку поширюється державно-приватне партнерство, є сфера культури. Наприклад, державно-приватне партнерство може відбуватися для реконструкції замків, де необхідні великі капіталовкладення й державного фінансування буде недостатньо. До того ж, ці об'єкти лишаються державною власністю. Існує норма Податкового кодексу, згідно з якою культурний продукт звільняється від сплати ПДВ. Але це гола декларація, оскільки не існує чітко прописаного визначення культурного продукту. Також є думка, що привабити приватних інвесторів зможе практична реалізація Постанови Кабінету Міністрів України № 1131 від 5 грудня 2012 року «Про внесення зміни до переліку платних послуг, які можуть надаватися закладами культури, заснованими на державній та комунальній формі власності». У цьому переліку платних послуг 26 пунктів,

наприклад, можна надавати місця для стоянки автомобілів чи на-строювати музичні інструменти, але навряд це зможе приваби-ти серйозних інвесторів. Існувала ідея виключити державу з поля інвестиційної діяльності, але це на практиці поки що неможливо, оскільки створення культурного продукту – ризикована справа, успіх якої передбачити неможливо. Наприклад, у видавців була ідея створення кредитної спілки, банки не наважилися взяти на себе ризики. Закон про меценатство й пільги для меценатів теж не діє, та й навіть базовий закон «Про культуру» не дає визначен-ня меценатства.

Говорячи про моделі доступу до державного фінансування, зараз час-то згадують про розподіл державних коштів на конкурсній осно-ві. Близько 100 видавництв на конкурсних засадах отримують державне замовлення й бюджетне фінансування на: видання так званих соціально значущих видань, список яких формує Держав-ний комітет телебачення та радіомовлення України (в середньому 170-180 назв) на суму 20 млн. грн. у рік; видання підручників для загальноосвітніх навчальних закладів, які потім поширюються по школах і роздаються безкоштовно через шкільні бібліотеки учням на період навчання; орієнтовно це 150-160 назв на суму 150 млн. грн. у рік. Варто зауважити, що система добору соціально значу-щих видань є дуже суб'єктивною. Так само відбувається конкурс-ний добір кінопроектів для формування програми виробництва та розповсюдження національних фільмів. Існують і гранти Прези-дента України молодим діячам культури та мистецтва (театраль-ного, музичного, образотворчого), гранти для молодих письмен-ників, майстрів народного мистецтва і, починаючи з минулого року, навіть для діячів у галузі циркового мистецтва. Є й доступ до державного фінансування у формі премій, найбільшою з яких є Національна премія України ім. Тараса Шевченка. Минулого року виникла ініціатива заснувати Всеукраїнську премію в галузі культури та мистецтва з такими номінаціями: музичне мистецтво,

хореографічне мистецтво, театральне та циркове мистецтво, образотворче мистецтво, народне мистецтво, охорона культурної спадщини, культурно-просвітницька діяльність та культурологія. Ще один проект – «Ярмарок ідей для культури», ініціювало Міністерство культури восени 2013 року. Критеріїв для ідей-проектів не було жодних, утім, організатори отримали 132 заявки, переважно спрямовані на проведення фестивалів, конкурсів, культурологічних і виховних заходів. Цікавий сам прецедент, що Міністерство культури обрало такий спосіб дослідити сподівання культурного середовища. Багато хто сприйняв ярмарок ідей як конкурс грантів, але насправді Міністерство культури лише збирало ідеї, щоб потім самому їх і реалізовувати. Аналіз цих ініціатив свідчить, що царина офіційної культури в Україні – це простір для експериментів.

*Лекцію прочитано в рамках модуля
«Креативна економіка: смак грошей»*

Стратегічний менеджмент та підприємництво в мистецькій сфері

Лідія Варбанова почала свою лекцію з особистої історії. Вона виростала у творчій атмосфері й мріяла стати всесвітньовідомою піаністкою. Батьки подарували їй фортепіано і Лідія довго вправлялася в музичній майстерності. Одного разу вона зустрілася зі сліпою Вангою, яка напрозорчила Лідії, що дівчина буде багато подорожувати і все життя вчитися. Лідія запам'ятала це пророцтво, однак минуло багато років, але нічого не змінювалося. Тоді Лідія зрозуміла, що до творчості треба ставитися інакше — не мріяти про успіх, а діяти. Лідія отримала ґрунтовну освіту, почала подаватися на десятки грантів, стукала в усі двері, продала фортепіано й на ці гроші купила собі перший комп'ютер, на якому писала свої проекти й заявки. Варбанова здобула ступінь доктора економічних наук, отримала безцінний досвід у роботі з культурними ініціативами по всьому світу, почала надавати консультативну допомогу початківцям від культурного бізнесу. Таким чином вона змінила своєї життя й життя інших людей навколо себе, й цим допомогла справдитися «пророцтву» Ванги.

Ми дуже часто зустрічаємо художників та представників інших творчих професій, котрі переконані в тому, що їхня справа — лише творити. Не важливо, чи хтось розуміє їхню творчість і чи приносить вона прибуток. Їм здається, що достатньо лише натхнення й невтомної творчості, і тоді рано чи пізно про них дізнається світ. Водночас

бізнесовий світ абсолютно переконаний, що з митцями не варто мати справу, бо мистецькі проекти рідко можуть бути прибутковим, адже прибутковість нібито суперечить самій природі творчості.

Творчість – це те, що згодом формує мистецьку вартість твору та культурні цінності загалом. Комерційний ринок же зацікавлений у економічних показниках. Як звести до купи ці два світи? Відповідь проста: для того, щоб творчість знайшла відгук серед широкої аудиторії, потрібна не просто креативність, а інноваційна творчість. Секрет успіху – в поєднанні інновації, підприємницького підходу та стратегічного планування.

Коли ми проаналізуємо найбільш успішні продукти (процеси, послуги) останнього часу, то помітимо, що в основі успіху лежить новизна, щось принципово нове, чого не було раніше. Поглянемо, для прикладу, на успішний проект Саймона Тофілда, що приніс авторів й популярність, і любов глядачів, і прибутки. Британський художник усе життя захоплювався анімацією, і в 2008 році створив простий **мультик про голодного кота**, який постійно заважає своєму господарю дивитися телевізор. Кіт здобув шалену популярність у мережі, і Тофілд розробив безліч супутніх товарів із зображенням кота – канцелярські вироби, футболки, посуд, прикраси, магнітики тощо. У 2009–2010 роках Тофілд випустив дві книги коміксів про кота, а цього року кіт Саймона святкує своє п'ятиріччя туром по всій Америці. Спрацювала любов аудиторії до котиків, кумедний сюжет і підприємницьке мислення художника.

Інновація – це втручання в навколишню дійсність, її «позитивна деструкція». Слід пам'ятати, що це радше соціальне та економічне поняття, аніж технічне. Хороший творчий проект не просто покращує щось уже наявне, а створює нові цінності та нове задоволення для аудиторії. Отже, творчість може залишатися дуже суб'єктивною, натомість інновація випробовується на групі людей, для інноваційних рішень ми мусимо уявляти потреби й запити іншого. Креативність,



Натисніть
на зображення
для перегляду
відеозапису

творчість – це помислити щось нове, а інноваційність – це зробити щось нове (Теодор Левітт).

Інноваційність важлива для мистецтва, бо саме це дозволяє думати про довгострокове планування, а не одноразовий успіх. Для цього треба постійно шукати нові ідеї, нові фінансові моделі існування організації чи проекту, нові управлінські прийоми, думати про нову аудиторію та підтримку. Новизна може бути радикальною (вимагає багато вкладень, стартового капіталу, виникають ризики) або поміркованою (поступове покращення вже наявних ресурсів, послуг чи процесів, помірні інвестиції, вихід на знайомі ринки та аудиторії).

Поради:

- › починайте з малого
- › проект має бути простим і чітко окресленим
- › він має орієнтуватися на дію
- › зробіть процес, послугу чи проект зрозумілим для аудиторії
- › подумайте про потреби майбутнього «споживача»

Як ми знаємо, різні півкулі людського мозку відповідають за різні типи мислення – творче й аналітичне. Інноваційний тип мислення – це поєднання і творчого начала, і практичного. Вдала ідея може народитися випадково, як спалах геніальної думки. Але найцікавіші ініціативи та проекти було реалізовано переважно тільки тому, що автори постійно шукали рішення, багато разів помилялися й щоразу пробували знову.

Інноваційне мислення треба тренувати: думайте про питання і з творчого погляду, і з раціонального, думайте про явища та речі нетрадиційно. Робіть вправи на поєднання «бізнесових» речей – наприклад, уявіть ресторан без офіціантів (концепція ресторану швидкого харчування). Будьте відкритими і цікавтеся всім, що вас оточує. Частіше практикуйте колективні брейнсторми.

Отже, інноваційна ідея проходить кілька етапів: від чистої ідеї до бізнес-моделі, в якій враховано ризики, задіяно управлінські здібності, і все в сукупності має привести до бажаного результату – соціальної значущості проекту та економічних показників.



Головна умова вдалого інноваційного проекту – щоб він відповідав інтересам, потребам та талантам самого автора. Не варто братися за ідею, якщо вона потенційно може бути комерційно успішною,

але зовсім не відповідає духові, здібностям або мріям автора. Кожну інноваційну ідею варто потестувати на певному оточенні, щоб уявляти реакцію публіки (аудиторії, споживачів культурного продукту).



Інноваційність у мистецькій діяльності передбачає: пошук нових ресурсів, можливостей для фінансування організації чи проекту; організаційні та управлінські інновації (ефективніша робота, нові моделі діяльності); новизна в технічній складовій проекту – освоєння нових засобів та онлайн-інструментів для покращення своєї діяльності; маркетингові прийоми – нові шляхи залучення аудиторії, комерційних партнерів, розробка інноваційного бренду та передових цифрових технологій.

Якими якостями має володіти людина, яка займається підприємництвом у сфері культури?

Вона захоплюється різними видами мистецтва, здатна з розумінням ставитися до «іншого», вона має бути гнучкою й уміти швидко адаптуватися до змін, мати сильну мотивацію та пристрасть до своєї справи.

Підприємець у сфері культури має бачити можливості та ймовірні проблеми, фокусуватися на рішеннях, завжди бути готовим до

пошуку альтернативних фінансових моделей для проекту (організації), уміти перетворювати свій проект (продукт) на цифровий продавати (поширювати) його в мережі, вміти бачити та аналізувати соціальні тренди.

Така людина також має уявляти соціальну важливість проекту та вміти забезпечувати його публічну прозорість. Багато художників, письменників та режисерів подаються на гранти й не розуміють, чому їм відмовили. Найчастіше проблема полягає в тому, що автор (авторка) не розуміє, що творчий проект завжди мусить мати соціальну значущість, інакше він залишиться просто втіленням приватних творчих амбіцій. Вміти спроектувати свій проект на оточення, спрогнозувати можливий вплив на нього – важливе завдання для кожного підприємця в сфері культури.



Соціальна важливість культурного проекту полягає у створенні сприятливого середовища для людей, і її можна використати як модель для інших організацій різного типу – громадських, некомерційних чи комерційних. Соціальна роль культурної діяльності – це також можливість поєднувати в спільному проекті середовища, які ніколи до того не перетиналися чи перебували в конфронтації.



Натисніть
на зображення
для перегляду
відеозапису

Важлива умова вдалої реалізації творчої ідеї – партнерство, пошук нових зв'язків, про які раніше не замислювався. Основні умови партнерства – налагодження нових зв'язків, нетворкінг, кооперація.

Існують різні стратегії діяльності для неприбуткових організацій та для комерційних. Бізнес-організації мають у основі своєї діяльності конкурентний підхід і змагальність, яка за умови вдалого планування допомагає їм вижити на ринку. У неприбуткових організаціях усю увагу зосереджено на освіті, роботі з аудиторією, забезпеченні доступу людей до культурних цінностей, у основі роботи – співробітництво, адвокація соціальних (громадських) ініціатив. Завдання культурної ініціативи, яка хоче стати успішною – поєднати ці підходи.

Один зі вдалих прикладів поєднання творчого, інноваційного підходу та бізнес-моделі – **спільний проєкт** Дортмундського музичного концерт-холу та заводу молочної продукції цього міста. Концерт-хол Дортмунда розташований в не дуже сприятливому для мистецтва місці, відвідуваність концертів була вкрай низькою, зацікавленість молодих людей класичною музикою в живому виконанні у час цифрових технологій невпинно падала. Водночас підприємство

молочної продукції також потребувало розвитку, тому виникла спільна ініціатива: чому б не поєднати непоєднане – корів і класичну музику?

Спираючись на дослідження про «позитивний вплив класичної музики на надію молока», організатори вирішили піти на експеримент і давали слухати коровам той чи інший твір у виконанні різних виконавців Концерт-холу. Цей хід було використано в промо-кампанії нового бренду молока. Відтепер на кожній пляшці вказано ім'я виконавця та твір, який прослухала корова. «Музичне молоко» заохотило людей відвідувати живі концерти, і це принесло користь обом сторонам експерименту – збільшилися продажі молока й продажі квитків у Концерт-холі.

*Лекцію прочитано в рамках модуля
«Креативна економіка: смак грошей»*

Як працюють інновації, або Менеджмент (пост)революційного ентузіазму для чайників

Вже другий місяць лунають заклики повернутися з майданів та робити свій внесок у розбудову країни мірою професійної компетенції та здібностей кожного (а дехто вже і **Майдан розбудовує відповідно до власного розуміння**). У цьому есеї я розмірковую над тим, як скерувати власний реформаторський ентузіазм у корисне для суспільства русло, спираючись на дослідження поширення інновацій (зокрема, класичну монографію «Дифузія інновацій» Еверетта Роджерса [1]) та критичну теорію (зокрема, критику технічної раціональності Юргена Габермаса [2]).

Звичайно, реформи – справа мирних часів економічного зростання. В умовах небачених масштабів інфляції, сепаратистських заворушень та окупації актуальнішими стають кризовий менеджмент і мінімізація ризиків (які неодмінно супроводжують інновації). Але криза відбувається з відносно мирними паузами, кінця їй не видно, а змін суспільство потребує вже зараз. Тим більше, що після втечі Януковича вже начебто усунуто головні перепони для втілення в життя умоглядних гасел про «перезавантаження системи», які так полонили яву Майдану.

Частина перша. Світоглядна

Насамперед треба ідентифікувати нагальну проблему, вирішення якої потребує суспільних змін. Ну вже чого-чого, а проблем у нас вистачає! – подумає читач. Але дуже часто соціальні реформатори починають не з проблеми, а з обладйливих інструментів, які кортить застосувати. Розум менеджера часів ліберального капіталізму, схиблений на ідеї ефективності, втрачає здатність ставити питання «навіщо?», замінюючи його на запитання «як?» – «щоби більше, вище, сильніше!». Але на відміну від відповіді на питання «як?», відповідь на питання «навіщо?» потребує рефлексії над тим, чого прагне наше суспільство загалом і чого потребує кожен із його учасників для того, щоб відчувати, що не дарма прожив життя.

Пропозиція розмірковувати про сенс життя виглядає інфантильною. Але коли соціальні реформатори та управлінці керуються лише питаннями технічної раціональності, кожен із членів спільноти, включаючи їх самих, примусово зводиться до оператора машини. Тоді університети, замість примножувати знання та виховувати відповідальних громадян, працюють як фабрики виробництва шаблонних текстів, а твори мистецтва, які нібито мають відкривати нові горизонти думці та чуттям, стають статусним продуктом споживання та привабливим об'єктом для інвестицій. Звичайно, практичні проблеми, пов'язані з удосконаленням інструментів та нарощуванням ресурсів також важливі. Але перш ніж вирішувати питання оптимізації, варто переконатися, чи не покращуємо ми щось таке, від чого варто взагалі позбавитися.

Повернімося до прикладу з університетом. Західна модель університету передбачає, що університетський викладач водночас має бути дослідником-практиком у своїй галузі. Її мета – зберігати безпосередній зв'язок між результатами наукових досліджень та освітніми програмами [3]. Для цього запроваджуються квоти на

кількість статей, які професор має публікувати щороку, щоб мати можливість продовжити трудовий контракт. Постійне збільшення кількості докторів наук на ринку праці створює високу конкуренцію, і починається змагання за кількість опублікованих статей, планка якого постійно піднімається (у міру подальшої інфляції наукових ступенів). Як результат, професори приділяють менше уваги викладанню.

Західна університетська система постійно «оптимізує» цю модель через усілякі рекомендації з підвищення «academic excellence», тренінги з тайм-менеджменту, системи електронних звітностей, перерозподіли навантаження, контроль за якістю наукової роботи тощо. У результаті цих процесів академія технічно та ефективно виробляє стоси текстів, з яких лише частину буде прочитано і вона докладеться до наукового поступу, а решта прислужиться виключно для задоволення бюрократичних вимог. Гуманістична мета університету – поширення серед суспільства корисних знань тими, хто їх примножує – знищується технічною раціональністю, не кажучи вже про зростання рівня відчуження та стресу, відоме всім, хто працює в неоліберальній академії.

Коли ми впевнилися, що наша проблема належить до людського виміру, який керується запитаннями про мету й сенс, або ж є технічною проблемою на шляху досягнення якоїсь людської мети, – шукаємо шляхи її розв'язання. Способи вирішення проблем винаходять вчені чи професіонали в певній галузі, а то й пересічні люди з допитливим розумом. Іноді навіть не треба вигадувати нове, коли можна використати щось добре забуте старе або перейняти те, що успішно використовують інші (країни, регіони, професійні сфери тощо). Новизна інновації – характеристика відносна, інновація – це об'єкт, практика чи ідея, що їх впроваджувачі сприймають як нові.

Більшість інновацій складається з «software» – ідеї, та «hardware» – техніки для втілення цієї ідеї. Наприклад, ідея, що державні установи зобов'язані публічно звітувати перед суспільством про використання свого бюджету – це «software» інновації в сфері державного управління, а «hardware» – це ті практики, які уможливають реалізацію цієї ідеї (програмне забезпечення, форми звітності, алгоритми дій підрозділів чи співробітників, що займатимуться оприлюдненням звітів тощо). Деякі інновації можуть складатися виключно з «software», тобто лише з певного знання, але переважна більшість містить певну інструментальну частину.

Коли в нас є розуміння того, як вирішувати соціально важливу проблему, ми повинні також подумати, до яких наслідків (сподіваних та несподіваних) може привести таке вирішення. Ще одна пастка технічної раціональності – проінноваційний ухил, тобто переконання, що будь-яка інновація безумовно корисна й має впроваджуватися якнайшвидше. Навіть здоровий глузд підказує, що це далеко не завжди так. Деякі інновації, які, на думку ініціаторів, були безумовно корисними, такими не виявилися, окремі навіть призвели до несподіваних негативних наслідків.

Найбільш небезпечний можливий наслідок інновацій було виявлено під час застосування моделі дифузії в модернізації країн, що розвиваються, у 70-80-х роках. А саме – інновації поглиблюють соціальну нерівність (якщо в процесі їх впровадження не знайдено способу цьому запобігти). Багатші та освіченіші люди, що мають більше ресурсів, швидше засвоюють інновації, бо не бояться ризикувати, впроваджуючи щось із непевними наслідками. Натомість бідні та неосвічені, які не мають вільних ресурсів, інновацію не приймають. Далі я ще повернуся до того, як уникнути поглиблення нерівності під час поширення інновацій.

Тепер, коли наш ентузіазм щодо соціальних перетворень сфокусовано на конкретному об'єкті, ідеї чи практиці, які мають поліпшити

життя суспільства й начебто не потягнуть за собою невідворотних негативних наслідків, ми можемо по праву назватися агентом змін і починати свою популяризаторську діяльність. Агент змін — це професіонал, який поширює знання про інновацію та переконує членів системи її прийняти. Агенція змін — це колективний суб'єкт чи індивід, який ухвалив рішення про поширення інновації серед певної соціальної системи. Якщо агенцією змін виступає державна інституція — вона може мати владні ресурси, щоб нав'язати іншим свою думку. Звичайно, під тиском авторитарного (тобто такого, яке ухвалило обмежене коло повноважних осіб) рішення владного суб'єкта інновації поширюються швидше. Але якщо члени соціальної системи з таким рішенням не згодні, вони саботуватимуть нововведення, тож колективні рішення про соціальні зміни в довготривалій перспективі виявляються надійнішими.

Навіть якщо агенція змін складається лише з одного агента з обмеженими ресурсами, він також може бути ініціатором інновації. Самотній агент змін може й не дожити до реалізації свого задуму, але це не позбавляє сенсу його діяльність. Впровадження інновації — це врешті-решт лише питання часу. Іноді навіть владні інституції через низку причин не здатні впровадити інновацію в осмислені строки, про що свідчить один блискучий приклад із книги Роджерса. Щоб запровадити обов'язкове для всіх моряків вживання під час плавання продуктів, що містять вітамін С, британському королівському флоту знадобилося 194 роки, рахуючи від першого експерименту, який провів корабельний лікар Джеймс Ланкастер 1601 року і який беззаперечно довів, що вживання лимонного соку запобігає захворюванню на цингу. За підрахунками істориків, з 1600 по 1800 рік від цинги померло близько мільйона моряків, що перевищує сукупні людські втрати в усіх морських боях того часу.

Частина друга. Інструментальна

Досі ми розглядали «software», тобто ідею, такого нововведення як використання теорії дифузії інновацій в соціальних реформах. Тепер перейдемо до її, умовно, «hardware»-складової. Перед агентом змін стоїть технічне завдання переконати частину певної спільноти впровадити інновацію. Існує певна критична маса впроваджувачів (близько 30%), після досягнення якої інновація поширюватиметься автоматично без будь-яких подальших зусиль із боку агентів змін. Соціальну систему, на яку ми збираємося поширювати зміни, можна розглядати як сукупність окремих людей, організацій, населених пунктів, — її обсяг визначається довільно, відповідності до розмаху амбіцій агенції змін.

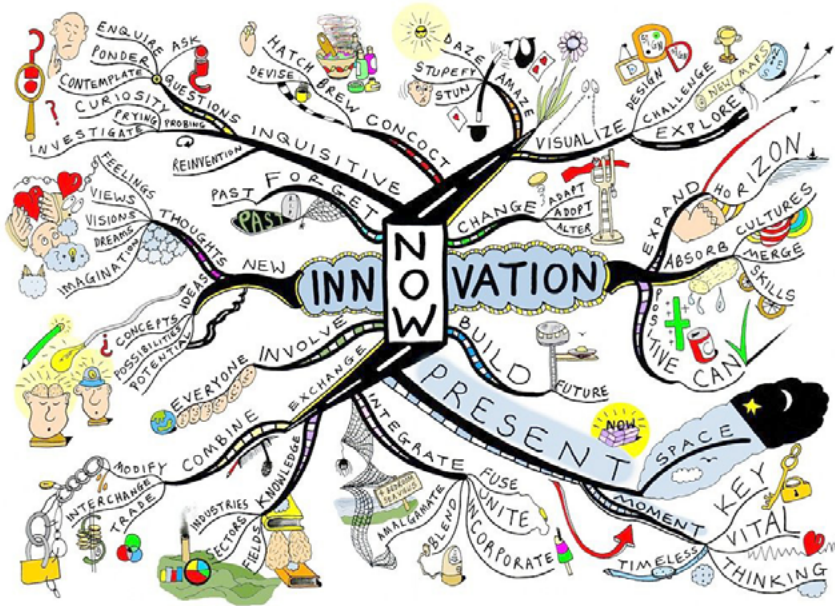
Наприклад, ми маємо проект перетворення міських бібліотек на місця культурного дозвілля та освіти в масштабах всієї України. Тоді загальною сукупністю будуть усі міські бібліотеки, з яких нам треба «переконати» реформуватися в культурно-освітні центри третину (тоді решта трансформуються самостійно, намагаючись не відставати від колег). Якщо наша мета не така амбітна — лише одне місто — генеральною сукупністю будуть усі бібліотеки міста. А якщо ми зрештою згадаємо, що маємо вирішувати проблеми людей, а не бібліотек, то визначимо як соціальну систему жителів міста, третина яких мають почати відвідувати культурно-освітні центри, щоб такий спосіб проведення вільного часу прийняла вся спільнота. І тоді нас цікавитиме не кількість реформованих бібліотек, а їхня «якість», тобто доступність для громади. Можливо, виявиться, що мешканцям міста достатньо двох культурних центрів замість двадцяти бібліотек, у які ніхто не ходить (а отже, деякі бібліотеки варто закрити, а не «оптимізувати»).

Для того, щоб переконати тридцять відсотків учасників соціальної системи прийняти інновацію, агент змін має володіти низкою компетенцій.

Керівник підрозділу інновативної освіти Паркландської шкільної групи (США) Георг Корус **наводить такий їх перелік:**

- По-перше, реформаторка чи реформатор мають чітко розуміти всі аспекти інновації, бути спроможними переконливо пояснити потенційним впроваджувачам, для чого потрібні зміни.
- По-друге, агент змін мусить мати янгольське терпіння. Навіть процес прийняття інновації окремими індивідами (що відбувається в кілька етапів) досить розтягнутий у часі, не кажучи вже про прийняття на рівні всієї соціальної системи (згадаймо приклад із британським флотом).
- По-третє, агент змін має вміти ставити складні запитання, щоб рішення щодо інновації не було накинутим, щоб людина ухвалила його в результаті власних міркувань.
- По-четверте, агент змін має бути експертом у тому, що він поширює, і готовим навчати особистим прикладом.
- По-п'яте, агент змін має бути авторитетним та здатним викликати довіру.

Останній пункт у списку Коруса може перетворитися з переваги на перепону в роботі агента змін. Передавання інформації про інновацію є процесом соціальної комунікації. Комунікація ефективніше відбувається між схожими індивідами. Для поширення певних інновацій важлива схожість індивідів, між якими відбувається обмін інформацією, за певними ознаками – гендером, віком, родом занять, освітою, професійною діяльністю, етнічним походженням тощо. Наприклад, критик мистецтва може охочіше змінити свою думку про певний художній напрям під впливом іншого критика, ніж під впливом співробітника міністерства культури, але йому байдуже, переконуватиме його чоловік чи жінка. З огляду на це, «авторитетність» агента змін має бути помірною, його



статус — лише дещо вищий, ніж у впроваджувачів. Інакше агентові знадобляться треновані помічники з того середовища, яке він збирається реформувати.

Деяких людей, групи, організації легше переконати прийняти якусь інновацію, аніж інших. За кривою нормального розподілу поширення інновації відбувається в такий спосіб: спочатку її приймають 2,5% «новаторів» — у середньому відносно молодих людей, котрі мають високу толерантність до невизначеності (готові ризикувати), активно шукають інформацію про нові ідеї в медіа, мають контакти в науковому середовищі, зокрема поза межами певної соціальної системи. Індивідів із названими характеристиками й переконувати особливо не доведеться. Щойно вони почують від агента змін про обнадійливу інновацію, впроваджувачі цієї категорії візьмуться самостійно шукати про неї додаткову інформацію та застосовувати здобуті знання на практиці. Але основна вада «новаторів» — низький рівень соціальної довіри. З точки зору більшості

суспільства, найбільш інновативні індивіди – диваки, «безумні вчені», «нерди», у середовищі яких інновація може циркулювати (і шліфуватися через перевинаходи) довгий час без виходу на ширшу публіку.

Після 2,5% новаторів настає черга ранньої більшості, частка якої – 13,5%. Стратегічне завдання агента змін – залучити до цієї групи людей, яких називають неформальними лідерами або ж лідерами думок. Зазвичай це люди молодого й середнього віку з вищою освітою. Як і новатори, вони активно використовують медіа та мають багато соціальних контактів. Але, на відміну від новатора, який залишається маргіналом навіть маючи сотню знайомих з усього світу, лідер думок перебуває в центрі взаємодії між різними соціальними групами, на чому зростає його соціальний капітал [4]. Лідери думок дещо вищі за соціально-економічним статусом за свою групу впливу (але не занадто, інакше вони не могли б бути ефективними комунікаторами). Їхня ключова відмінність від новаторів – значно вищий рівень довіри з боку суспільства, через що їх нещадно експлуатують агенти змін.

Лідери думок – не те саме, що стейкхолдери. Це не ті люди, від яких залежать сприятливі для інновації адміністративні рішення абощо. Це люди, до яких їхні численні знайомі звертаються за порадою щодо певного роду питань. Отже, це відносна характеристика, що стосується компетенції лише в певній галузі. Якщо ваші знайомі часто цікавляться, де ви купили це стильне вбрання – мої вітання, ви – лідер думок в галузі моди. Але це не означає, що вони так само зваяжатимуть на вашу думку з приводу голосування на виборах. Тому ідентифікуючи неформальних лідерів, агент змін має стежити, щоб вони мали саме ту сферу впливу, яка потрібна для просування конкретної інновації. Коли за ранньою більшістю, яку очолюють неформальні лідери, потягнеться пізня більшість – справу майже зроблено. Після досягнення точки неповернення поширення інновації продовжиться саме по собі.

Варто пам'ятати, що категорії «новатори», «ранні впроваджувачі», «пізні впроваджувачі» — це відносні категорії. Відсоток представників кожної категорії визначається відповідно до нормального розподілу в будь-якій популяції такої характеристики як інновативність. Інновативність індивідів у межах наукової теорії дифузії інновацій — це НЕ їхня внутрішня готовність до змін узагалі, як можна було б подумати, це лише швидкість, з якою вони приймають певну конкретну інновацію порівняно з іншими індивідами сукупності. Хоча соціологічні дослідження виявляють, що групи впроваджувачів мають типові спільні характеристики, — це стосується середньостатистичних значень, а не характеристик конкретних індивідів. Якщо першою людиною, яку ви переконаєте прийняти інновацію, буде людина з низьким рівнем освіти, без соціального капіталу й контактів із науковим середовищем, — вона все одно буде належати до 2,5 відсотків «новаторів», бо є найбільш інновативною (щодо цієї інновації) серед загальної сукупності. Невідносними є характеристики лідерів думок, але, як я вже згадувала, відносним є саме їхнє лідерство залежно від сфери компетенції.

Тому орієнтація агентів змін на молодих, заможних та високоосвічених потенційних впроваджувачів є не «природним» процесом, а технічною стратегією для швидкого поширення інновацій. Як ми пам'ятаємо така стратегія може створити додаткову перевагу для уже й так привілейованих груп. Якщо ж наша мета не «більше, вище, швидше», а встановлення соціальної справедливості, то варто починати, навпаки, з найменш готових до змін груп, бо якраз вони їх найбільше потребують. Залежно від ситуації, такими групами можуть бути домогосподарки, пенсіонери, етнічні меншини, бідняки, люди з неповною освітою.

Повернімося до прикладу з бібліотеками. Припустімо, що в дитячих бібліотеках нашого міста працюють молодші люди, з більшим соціальним капіталом, краще освічені, більше готові до змін.

А в дорослих бібліотеках – переважно люди передпенсійного чи пенсійного віку, консервативні, менш освічені, з мізерною кількістю соціальних контактів. Ми полегшимо собі завдання, якщо розпочнемо реформу з дитячих бібліотек, які й так більше затребувані серед мешканців міста, котрі переймаються дозвіллям своїх дітей більше, ніж власним. Але хто насправді потребує нашої інновації – так це «дорослі» бібліотеки, які перебувають у стані стагнації й абсолютно відірвані від місцевої громади. Розпочата в дитячих бібліотеках інновація може на них і зупинитися, що поглибить розрив між бібліотеками. Якщо ж ми вчинимо навпаки й почнемо з «дорослих» – поширення інновації займе набагато більше часу й зусиль (і може взагалі провалитися), але також зростають шанси, що дифузія охопить усі бібліотеки, бо дитячі почнуть реформу самі, коли побачать зміни в «дорослих».

Ще більше, ніж від талантів агента змін та характеристик впроваджувачів, швидкість та успіх поширення інновації залежать від *характеристик самої інновації*. Їх п'ять. Відносна перевага інновації – це економічний зиск, соціальний престиж, зручність та задоволення, які суб'єкт впровадження *вважає, що отримує від інновації* (що не обов'язково збігається з її реальними перевагами). *Сумісність* – відповідність цінностям та нормам соціальної системи та окремих впроваджувачів. *Складність* – дорівнює рівню освіти, навичок та витрат, необхідних для того, щоб застосувати інновацію. *Випробовність* – придатність до експериментування (перевинайдення). І нарешті, остання характеристика – *видимість результатів* інновації для інших. Світоглядні інновації впроваджувати важче, ніж яскравий технічний гаджет, бо результати їх використання помітні не одразу й вони не завжди очевидні. Загалом *інновації, які здаються впровадjuвачу вигідними, сумісні з його цінностями та нормами, не потребують додаткового навчання, дешеві, придатні до експериментів та мають помітні для оточення наслідки, приймаються швидше*.

У комунікації з потенційними впроваджувачами агенти змін часто використовують медіа для швидкого інформування великого кола потенційних впроваджувачів. Медіа важливі на початку поширення інновації (згадаймо, «новатори» та лідери думок найактивніше користуються медіа). Пізніше стає важливішою міжособистісна комунікація між впроваджувачами, — для того, щоб наважитися змінити усталені практики чи уявлення, більшість людей потребують позитивної оцінки та особистого досвіду тих, хто це вже зробив. Роль медіа знову зростає на етапі «підтвердження», тобто рішення індивіда й надалі використовувати одного разу застосовану інновацію.

Користуючись кривою нормального розподілу та знаннями про фактори успішності інновацій, агент змін може нарешті оцінити ефективність своєї роботи. Для оцінювання темпів впровадження інновації наслідки її прийняття мають бути емпірично спостережувані — чи то в поведінкових змінах, чи то у відповідях на питання анкети/інтерв'ю/фокус-групи, якщо йдеться про «світоглядну» інновацію. У процесі поширення можна з інтервалами вимірювати кількість суб'єктів, які вже прийняли інновацію, і визначати, скільки їх ще треба переконати, щоб досягнути критичної маси з огляду на величину генеральної сукупності. Ми ніколи не знаємо наперед, скільки на це насправді знадобиться часу (історія з британським флотом).

Робота агента змін — це передусім поширення інформації, яка дозволяє впровадженню користуватися інновацією самостійно. Агент змін може заохочувати впроваджувачів та допомагати їм матеріально (безкоштовно роздати телефони нової моделі кільком «селебрітіз») та ресурсами (безкоштовний курс професійних тренінгів для вчителів середніх школах про новий підхід до викладання) тощо. Але важливо, щоб впроваджувачі були здатні використовувати інновацію, спираючись на власні ресурси, або ж мали інші можливості отримати ресурси, яких їм бракує. Якщо телефон занадто

дорогий для цільової аудиторії, а вчителі середніх шкіл не мають часу на самоосвіту чи грошей на самостійне проходження тренінгів, — поширення цих інновацій не відбудеться.

Якщо інновація вперто не поширюється в спільноті, можливо, справа не в тому, що агенти змін погано працювали або інновація виявилася задорогою, заскладною, несумісною з цінностями впроваджувачів та неочевидною в сенсі переваг. Варто поглянути на неї очима потенційних користувачів. Може виявитися, що нововведення їм не потрібне, або шкодить, або не враховує якісь їхні важливі запити чи зауваження. Еверетт Роджерс наводить приклад із системою водогонів у Єгипті, які в 80-х роках не набули популярності, незважаючи на очевидну перевагу очищеної хлором води над забрудненою річковою водою. Мешканці сіл продовжували пити заражену воду, бо а) вірили, що для її очищення достатньо глиняного горщика (норми та цінності системи), б) водогін постійно ламався, в) господині звикли обмінюватися плітками та новинами біля річки, а стояння в черзі біля водогону не сприяло підтриманню соціальних зв'язків.

Агенти змін, які більше знають про переваги інновації та часто більш освічені за впроваджувачів, мають спокусу впасти в індивідуалістичний ухил та звинувачувати останніх у глупоті, боягузстві, обмеженості чи упередженості щодо інновації. Але ці люди (як, до речі, і сам агент змін) сформовані під впливом системних чинників, які також підтримують певні матеріальні умови їхнього існування і якими не можна нехтувати. Впровадження деяких інновацій неможливе без попередніх змін у глибших структурах соціальної системи. Зокрема тому деякі інновації простіше впроваджувати кластерами — пакетами. Можна припустити, що в вищенаведеному прикладі з хлорованою водою справа пішла б краще, якби одночасно з водогоном поширювалася освітня програма з профілактики інфекційних хвороб та створення осередків культурного дозвілля в селах.

Частина третя (й остання). Оптимістична

Теорія дифузії інновацій, що враховує вплив широкого кола чинників, здатна пояснити успіх чи неуспіх процесів упровадження соціальних змін, які на перший погляд можуть видаватися цілком ірраціональними. Згадаймо яскравий приклад із британським флотом на початку цієї статті. До двадцятого століття не існувало теорії вітамінів, яка б пояснила зв'язок між лимонами та цингою. Академічна спільнота, думка якої була вагомою для керівництва флоту, вважала цингу інфекційним захворюванням. Корабельний лікар Ланкастер не мав наукового авторитету, тож його експеримент у 1601 році лишився непоміченим. Крім того, людські втрати не були в XVII столітті гострою проблемою, бо в будь-якому порту можна було набрати нову команду з дешевих та некваліфікованих матросів.

1747 року інший британський лікар Джеймс Лінд повторив експеримент із лимонами, і результати опублікував у «Трактаті про цингу» (1753). До експериментів Лінда підштовхнуло спостереження, що моряки на іспанських та голландських кораблях не хворіють на цингу (яке він врешті здогадався пояснити відмінностями їх дієти). Тепер більше людей дізналося про інновацію, а керівництво флоту поставилося до неї серйозніше, бо вона могла підвищити конкурентоздатність Британії проти інших морських імперій.

Через деякий час використання лимонів привернуло увагу Джеймса Кука. Він активно експериментував із засобами від цинги в своїх навколосвітніх подорожах, бо, на відміну від інших капітанів, які плавали на короткі відстані, він не міг набрати нову команду десь біля берегів Америки. Кук був визначною фігурою свого часу й безперечним лідером думок для флоту. Його приклад остаточно переконав генералів поширювати інновацію централізовано, після чого вона стала незворотною. Але деякий час матроси продовжували саботувати нововведення, бо через нього отримали

зневажливе прізвисько «лимонників». Вони не розуміли зв'язку між лимонами та цингою, наслідки інновації не були для них достатньо очевидними й суперечили наявним нормам та цінностям. Тому під час «лимонних бунтів» бочки з лимонним соком іноді летіли в море.

Якби на місце доктора Джеймса Лінда перенісся в машині часу хтось із читачів цього тексту, він міг би, знаючи теорію дифузії інновацій, придумати та реалізувати ефективну стратегію впровадження лимонного соку в раціон британських матросів. Треба було здобути репутацію авторитетного лікаря, написати книжку, яка б дохідливо пояснювала зв'язок між лимонами та цингою (використання медіа), послати її поштою Джеймсові Куку та ще кільком авторитетним мореплавцям, і на основі їхніх захоплених відгуків переконати стейкхолдерів (керівництво флоту) використати адмінресурс для централізованого впровадження інновації. Тепер бракує ще загальноосвітньої програми для матросів, яка пояснила б їм концепцію вітамінів і поклала край «лимонним бунтам». Для людей XVIII століття проблема цинги на кораблях була насамперед технічною (ефективність флоту), але для нас, сподіваюся, набагато важливішим є її людський вимір — збереження життів.

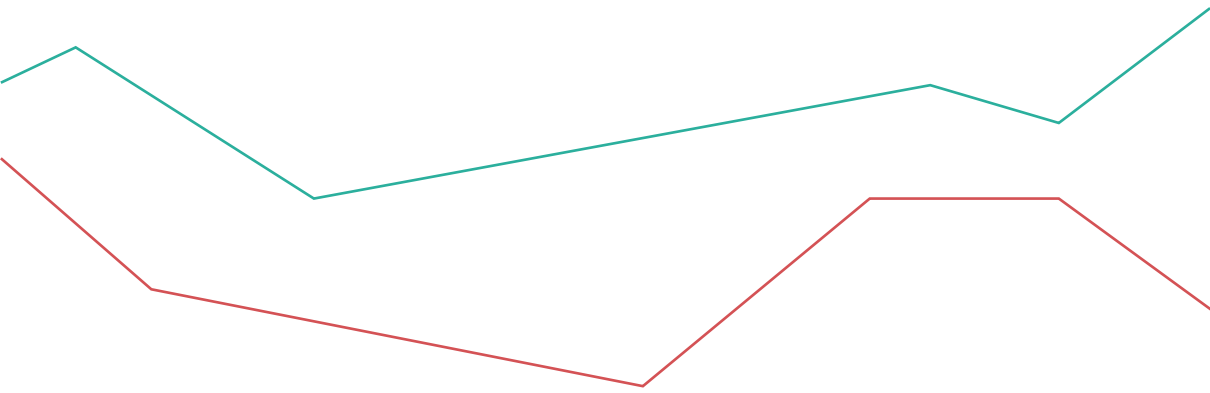
Державні інституції в розвинених країнах широко використовують теорію дифузії інновацій у суспільній політиці. Без опори на інституцію, поширення інновацій у виконанні самотнього агента, котрий сам собі агенція змін, може стати непосильним завданням. Одна людина доброї волі, котра прагне змінити світ, ризикує «померти від виснаження» як громадянин К. у романі Франца Кафки [5]. Останні місяці, на додачу до страхів та негараздів, принесли нам цінний урок, — навчили шукати спільників та об'єднуватися заради досягнення мети — кращого майбутнього для всіх і кожної окремої людини. Не даймо цьому досвіду марно пропасти.

Примітки

1. Див. *Роджерс Еверетт*. Дифузія інновацій. — Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2009. — 591с.
2. Див. *Хабермас Юрген*. Техніка и наука как «ідеологія» // Техніка и наука как «ідеологія». — М.: Праксис (2007). — С. 50–116.
3. Історію цієї ідеї та її докладне обґрунтування див.: *Пелікан Ярослав*. Ідея Університету: переосмислення. — К: Дух і Літера, 2008. — 355 с.
4. Детальніше про формування соціального капіталу лідерів думки див. *Burt Ronald S.* The Social Capital of Opinion Leaders // The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. — 1999. — Vol. 566. — Issue 1. — P. 37–54.
5. Детальний розгляд персонажа К. з роману «Замок» як людини доброї волі див.: *Арендт Ханна*. Скрытая традиция // Скрытая традиция. — М.: Текст, Книжники, 2008. — С. 57–93.

Текст написано під час роботи семінару

Розділ 2



Практика

Креативна економіка як рушій для трансформації спільнот

Я думаю, культура складається з історій, тому розпочну зі своєї історії, яка почалася, коли мені було три роки. Мама повела мене до театру, де чоловік на сцені запитав: «Чи є у цій кімнаті хлопчики чи дівчатка, які мені допоможуть?» І першою особою в театрі, яка піднялася на сцену, була я. Коли мені було шість, ми переїхали до Гонконгу (бо мій тато був військовим), і я пам'ятаю святкування китайського Нового року, яке неймовірно мене вразило. Коли мені було вісім, мій тато взяв мене з собою в море на маленькому човні, який і досі належить моїй родині. І це дало мені відчуття пригод, незалежності й привітності до людей. Я навчилася говорити: «Мене звуть Ліз, привіт! Я розповім вам трохи моєї історії, бо я думаю, культура починається з історій».

Мій шлях до культурних проєктів почався з того, що я сиділа розчарована, споглядаючи чергову виставу, разом із нечисленною купкою людей у театрі. Моя мета виросла з бажання виставити нову чудову роботу перед аудиторією. Як зробити так, щоб люди лопнулися в двері, прагнучи побачити виставу? Моя перша відповідь була – розмістити роботу на кораблі та з'являтися в портах і гаванях, які досі є центром багатьох спільнот у Великобританії. Отак ми облаштували мандрівний театр-корабель. Друга відповідь була – якщо ти хочеш, щоб люди по той бік дверей побачили твою роботу, – може, краще розмістити свою роботу по той бік дверей, виносячи виставу за межі традиційного театрального

простору? Це означає, що значно більше людей зможуть її побачити. Третя моя ідея була щодо залучення людей як учасників, а не просто як глядачів.

Для аудиторії досвід, отриманий на борту судна, коли вони займали глядацькі місця у вантажному трюмі, був не менш значущий, ніж побачена вистава. Актори грали для аудиторії, яка була готова вирушити в подорож — метафоричну подорож, адже корабель з аудиторією на борту насправді не рухався. А я зрозуміла, що хотіла зробити роботу, яка пов'язана з новою аудиторією в новому місці, і що одним із найважливіших рішень завжди буде рішення щодо того, де втілити проект, який часто робиться для конкретного контексту.

Ми заснували Walk The Plank 1992 року, а тепер це компанія з обігом 2,8 млн. фунтів стерлінгів (5% фінансування з боку Arts Council). Ми працюємо з різними формами (від театру й музики до параду) й різними художниками, серед яких є й митці, котрі працюють із візуальним чи перформативним мистецтвом, і винахідники та інженери, і навіть архітектори та будівельники човнів. Бажання працювати в публічному просторі йде від потреби не застрягати в просторі традиційному, де люди мають купувати квитки, щоб отримати досвід. А це несе великий економічний виклик: коли ти працюєш поза традиційними інституціями — ти також працюєш поза традиційними джерелами фінансування. Зупинюся на чинниках, важливих для сталого розвитку й успіху **Walk The Plank**:

- › творчість в усьому, не тільки в студії чи репетиційній;
- › додана вартість «ми хочемо зробити світ кращим» не означає «ми хочемо робити гроші», утім, ми можемо зробити світ кращим, якщо зможемо залишатися платоспроможними;
- › добре знатися на фінансах, менеджменті й маркетингу;



- › зосереджуватися на людях – ми були аутсайдерами, які не хотіли просто отримати роботу (навіть коли робочі місця були!), а отже, ми створили відчуття родини/спільноти всередині компанії;
- › співпрацювати з іншими компаніями;
- › знайти локацію, що відкриває доступ до навичок та ресурсів (ділити дешевий простір із іншими художниками чи творчими людьми – це обмін навичками);
- › університети в Манчестері, де навчаються багато студентів – це зв'язок із новим мисленням і технологіями;
- › заохочувати різноманітність у мисленні й тих художників, які мислять поза рамками та конвенціями;
- › не ставати частиною започаткованих проєктів та інституцій.

Ти мушиш стати кмітливим, щоб забезпечити сталість проєкту, і ми робили це завдяки виставам, за які люди, фестивалі чи міста хотіли би платити. Тому якщо хтось нам платить за те, щоб ми влаштували феєрверк для народного свята, ми завжди кажемо «так», тому що нам і такий вид роботи потрібен. Такі речі не є «мистецтвом», але

вони дозволяють забезпечити сталий розвиток компанії. А якщо ваша компанія стабільна й не тримається на державному фінансуванні, тоді є більше можливостей створювати справжнє мистецтво – вистави, які ми прагнемо робити згідно зі своїми уявленнями. Я думаю, мусить бути баланс між різними видами робіт.

Ми хотіли розвивати нашу власну інфраструктуру митців, але ми не можемо дозволити собі штат працівників на повну ставку. Ми створили можливості для людей працювати разом, ризикувати, заробляти й підтримувати родину. Ми мусимо створити збалансовану економіку, а це означає, що інколи людей наймають влаштовувати корпоративні феєрверки – наприклад, як це було для весілля сера Пола МакКартні. Але найголовніше – розвивати спільне мистецьке бачення й уміти розповідати історії – історію міста чи місця, наприклад. Ми виростили команду, яка дуже добре навчилася робити обидві речі, тому що в них як у самонайнятих працівників є знання, як зробити сталим розвиток економіки та екології й довкола себе, і довкола Walk The Plank.

У контексті політик підтримки креативної економіки важливим є досвід Манчестера. Манчестер – перше промислове місто в світі. 1783 року там було відкрито перший бавовняний комбінат, а до 1853 року в місті налічувалося вже 108 млинів. Перша публічна бібліотека, парові млини, потяги, професійний оркестр, перша міжнародна художня виставка, перший магазин Marks and Spenser, перша професійна футбольна ліга, атомна теорія Джона Дальтона (1803), перший закон термодинаміки Джоуля (1850), Резерфорд розщеплює атом (1917), Baby – перший комп'ютер (1948), Нобелівська премія за відкриття графену (2010). Але Манчестер – це й одне з перших міст, що пройшло через деіндустріалізацію. У 1960-х роках розпочався занепад виробництва, що, як і в багатьох інших містах на півночі Британії, призвело до бідності, злочинності, погіршення житлових умов, занедбаного простору, та викликало в людей розпач.

Завдяки яким факторам відбулася регенерація Манчестера?

- › занедбані промислові будівлі з низькою орендною платою стали доступними просторами для художників;
- › університети були «капіталом знань»;
- › спортивна звитяга – у 2002 році в Манчестері відбулися Ігри Співдружності;
- › Департамент праці ухвалив рішення повернутися до «старого соціалізму», щоб місто стало конкурентоспроможним – підтримка закладів культури та споживання;
- › історія інновацій та промисловості продовжилася у розвитку високих технологій;
- › аеропорт сприяв міжнародним зв'язкам;
- › партнерство культурних інституцій та третього сектора стало рушієм інновацій, що потім було підхоплено мейнстрімом (наприклад, Royal Exchange Theatre);
- › рейв-культура і культура наркотиків – Hacienda та інші клубні вечірки;
- › критичні дискусії в пабах сприяли налагодженню мереж та співпраці;
- › різноманіття – афро-карибські, індійська та пакистанські, китайські та єврейські громади, Gay Village;
- › партнерство громадського та приватного сектора.

1993 року в Манчестері було засновано організацію **Urban Splash**, яка займається, за участю шанованих архітекторів (Foster and Partners, ShedKM, Will Alsop, FAT Architects), трансформацією покинутих промислових просторів у сучасні простори з якісним дизайном.

Наш Manchester Day Parade виріс із Art Car Parades. У муніципалітеті виникла ідея влаштувати свято, щоб вшанувати історію Манчестера, його досягнення та сучасну різноманітну спільноту, а Walk The Plank запропонував своє бачення параду. Наш власний Art Car Parade до того відбувся в місті двічі, тож міська влада знала, що ми можемо це втілити. Ми працювали над виробленням спільного бачення – коли спільнота збирається разом, щоб створити щось захопливе й привабливе для відвідувачів, водночас це «щось» – витвір спільноти, тож воно належить усім, хто живе, працює і грає в місті. Завданням художників було слухати, спрямовувати та підтримувати групи мешканців – від молоді чи велосипедистів до духових оркестрів чи пожежної служби.

Так місто, побудоване на муніципальному соціалізмі, перейшло до високоякісної економіки послуг, взірцевого споживання, особливо в царині культури, та фантастичної самореклами. Нині домінує індустрія послуг, жінки складають більшу частину робочої сили, переважає неповне чи тимчасове працевлаштування, але Манчестер лишається другим містом у Великобританії, у регенерації якого визначальну роль відіграла культура.

«Люди любили Рим не тому, що він був великим містом. Рим був великим містом, тому що люди любили його» (Честертон)

*Лекцію прочитано в рамках модуля
«Креативна економіка: смак грошей»*

Илья Осколков-Ценципер

Проектирование Всего. Медиа, культура, город, бизнес

Профессионализм — это очень большая ценность. В России страшный дефицит людей, которые гарантированно умеют делать то, за что берутся. Но есть и другая сторона: все, что сделано вокруг, сделано профессионалами. Все эти страшные дома, такси, которые везут тебя не туда, куда попросили. Есть некоторые сомнения в том, что профессиональные знания приводят к хорошим результатам. Профессионалы знают, как надо, поэтому они никогда не сомневаются в своей работе и не задают вопросов. Мне хочется как можно дольше оставаться с вопросом, сомневаться. Если вы делаете новую вещь, соблазн позвать профессионалов исключает возможность сделать ее новой. Профессионалы просто умеют делать то, что вы уже видели.

Вы сейчас находитесь на какой-то новой территории, в новой-старой стране. Это волшебный момент для проектного мышления, потому что возможно все. Никто не знает, каким будет будущее и каким оно должно быть. У вас есть поразительная возможность создавать прецеденты. Может, я романтически преувеличиваю этот момент, но в 1991 году в Москве у меня было похожее ощущение. Кто-то из моих знакомых мог позволить себе заказать визитные карточки, что тогда было серьезным капиталовложением. Один из них сделал визитку с надписью «Илья Николаев, председатель правления банка «Промимпорт-экспорт»». Через две недели он и правда стал банкиром. Самозванства и риска, которые

на себя брали эти люди, печатая визитки, было достаточно, чтобы дальше возникала какая-то история. Что-то похожее происходит и в Украине сейчас. Но вам нужно понять, что именно рассказывать дальше себе и миру о своей стране, о людях. Нужна история, в которую вы будете верить сами и в которую можно заставить поверить других.



Когда из газеты «Вечерняя Москва» прогнали издателя Эндрю Полсона и назначили нового, я посмотрел на все это, написал заявление, собрал коллектив, поблагодарил за работу, и поплелся домой. Тогда я жил один в квартире напротив того места, где потом появилась редакция «Афиши». Я посмотрел на быт холостого, пытающегося развестись человека, сел на стул и подумал: что же я наделал, это же была работа моей мечты. Тут звонок в дверь, передо мной стоят двое моих журналистов с бутылкой водки и общаются, что тоже уволились. Потом на пороге еще кто-то появляется, все что-то несут. В результате пришли практически все сотрудники редакции. Это был такой момент... Не Майдан, но момент абсолютного счастья, революция. После этого произошел невероятный праздник, мы почувствовали себя героями. Из этого героизма и случилась «Афиша». Важно, что мы рассказали людям

миф о Москве. Показали, что это не город, населенный люмпенами и бандитами-олигархами. Попробовали рассказать другую историю, в которую я верил вполне. О том, что это интересный город, в котором что-то происходит, о том, что мы не являемся трагической провинцией большого мира.

Но журнал про культуру делать больше не нужно. Что-то во времени изменилось. Невозможно сделать журнал про культуру, потому что мир разделился на такое количество ниш, предметов интереса, мелких вопросов, и каждый выстраивает из этого свою идентичность, поэтому из создания цельного образа культуры ничего не выйдет.

Одна из самых распространенных ошибок – это когда вы делаете некоммерческий проект, но пытаетесь заинтересовать им потенциального донора, рассказывая, что это бизнес. Любым проектом нужно управлять как бизнесом, но необязательно обещать прибыль, если вы не знаете, как ее создать. Вы просто испортите себе



карму и поставите перед собой задачи, которые решить невозможно. Также важно не превращаться в службу. Я делаю то, что мне интересно, я вас уважаю, давайте делать это вместе, но это не делается для того, чтоб вас потешать. Когда вы стоите на пороге

вашей мечты, а напротив вас сидит человек, который несколько от вас отличается, есть большой соблазн сделать 600 шагов ему навстречу и пообещать все сразу: «Да, и это тоже, и это, завораживайте». Не надо, потому что все закончится слезами. А второго шанса может не быть.

Начиная историю «Стрелки», мы изначально решили создать лучшую школу урбанистики, архитектуры и дизайна в мире. Я не уверен, что у нас это получилось — наверняка нет. Но когда ты говоришь «давайте сделаем лучшую школу в мире», становится как-то страшновато, и это бодрит. Играешь по гамбургскому счету. Кроме того, сразу стало видно, что даже очень уважаемые люди в роли преподавателей — не совсем тот уровень, с которым хочется иметь дело. И мы пригласили крупнейшего современного архитектора Рэма Колхаса. А если ты строишь не лучшую школу дизайна в мире, тебе вряд ли придет в голову звать таких людей.

В «Стрелке» мы реализовали некоммерческий характер образования. Я сказал спонсорам «Стрелки» Александру Мамуту и Сергею Адоньеву, — давайте сделаем школу, в которой студенты будут учиться бесплатно, да еще и получать стипендии. Меня все отговаривали от этой затеи, говорили, что вот скоро перестанут давать деньги, что иностранцы, которых мы приглашаем преподавать, не владеют нашим особым контекстом, который нельзя понять. Но надо сказать, что Александр Мамут и Сергей Адоньев выполнили свои обязательства. Не получилось бы такой энергии, если бы мы просто превратили «Стрелку» в коммерческий институт, потому что сила жеста была связана с его абсолютной бескорыстностью, корыстью другого рода — мы хотели, чтобы ландшафт вокруг нас, физический и культурный, менялся.

Когда мы только начинали, само слово «урбанистика» было эзотерическим термином. Вся эта городская проблематика почти никого не интересовала, кроме малочисленных маньяков, которые читали о ней в голландских журналах. Но спустя четыре года оказалось,

что каждая собака в Москве занимается урбанистикой и городским активизмом, а Высшая школа экономики даже открыла такой факультет. Первый важный урбанистический прорыв произошел в Москве после смены мера. Однажды на пороге «Стрелки» появился Сергей Капков, который до недавнего времени был вице-президентом Российского футбольного союза, и сказал: «Меня назначили директором парка Горького. Что с этим делать?» Сейчас он возглавляет Департамент культуры Москвы, а изменения в парке Горького принесли большой успех мэру Москвы Сергею Собянину. Соцопросы показали, что значительная часть москвичей главную заслугу Собянина видят в Парке Горького. Понятно, что политики мимо такого не проходят, и этот прецедент запустил ряд городских преобразований. Урбанистика – это политика, где нужны смелые прогрессивные шаги.

Лекцію прочитано в рамках модуля «Культурне виробництво: <Що, як і чому> створення культурного продукту»

Кіноархів: економіка пам'яті

В Україні не сформульовано концепції та призначення кіноархівів, і відповідного закону про діяльність кіноархіву немає. **Центр Довженка** теж не має такого статусу. Є лише так звані відомчі галузеві архіви та **Центральний державний кінофотофоноархів України** імені Г. С. Пшеничного, створений у 30-х роках і знищений під час Другої світової війни. І лише 1953 року почалося поповнення фондів. Цей архів керується законом «Про обов'язковий примірник документа». Вони не розцінюють кінотвір і плівку як носії художніх смислів, для них це просто документ епохи. Тому вони зберігають тільки хроніку, документальне кіно й фото, які відповідають часу. До фотоархіву потрапили лише ті фотографії, які пройшли через цензуру. Там немає фотографій, наприклад, Агатангела Кримського чи Михайля Семенка, натомість є знімки колгоспниць-ударниць, ливарників тощо. На жаль, це дзеркало радянської ідеологічної системи.

Немає візуалізації нашої пам'яті в усьому її розмаїтті. Ми маємо штучно сконструйовану візуалізацію ідеології. Процес цензурного вилучення з пам'яті цілих епох тим гірший для України, що його досі не компенсовано. Не відбулося поновлення й доформування того ж архіву Пшеничного, наприклад, емігрантськими фондами. У Національному Центрі Довженка зберігаються художні, анімаційні, частково документальні й хронікальні фільми (частково — бо в нас зберігаються всі фільми після 1990-го року).

Фонд Пшеничного підпорядковується іншій структурі — Міністерству юстиції, оскільки плівка тлумачиться як документ. Вони вважають,

що якщо «документ» (фільм) не укомплектовано, якщо під назвою не зберігається негатив, позитив, фонограма й фотографія, це не вважається унікальним документом. Наприклад, ми знайшли фільм «Тарас Трясило» 1926 року, який не зберігся ані в Україні, ані в Росії, але зберігся в єдиній позитивній копії на 16-міліметровій плівці у Синематеці в Франції. Для фонду Пшеничного він не є унікальним, бо вони керуються законодавством, яке не формалізує статус кінодокумента й кінотвору. Ми його купили, зараз він перебуває на реставрації, адже це (як і фільм «Тарас Шевченко») – найдорощчий фільм 20-х років.



Проблема Центру Довженка в тому, що ми також не є кіноархівом. Колись у нас було потужне кіновиробництво, ми були підприємством. Але після розвалу інфраструктури ми почали міркувати над тим, як перепрофілювати призначення виробництва. Від підприємства до обслуговування ми перейти не могли, адже сьогодні об'єкта обслуговування як такого немає: кіноіндустрія плівково-тиражного виробництва не працює. Моя позиція така: наше виробництво унікальне. За кордоном не так багато інституцій, які мають хімічно-копіювальні лабораторії. Навіть французька Синематека, найбільший кіноархів, не має такої лабораторії. Вони

користуються послугами приватних лабораторій, що виграють тендер на виконання їхніх замовлень.

Ми ж можемо все це робити самі, і в цьому є великий плюс. Але мінус у тому, що це заважає визначенню нашого статусу як установи (не принципово, якої саме – «культурної установи» чи «кіноархіву»). Бо визначення «державне підприємство» – це не статус, а форма господарювання, яка не визначає профіль виробництва. Відповідно, нашій інституції треба переусвідомити власну парадигму. Треба зрозуміти: ми більше не займаємося виготовленням кінокопій, ми не є кінофабрикою. Наше виробництво має обслуговувати потреби кіноархіву, а кіноархівний блок має займатися профільними задачами, прописаними в нашому статуті. Але Центр Довженка не має захищеного статусу, який би дозволяв зберігати цінні матеріали.

Зміну стратегії, над якою працював колектив, ми спробували втілити у своїх проєктах. Культурний блок має переважати над технічним блоком Центру, а технічний, зі свого боку, має обслуговувати архів. Призначення архіву – слугувати резервуаром пам'яті.

У випадку кіно, як не парадоксально, означення «національна пам'ять» не є проблемним. Ми не ставимо під сумнів, що російськомовне кіно – українське: все в кіногалузі, вироблене в Україні, – українське. Цей лояльний механізм дозволяє нам іти за такою гуманітарною парадигмою, яку в Україні, на жаль, не випрацювано. Вона мала би бути універсальною й відповідати на питання: яка роль російськомовної культури (й літератури зокрема) в Україні? Наприклад, ми відносимо польськомовну та латиномовну літературу Бароко до української літератури й не ставимо цей факт під сумнів. Це загальногуманітарна проблема – питання про місце та статус певних локальних культур, тож вона має вирішуватися на рівні Міністерства освіти й науки.

Має бути ухвалено гуманітарну концепцію, стратегію. Для мене як для людини з російськомовного регіону, котра свідомо вибрала

українську культуру, було важливо, яким способом її можна афіліювати в українське культурне тіло без звинувачень у чужорідності, без відторгнення, без репресивного сприйняття. У цьому сенсі німе кіно було ідеальним продуктом: мова там не звучить, титри можна змінювати. Далі ми стикаємося з суто кінематографічною стихією, коли маємо визначати, чи існує справді українське національне кіно в сенсі специфічної кіномови, чи це, можливо, якийсь штучний конструкт.

Тема національної пам'яті була продовженням моєї роботи з тих часів, коли я очолював Фестиваль німого кіно в Одесі. У Національному Центрі Довженка ми зайнялися розробкою національної гуманітарної стратегії. Для мене це був особистий вибір культурної моделі. Мені просто пощастило, що я потрапив у таку структуру, яка може конструювати смисли і саму себе.

Перше, з чого ми почали — залучення «сумнівного» українського матеріалу в український контекст. Йдеться про такі фільми як «Людина з кіноапаратом», «Навесні». Дзига Вертов працював на території України впродовж 5 років і зняв за цей час свої найбільші фільми. Українська тогочасна кінокритика також його відчувувала, не сприймала як свого. З постатями Кандинського й Малевича експертне середовище вже визначилося, знайшло більш-менш спільну думку щодо їхньої творчості. А от щодо кіно досі існує проблема. Призначення кіноархіву — це і є аналітика чи реструктуризація культурної пам'яті в межах певної гуманітарної концепції, яку, безумовно, має бути сформульовано.

Треба розуміти, що певний культурний продукт можна використовувати не ідеологічно, а ідеоструктурно. Наше завдання в певний момент полягало в тому, щоб розуміти унікальність нашого культурного продукту, який ми вже осмислили й прийняли в українську кіноісторію. Наприклад, донедавна багато в кого виникали сумніви щодо належності творчості Кіри Муратової до української культури. Однак її нещодавнє [інтерв'ю на сайті Colta.ru](https://colta.ru) розвіяло всілякі

сумніви. Це важливий вибір, який ще спіткає багатьох людей після революції 2014 року – цього ідентифікаційного зламу. Робота архіву може прислужитися в такій ситуації, коли постає потреба вибору власної ідентичності.

Традиціоналістська парадигма, яка існує в Україні, вимагає визначення за консервативними принципами належності – крові, спадковості тощо, вона фактично забороняє вибір ідентичності. А такий усвідомлений вибір ідентичності часом може бути цінніший, ніж спадковий вибір. Нині нам треба відповісти на певні базові питання, пов'язані з власною ідентичністю. У цьому плані українська культура усічена, вона втрачає на художності та естетиці, бо ми спочатку змушені займатися вирішенням політичних питань.



У нашому архіві зберігається кіно з 1922 року, його ніхто ніколи не бачив, за кордоном його вважають російським. Зберігальницька стратегія українських установ була відповідною до умов повної культурної асиміляції, коли люди переймалися тим, щоб не забрали бодай спадщину Підмогильного.

Чомусь за 23 роки існування нашої незалежної держави не постало питання про реконструювання національної пам'яті, усі сили в умовах асиміляції було спрямовано лише на «консервування» і збере-

ження культурних цінностей без їх переосмислення. Тому головне завдання архіву – реконструювати історичну пам'ять, але дуже ліберально, ненав'язливо. Наприклад, фільм, який зняв на Ялтинській кіностудії росіянин, ми показали в «Колі Дзиги», тому що Ялта в той час підпорядковувалася українській юрисдикції, вона була українською. Нам було важливо показати спадкоємність авангардистського досвіду: це були не лише сплески індивідуальних талантів, а культурний феномен, органічний для України.

Особливо важливо для нас було педалювати цей феномен як елемент урбаністичної культури, що опонує традиціоналістській системі цінностей. Ми відкрили для себе, що кінематографічний досвід 20-30-х років унікальний для України в сенсі її самоусвідомлення як запотребованої за кордоном – це той досвід, завдяки якому інші західні країни можуть зрозуміти нашу культуру через власні категорії, бо етнографічний досвід вони вже пройшли в епоху позитивізму. Це те, що в певному смислі може бути комерціалізовано.

Постала проблема: чи може наше українське трактування кіноспадку «продаватися»? Питання не в тому, чи ми можемо на цьому заробити, адже культурна продукція не завжди може вимірюватися в економічних категоріях. Питання в тому, чи можемо ми викликати до цього інтерес? Архівний досвід досить герметичний для науковців та істориків. Завдання полягало в тому, щоб спробувати застосувати, умовно кажучи, «маркетингові» технології до того матеріалу, з яким ми маємо справу, щоб він міг викликати інтерес у неспеціалістів.

Першим кроком стало озвучення німих фільмів. Спадок 20-30-х років став унікальним матеріалом – ми могли першими заявити про себе в світі. Росія, звісно, зібрала значно багатший спадок. Вони писали нам: «Александр Довженко – русский режисер, а «Земля» – русский фильм». Нашим завданням було приватизувати цей простір, повернути Довженка Україні, але не в традиціоналістських категоріях.

Спочатку ми це здійснювали безконфліктно, поки не зайшли на територію «шедеврів». Російська культура приймала в себе все – росіяни присвоїли Довженка, і не особливо вчитувалися, що саме писав Довженко в своїх щоденниках.

Слід сказати, що на Заході існує великий сентимент щодо Росії та її великої культури, вони сприймають усе через її призму бачення. Яюсь мені треба було зробити інтродукцію до фільму «Арсенал», відмінну від радянської інтерпретації, дати точний історичний контекст зображеного в фільмі антиурядового повстання, показати урізання історичної пам'яті та цензурний підхід режисера, і що в цьому фільмі є фігури замовчування, які слід вербалізувати. Від італійців я отримав звинувачення в нечуваному нахабстві, – мовляв, як Центр Довженка посмів називати Довженка українським режисером, а «Арсенал» – українським фільмом? Ми намагаємося переламати таке ставлення до української культури.

Нині існує потреба репрезентації культурного матеріалу, а згодом – культурного продукту. Ми певним чином маємо «нав'язати» своє бачення в українській ситуації, де взагалі ніякого бачення не існує. Люди цифрової епохи не будуть дивитися фільми з якимись шумовими дефектами, скрипами тощо, тому ми мали відреставрувати всі наявні матеріали. На той час у Держкіно якраз визріла така програма. Спочатку ми зробили акцію «Коло Дзиги» – це була перша спроба роботи з кіноавангардом, коли ми з «руди» вирішили робити якісний продукт. У ситуації з неформалізованим статусом кіноавангарду моя позиція така: це український авангард, якщо ми хочемо його таким бачити. Так само, наприклад, як ми можемо зробити українським Міцкевича. Я маю на увазі певний рівень прочитання, пошук спільного культурного досвіду й здатність залучити до української культури іншорідний матеріал. Це ознака живості й динамічності культури. Якщо ми й своїх не можемо залучити в інші культури – тоді гріш ціна будь-якій міжкультурній, транскультурній взаємодії.

Мова авангарду недиференційована щодо нашого теперішнього, і є частиною нашого сучасного мовлення. У нас вона засвоєна через епоху індустріалізації та радянську риторичку, у західній Європі — через постіндустріальний та постмодерністський інтерес у 1969–70 роках до авангарду. Мені здавалося, що авангардистська мова і є тією універсальною мовою, яка буде зрозумілою і в нас, і в інших культурах. Пам'ятаю, як у юному віці я не міг відокремити якісь ідеологічні штампи й пропаганду від естетики. Знадобилися роки, щоб переосмислити цей досвід. Це проблема нашого пострадянського сприйняття: героїзація праці була надто сильно імплементована в піонерську чи комсомольську ідеологію й не сприймалася як естетика. А за кордоном сприймають усе інакше — для них це все естетика. Це єдина кодова система, а мовлення в різних країнах відбувається по-різному.

Ми не знали, чи буде попит на нашу кінопродукцію. Виявилось, що він більший за кордоном, ніж у нас, хоча рівень наших зусиль щодо популяризації продукту на батьківщині незрівнянно більший. Але здатність чути й сприймати в Україні в рази менша. Наша маркетингова стратегія полягала в тому, щоби «спаразитувати» на вже сконструйованому маркетингово привабливому продукті. Питання було в тому, як долучити до нього кіно, щоб воно не сприймалося фоново, щоб наше кіно поступово входило в свідомість українського глядача. Це спрацювало: коли «ДахаБраха» грала свої твори під «Землю», люди все-таки дивилися фільм. У цьому випадку симбіоз кіно та вдалої маркетингової стратегії спрацював дуже добре. Це була перша спроба переосмислити призначення кіноархіву — не тільки зберігання, а й поширення та популяризація українського кіно, використання культурного досвіду для конструювання власної ідентичності.

Це дуже непроста справа, адже ми не є фахівцями з музики. Щоб захопити музиканта, який працює над звуковою доріжкою до фільму, треба йому пояснити контекст, показати «коридор смислів»,



*Натисніть
на зображення
для перегляду
відеозапису*

заразити його цим фільмом. Пояснити, що певний момент у фільмі був під забороною, а отже – ніс загрозу панівній ідеології. І щоб музикант зміг акцентувати такий момент музичними засобами – для того, щоб вичепити цей фільм із лещат пропаганди. Так сталося, наприклад, із «Землею»: було важливо показати серед усієї суцільної колективізації українську сутність. Як це можна було зробити? Ми запросили українську групу, яка в сучасних категоріях переосмислює сутність українського, адже «ДахаБраха» – не зовсім етно-гурт, як вони себе називають. Процес переосмислення – це основне завдання наших проєктів, це завжди ризиковано й не гарантує стовідсоткового результату. Наприклад, музика Derbastler ніби боролася, конфліктувала з фільмом. У кожному окремому випадку оптику музиканта треба налагоджувати. Наприклад, ми реставрували перший кримськотатарський фільм «Алі» 1926 року й попросили Енвера Ізмайлова написати до нього музику. Тут спрацьовують не лише потреби проєкту, а й внутрішня логіка творчого процесу, і сучасний контекст України.

Ще одне питання – 1920–30-ті роки мають вичерпний перелік фільмів високого художнього рівня. Крім того, виникли проблеми

з фінансуванням НЦД. Довелося подумати про інші способи «вкрадливого» вторгнення в поле ідентичності, і не лише через кіно. Слід сказати, що «українська радянська культура» до сьогодні вважалася більше радянською, ніж українською, тобто, для більшості людей існує або радянське, або національне. А «національного радянського» бути не може, хоча це цілий окремий шмат історії. Ми не можемо визначатися лише в категоріях радянського імперського дискурсу – або тільки в категоріях національного. Ми показуємо, що існував окремий період і цілий конструкт української радянської культури, і з цим треба працювати, не намагаючись вписати культуру у вузькі рамки однієї картини світу.

У роботі Національного центру Довженка почався новий етап переосмислення. Ми думали над тим, які додаткові символічні смисли слід долучити до наявного матеріалу. «Надлишковий капітал» – це те, чим ми зараз займаємося. Тобто, архів – це просто матеріал, до цього матеріалу треба додати надлишковий капітал – культурний досвід, ідентичність, історичний контекст, нові смисли. Саме він «продається» аудиторії як щось унікальне.

У яких нужденних умовах створюється цей привабливий продукт – окреме питання. Є така історія з культурної антропології, як одного вождя індонезійського племені, що уникло впливу цивілізації, привезли в Нью-Йорк. Його взагалі не вражало нічого – ні літак, ні поїздки машиною, ні хмарочоси, ні лайнери. Але по дорозі до аеропорту він побачив електричні стовпи, на одному з яких підіймався вгору електрик за допомогою «кішок». Вождь попросив зупинити машину й став біля того стовпа, зачарований. Ця річ здалася йому орудною, він помислив її в категоріях своєї культури, адже «кішки» можна використати для лазіння на дерева. Решта приваб цивілізації в його світі не мають еквіваленту. Мушу сказати, схожий культурний шок переживають багато іноземних гостей, які приходять у НЦД.

Ще одна проблема – ми почали боротися за авторські права. Коли ви виробляєте власний продукт, його не хочеться віддавати для безкоштовного використання. Ми, наприклад, блокуємо на Youtube відео з нашими фільмами. На всі фільми, з якими ми працюємо, не поширюється авторське право, але ми не просто даємо матеріал, а пропонуємо символічну додану вартість, над якою працювало багато людей.

Отже, як підсумок, можу сказати: всі ці речі – формалізація додаткових смислів, пошуки нових рішень у процесі експерименту стали основним інтересом нашої роботи. Ми покликані повертати в культурний обіг українців наші кінонадбання в кодах, читабельних для сучасної людини. Ми також видаємо окремим альбомом плакатне мистецтво 20-30-х років із позицій сучасного осмислення. Мріємо про те, щоб в Україні було створено музей авангарду (чого, напевно, годі чекати впродовж найближчих 20 років), але це чи не єдине, що мало би світовий резонанс у культурі. Щиро кажучи, інші наші унікальні речі, такі як Майдан, важко трансплантувати в тіло чужої культури. Нині в Україні мешкає 80% міського населення, і вони чудово можуть сприймати мову авангарду. Національний Центр Довженка займається, по суті, альтернативним культурним проектуванням, ми заповнюємо лакуни, які не можуть закрити державні, освітні та інформаційні інституції.

Лекцію прочитано в рамках модуля «Культурне виробництво: <Що, як і чому> створення культурного продукту»

Как пропагандировать современную классическую музыку, завоевать друзей и влиять на людей

Почему современная классическая музыка чувствует себя бедной родственницей? Это можно проиллюстрировать несколькими простыми вопросами. Кто из вас видел работы Марка Ротко и много ли вы слышали о нем? Второй вопрос — кто из вас слышал о Мортоне Фельдмане и слышал его музыку? Вклад Ротко и Фельдмана в мировую культуру, в общем-то, пропорционален. Имя Фельдмана для развития современной музыки значит примерно то же, что и Ротко для современного искусства. Дальше можно попросить вас назвать пять своих любимых писателей середины 20 века, а следом за ними — пятерку любимых композиторов того же периода. Результаты почти наверняка будут неутешительными, при этом речь сейчас не о каких-то новейших веяниях, не об истории музыки последних десятилетий, а о классике музыкального авангарда. Иллюстрирует этот пример только одно: в украинском обществе ужасно мало информации о современной классической музыке, даже среди людей, которые серьезно интересуются культурой или заняты ею профессионально.

Возникает вопрос: этот пробел существует только у нас — или он есть везде? Как так случилось, что мы ничего не знаем о современной музыке? Украинская история во многом специфична, потому что у нас последние 70 лет залы для современной академической

музыки были закрыты. Конечно, не для всех абсолютно композиторов, но принципы соцреализма развивались и в музыке. Вторая важная проблема состоит в том, что кроме жанрового ограничения существовало ограничение в плане международного сотрудничества – здесь, на территории Союза, нельзя было играть произведения определенных зарубежных композиторов. В результате все это привело к тому, что тут почти ничего не исполнялось. Можно сказать, больше писалось, чем исполнялось, и то в короткий период 1960-х годов.

Дальше случилась очень странная история. После перестройки в конце 1980-х годов академические залы открылись для новой академической музыки. В течение 5 лет вдруг стали играть все, чего не играли никогда – сонористов, минималистов и прочих прекрасных людей. А дальше опять все откатилось к совковому репертуару. Понятно, что были некие региональные отличия, но схема была приблизительно такова.

В 1994–95 году в Украине постепенно вернулись к классическому репертуару. За это время кто-то из музыкантов попробовал писать и играть новую музыку, кто-то уезжал, кто-то оставался. Но произошел некий кратковременный обмен. Из архивных источников и работ музыкальных критиков мы знаем, что, во-первых, публика встречала эту музыку в штыки. Во-вторых, никто не менял музыкальных менеджеров, они как «работали» в филармониях, так и продолжали ничего не делать. Это и привело к тому, что после всплеска интереса к новой музыке все вернулось в прежние классические формы и в старый репертуар, что мы их до сих пор и наблюдаем.

На Западе, конечно же, все происходило совсем иначе. Новая классическая музыка – в самых широких терминах – это все, что написано во второй половине 20 века и написано людьми с академическим музыкальным образованием, исполняется на академических или околоакадемических площадках. Музыка эта

очень разнообразна, сюда входит также электроакустическая музыка, музыка с элементами импровизации. Все это условно называется термином «Новая музыка». Наш фестиваль называется «Фестиваль новой музыки», но для 95% наших слушателей его название не говорит ни о чем. Каждый раз, когда мы начинаем рассказывать об этом направлении, нам приходится объяснять, что мы оперируем современным международным термином.



С академической музыкой много чего происходило с начала 20 века, но очень активные периоды – 1920-е и годы после окончания Второй мировой войны. Та ужасная травма и проблема, которая возникла перед всеми видами искусств, предстала и перед композиторами. Решались эти проблемы в том числе и через публичное исполнение произведений, а не только через написание и обсуждение на кухне. Статус композитора как творческой единицы и представляющего некое творческое сословие был в разных странах, конечно же, очень разным. Одни композиторы ставали культовыми и затребованными, получали заказы, становились газетными знаменитостями (Германия, Франция, США). А были страны, в которых этого не происходило, но свою долю признания от публики музыканты все же получали.

В Украине это было огромной проблемой. Если раньше хотя бы существовала какая-то система государственных заказов, за счет которых композиторы жили, то последние 20 лет эта система не работала.

Абсолютное большинство современных украинских композиторов сейчас – это такие культурные партизаны, которые днем в лучшем случае работают в консерватории и заняты преподавательской деятельностью, а в худшем – заняты совсем не музыкальной деятельностью, и по ночам с 12 до 3 они пишут свои произведения. Произошла полная десакрализация фигуры композитора и ее полный уход в тень. Причин этого множество, технических и общекультурных.

Еще один нюанс – большинство композиторов старшего поколения не владеют английским языком, западные рынки и международное общение для них закрыты, если только рядом не окажется ангела-хранителя – детей или знакомых, которые смогут переводить письма и вести переговоры с зарубежными агентами.

В Украине очень плохо обстоят дела с площадками, на которых может исполняться академическая музыка. Национальная филармония новую музыку к себе так и не пустила, мы застряли в лучшем случае на репертуаре конца 19 века. В этом контексте новая музыка всегда появляется очень спорадично, часто случайно, по инициативе отдельных энтузиастов. А также ее можно встретить в фестивальном формате в строго ограниченном списке композиторов. Альтернативных площадок, где могла бы исполняться такая музыка, как не было – так и нет.

В Киеве, например, вообще есть огромная проблема с музыкальными площадками, а для академической музыки эта проблема умножается на 10. Залов очень мало, у них есть преданная аудитория, которую очень сложно увести в другую сторону. Это еще одна из причин, почему академической музыкой заниматься сложно. Публика всегда очень преданна своей музыке, музыкальные

вкусы изменить непросто. Кроме того, и сами исполнители очень редко хотят экспериментировать с репертуаром.

К любимой музыке ты прирастаешь намного сильнее, чем к любимой литературе или визуальному искусству. Это такие рельсы, с которых человек сходит с большим трудом. Поэту очень важно уметь показывать и объяснять, что новая музыка — это какой-то новый опыт, не только слушательский, который будет для вас ценен. Возможно, этот новый опыт вообще изменит ваше отношение к тому, чем вы занимаетесь в жизни.

Кроме того, ни один украинский фонд, который занимается поддержкой культурных проектов, не занимается музыкой. Финансовой поддержкой музыки занимаются только тогда, когда она есть частью чего-то междисциплинарного, находится на стыке современного искусства и музыки, театра и музыки и т. д.

Есть еще украинское налогообложение, которое убивает все прекрасное в Украине, и убивает, в том числе, академическую музыку. Налогообложение завязано на том, чтобы в стране развивались только массовые проекты, которые приносят большие деньги. Но при этом игнорируется существование менее массовых, нишевых проектов. Такие проекты вынуждены идти под общую налоговую гребенку. Это означает, что промоутерам или агентствам, которые хотят заниматься нишевыми проектами, появиться очень сложно. Это всегда партизанские практики, и их в Украине критически мало. Но страшнее всего, наверное, то, что музыкальное образование исчезает на наших глазах, и неизвестно, к чему это приведет лет через 10.

Самое же, наверное, страшное — то, что музыкальное образование исчезает на наших глазах, что будет с украинской музыкой через 10-20 лет — неизвестно. Исполнителей, готовых экспериментировать и заниматься новой музыкой, не становится больше. В прошлом году на Книжном Арсенале мы решили поставить монооперу Святослава Лунева «Плохо темперированные песни» по

«Алисе в стране чудес». Раньше она игралась только отрывками, мы решили впервые показать ее украинскому слушателю целиком. У нас было для этого финансирование, четыре месяца времени, и мы стали искать солистку. В итоге лишь одна солистка взялась исполнить партию и выучила ее срочно за 10 дней. Ужас ситуации был в том, что мы не могли найти по всей Украине солистку, которая бы согласилась выучить и спеть не очень сложную партию.

К началу 2000-х в Украине начали появляться коллективы, которым стало интересно играть новую музыку. В частности, появился прекрасный коллектив *Nostris Temporis*, в Одессе — фестиваль «Два дня, две ночи», где играют новую музыку. Нам казалось, что такую музыку нужно развивать. Но в результате слушатель получает новейшую музыку, для восприятия которой у него нет никакого контекста. И он никогда не слышал того, что существовало в промежутке между началом 20 века и этой новейшей музыкой. Восстановлением этого культурного контекста в Украине никто не занимался. Так мы пришли к идее создать агентство, которое занимается новой музыкой.

Наше агентство «Ухо» появилось не из мира музыки — ни я, ни мой муж не имели отношения к музыкальной среде. Мы пришли из слушательской истории, отчаявшись встретить любимую музыку в Украине. В какой-то момент мы решили попробовать что-то сделать самим, потому что было ясно — этого не сможет сделать никто другой.

Если посмотреть на все предыдущие наши проекты, нам никогда не удавалось собрать больше 1/3 бюджета с продажи билетов, это в принципе невозможно. И это еще очень хороший показатель. В Эстонии, например, речь идет о 6%, в США — чуть больше 15%. То есть, такие проекты нужно реализовывать только с внешней коммерческой поддержкой. Можно пробовать делать проекты чуть более успешными, но такие проекты требуют руки помощи

извне. Мы быстро поняли, что нам стоит ориентироваться на коммерческий сектор. Во-первых, потому что у посольств и культурных центров и без нас стоят очереди за средствами на культуру, а во-вторых, потому что финансирование музыкальных некоммерческих проектов ограничено. И в-третьих, потому что у нас с мужем был опыт фандрейзинга, я до «Уха» долго работала в третьем секторе и понимала, как это нужно делать. Мы решили больше концентрироваться на компаниях и меньше — на фондах и общественных организациях.

В итоге это сработало, потому что деньги стали находиться. Изначально стратегия состояла в том, чтобы использовать «для прикрытия» большие бренды, пока нас никто не знал. Так мы просто «Ухо», но на самом деле мы-то работаем с «Арсеналом»! Это не было легко, но постепенно находило отклик. То, что раньше было нашей сильной стороной — умение находить внешние бюджеты в компаниях, в этом году обернулось против нас в связи с событиями в стране, когда все коммерческие структуры начали сворачивать свою деятельность. Все крупные культурные проекты перенесли на 2015 год — биеннале, проекты «Изоляции» в Донецке, поэтому ясно, что весь год будет сложным.

Тем не менее, за время существования «Уха» мы сделали три фестивальные программы, сейчас готовим четвертую. Кроме того, мы сделали еще несколько отдельных концертов, чтобы привлечь внимание к своей деятельности и к новой музыке. Все вместе — это чуть более 30 концертов, в них 80% выступлений за зарубежными исполнителями, которых никто до нас не привозил в Украину. Это, конечно, сразу же повышает бюджетность концертов. Почему зарубежные исполнители? Потому что киевская и украинская сцена ужасно локальны. Проекты локальны, не интересны никому за рубежом, нет тесного сотрудничества с другими странами. В общей картинке — это довольно законсервированное пространство, которое варится само в себе, причем в себе 70-летней давности.



Натисніть
на зображення
для перегляду
відеозапису

Для нас було крайне важно каким-то образом эту схему сломать. Чтобы к нам начали ездить люди с именем, которые могли бы вместе поработать с украинцами и дать этот уникальный опыт работы в современном контексте. Много сил «Уха» уходит на то, чтобы подружить украинских композиторов и исполнителей с зарубежными, чтобы они создавали совместные проекты, которые дальше бы отправлялись ездить по миру. Среди успешных вещей, которые нам удалось организовать, **концерт квартета «Кронос»** — самого известного в мире коллектива, который играет современную новую музыку. Для них написано более 700 произведений, они концертируют по всему миру. Почти все сколь-нибудь важные композиторы считали за честь написать произведение для «Кроноса». При этом украинское произведение в репертуаре квартета появилось лишь в 2012 году. И это было произведение Валентина Сильвестрова.

Для нас было важно привезти квартет «Кронос», потому что мы все равно заточены под очень нишевую музыку. Мы не хотим особо «жалеть» слушателя и давать легкую музыку, а это сужает нашу аудиторию. Для того чтобы это как-то сломать, нам нужно время

от времени выходить из своей ниши и делать громкие и важные для аудитории проекты. В каком-то смысле это нам удалось, пускай и на короткое время.

Так уж сложилось, что для украинской культуры нужна объективация извне, когда кто-то важный приезжает, исполняет нечто прекрасное — и вдруг в Украине все понимают, что рядом с ними живет гений. Так случилось с Сильвестровым и Марьяной Садовской, которая уехала из Украины много лет назад. Их объективация через работу с «Кроносом» принесла свои плоды, по крайней мере, это очень поддержало Сильвестрова морально как композитора. В результате у нас был полный аншлаг, все билеты были проданы.

Кроме того, что нам пришлось стать кураторами, менеджерами и дипломатами, мы научились строить нужный дискурс вокруг своей деятельности, вовлекая в работу Фейсбук-аудиторию. Грубо говоря, PR-стратегия всего этого упирается в несколько вещей. Мы стараемся максимально интересно рассказать о событиях людям, которые никогда не слышали такой музыки. В условиях, когда закрываются издания, где можно было анонсировать наши проекты, становится все труднее рассчитывать на работу со СМИ.

Нам очень важно строить такие пары как Кронос/Марьяна Садовская, Тадаши Эндо/Виктория Полевая или Роман Юсипей/Лидия Кавина, важно их представлять в Украине, своему слушателю, и продвигать дальше, чтобы украинская музыка наконец попала в какой-то общий европейский горизонт. С самого начала у нас не было аудитории, если не считать 40 человек из Союза композиторов, да наших друзей и десятка фриков, которые слушают дома в наушниках Стива Райха и не проявляют никакой социальной активности.

Через интересные проекты с зарубежными исполнителями мы расширили свою аудиторию и начали воссоздавать музыкальный контекст города. Это был один из самых важных вызовов — всю аудиторию, которая где-то гуляет в галереях, ходит в кино и сидит

дома, завлечь к нам и заставить ее слушать музыку, соотносящуюся с другими видами искусства, которые они потребляют и любят. Оказалось, что эта стратегия работает.

Лекцію прочитано в рамках модуля «Культурне виробництво: <Що, як і чому> створення культурного продукту»

Наталья Ворожбит

Документальная драма и современный театр

Сейчас я могу сказать, что драматургия – это очень современная, живая, актуальная вещь, которая выходит за рамки театра. Спустя годы я поняла, что драматургично все. Я все оцениваю с точки зрения драматургии: любое событие в жизни, любую рассказанную историю, любые отношения с человеком, прожитый день. В каждом прожитом дне есть основное событие, есть неожиданный поворот, есть кульминация.

Но в 1990-е, когда я училась на драматурга, все было иначе. Литературный институт в Москве был единственным местом в СНГ, где официально изучали драматургию, а на Западе в то время существовала масса драматургических курсов при любом высшем учебном заведении. Наш курс вела театральная критик Инна Вишневская, очень обаятельная и харизматичная женщина, но приходишь на занятие – а она рассказывает анекдоты из театральной жизни. Тогда был 1995 год, Россия вышла на путь свободы и демократии. Происходили живые процессы, но пьесы в то время писали очень странные. Писали о черных и белых ангелах, персонажах Я, Он, Она, что не имело никакого отношения к реальности. Нам говорили написать о Марье Ивановне, но и Мария Ивановна оказывалась чеховским персонажем, и в пьесах все сидели на веранде и пили чай. Нашему мастеру не приходило в голову выгнать нас на улицу, дать домашние задание принести что-то из личной жизни, из семьи, с этим не складывалось. Но

параллельно существовал фестиваль молодой драматургии «Любимовка». Молодые драматурги присылали туда пьесы, собирались в раз год, читали. Там увидели, что пришло молодое поколение — люди с новым мышлением, которые понимают, что жанр устаревает. Возник целый ряд авторов, которые вдруг начали писать человеческими голосами, и тексты их пронизаны болью, непривычной для советского восприятия. И в то же время во всех театрах твердили, что современной драматургии не существует, а то, что есть — это чернуха.

Со временем руководство «Любимовки» сменилось на более молодое.

Из Англии приехали представители **театра Royal Court**, у которых совершенно другая ситуация с драматургией — главным становится современный текст. Когда они приехали с мастер-классами в Москву, то научили простым вещам: пытались нам объяснить, что такое современная драматургия, открыли нам новые имена. Мы начали читать тексты, которые раньше были недоступны, и, конечно, изменилось что-то в сознании. В драматургию пришли другие люди — не гуманитарии, не дети писателей, а часто люди без образования, из российской глубинки. Главной в этих новых пьесах была жизнь с конфликтом. Люди, которые пишут пьесы — это люди, которые постоянно в конфликте с собой, с обществом, семьей, люди с тяжелым детством. Тексты начинают звучать по-новому, свежо. Возможно, они были не совершенны в драматургическом смысле, но они «попадали» в зрителя.

В 2003 году возник **Театр.doc**, где вдруг начали писать и ставить пьесы о нас, о сегодняшнем дне. Профессия драматурга из нафталиновой профессии стала очень популярной, престижной и вернула себе правильный смысл.

Начиная разговор о документальном театре, снова нужно вспомнить театр Royal Court, который в 90-х годах поставил пьесу «Монологи вагины». Ив Энцелер написала эту пьесу на основе интервью с разными женщинами о самом сокровенном. Когда я впервые

услышала читку этой пьесы в Москве, то это была революция сознания — понимание, что можешь писать о чем угодно, что больше нет запретных тем. Но когда я позже посмотрела спектакль, подумала, как он устарел. Потому что если сейчас берешься ставить «Монологи вагины», ты не можешь делать это в том виде, в котором они были написаны 20 лет назад. Документальный текст быстро устаревает.

Но в то время в Британии, да и во всем мире был всплеск документальной драмы. Стивен Долдри из Royal Court приехал учить нас документальному театру. Учеба была очень простая: даешь диктофон людям, которые будут в этом проекте работать, и выбираешь тему, которая тебя волнует. Конечно, все бросились к бомжам, проституткам, наркоманам — к проблемам, что на поверхности, к самому очевидному. Главным было работать без установок, оставаясь на нулевой позиции, потому что драматург — это не журналист, он не знает, что он хочет узнать. Сам материал диктует, о чем будет пьеса, а мораль возникнет как-то естественно, нельзя позволять себе прогнозировать и задавать мораль. Важно задавать вопросы неожиданно, самые дурацкие и сбивающие с толку вопросы. У каждого человека есть «своя пластинка», а умение задавать правильные вопросы — залог успешного результата. При расшифровке интервью важно ничего не выбрасывать, оставлять все оговорки, неправильности речи, чтобы осталась живая человеческая речь. В чистом варианте документальной пьесы не нужно ничего придумывать вообще, а просто брать текст как он есть. Ты работаешь с текстом, монтируешь, создавая завязку, конфликт и развязку, но не редактируешь, не улучшаешь, не исправляешь. Можно делать справки: рассказывать, что предшествовало событиям. Мой первый опыт был на тему «Старики. Планы на будущее». Мне было интересно, что люди планируют, когда, казалось бы, планировать уже нечего. Приходилось говорить, что я — журналист и пишу о пенсионерах, потому что драматурга они бы не

поняли. Нужно было как-то изощряться и спрашивать об их завтрашнем дне, чтобы не обидеть прямыми вопросами о планах на будущее. Я так и не закончила пьесу, потому что поняла, что психологически не готова, что мне этих стариков жалко.

В Театре.doc появлялись замечательные документальные проекты. Наверное, мой любимый и один из первых, созданный в 2003 году, – это «Борьба молдаван за картонную коробку». Александр Родионов прочитал заметку, что на каком-то рынке был зарезан молдаванин из-за того, что не могли поделить, в какой коробке жить. Он пошел с диктофоном на рынок и сделал с этой криминальной истории пьесу. Не знаю какой бы эффект на меня сейчас произвел этот спектакль, но тогда степень подлинности, которая звучала со сцены, сражала. В том же 2003 году Александр Вартанов и Руслан Маликов поставили «Большую жрачку». Ребята работали на ток-шоу «Окна», а потом сделали документальный спектакль о том, как делаются ток-шоу.



Говоря о документальном театре, нужно вспомнить и о читках, хоть это и отдельный театральный жанр. Читки сначала происходили на фестивалях, но потом их стали устраивать и в театре. Существуют негласные правила для читки: не использовать свет,

музыку, не «включать» актера на 100%, не интерпретировать, пытаться просто донести новый текст. Документальные постановки больше похожи на читки, хотя единого закона нет. Например,



в спектакле «Місто на Ч», который мы делали в Черкассах, много режиссуры, передвижений, танцев и песен. Мы понимали, что черкасский зритель не готов просто слушать текст, его нужно развлекать. Поэтому мы добавили сюжет, но если бы мы привезли такую постановку в Британию, наверное, нам сказали бы, что это не чистый жанр.

Я никогда не писала исторические пьесы, но когда история касается лично тебя, твоей семьи, ты по-другому к ней относишься. Поэтому я решила писать пьесу «Зернохранилище» о голодоморе. Я много читала воспоминаний стариков. И больше всего меня поразило, что воспоминания у всех были одинаковые – одинаковые и страшные ужасы, как будто везде одна и та же пьеса. А что бы они рассказали, если бы их в тот момент опрашивали...

Мы каждый день слышим в маршрутке монологи, но они производят совсем другой эффект, если слышишь их со сцены. Это театральная магия. Ты понимаешь, что то, чему мы не придаем значения в повседневной жизни, есть самое важное и совсем по-другому

звучит. В журналистике присутствует элемент пропаганды — ты изначально знаешь, что хочешь сделать с сюжетом. А плюс документального театра в том, что даже если ты вытащишь все, что тебе нравится из материала, там останется живая речь, там возможны противоречия. Документальный текст всегда неоднозначен. Если бы драматург сейчас писал художественный сценарий про Майдан, лжи было бы намного больше, потому что события не отрефлексированы. Рефлексия появится позже, а пока очень важно фиксировать события. Поэтому мы работаем над документальным спектаклем «Дневники Майдана». Уже через год такой документальный спектакль не получится, поскольку человек уже много забудет и свои реакции приукрасит. Документальный театр — это инструмент, а Майдан в данном случае — это событие, на которое единственной реакцией может быть документальная пьеса.

Лекцію прочитано в рамках модуля «Культурне виробництво: <Що, як і чому> створення культурного продукту»

Маленький принтер-герой

Никогда еще маленький принтер не чувствовал себя таким героем — эта фраза, придуманная группой художников, вошла в обиход многих украинцев во время «еврореволюции». Изо дня в день принтеры по всей стране печатали листовки и плакаты, посвященные протестной акции, чтобы их показали миру сотни маленьких украинцев.

Впервые маленький принтер почувствовал себя героем 1 декабря — в день, когда сообщество художников и дизайнеров организовало проект «Страйкплакат». Поводом стал жестокий разгон студентов силовиками с Майдана. Художественное сообщество спустя десять дней от начала протестной акции осознало, что это всерьез и надолго. Ситуация требовала осмысления. Инструментарий для рефлексии способно было дать искусство, а поскольку со времен появления литографии главным способом выражения гражданской позиции был плакат, то именно этот жанр и был избран как ключевой.

Тут стоит отметить, что революционные плакаты появились, несомненно, с первого же дня акции протеста, демонстрируя недовольство граждан решением властей отказаться от подписания ассоциации с Евросоюзом. Почти сразу же проявили себя и художники объединения «Жлоб-арт», которые создали собственные транспаранты, образно осмыслявшие происходящее: на них были изображены, например, черепа со словами «Угода або смерть» (отсылка к названию Союза вольных художников «Воля або смерть»). В то же время, участники объединений Р.Э.П. и «Худрада» вышли

на Майдан в масках животных, манифестируя собственное отношение к событиям. Однако ни те, ни другие не предложили таких образов, которые бы приняла широкая аудитория. Возможно, они просто не были готовы к тому, чтобы их творения апроприировали. Возможно, им было достаточно совершить некий художественный акт, чтобы ощутить сопричастность к происходящему. Авторы «Страйкплаката» предложили проект, работающий по принципу Википедии и других открытых ресурсов: любой мог скачать понравившийся плакат, распечатать его и использовать на демонстрации. Инициатива призвана дать возможность выразить свое мнение к происходящему всем творческим людям, используя плакат как средство. В этом есть и исследовательская функция, поскольку вы можете наблюдать за изменением идей в зависимости от событий. «Мы делаем сообщество, в котором каждый может высказаться на актуальную тему», — говорил один из участников инициативы [в интервью «Украинской правде»](#). За пару дней «Страйкплакат» стал очень популярным: несколько тысяч «лайков» и «шеров» в фейсбуке. Opensource попал в точку. Художникам наконец удалось сократить бездну, отделяющую их от «простого народа», дать зрителю то, чего он хочет. А зритель хотел перестать быть зрителем: он захотел стать участником. Как Википедия предоставляет неограниченный доступ к статьям, составленным пользователями, так и участники революции получили доступ к художественным образам, которые можно присвоить и распространять дальше. Маленькому принтеру дали шанс почувствовать себя героем.

Стремясь к универсальности образов, инициаторы проекта сознательно ушли от политических лозунгов, потому что любая партийная символика или лозунг, приписываемый той или иной политической силе, могли вызвать раздражение. Поскольку Евромайдан после событий 30 ноября был объявлен неполитической акцией, то отказ от партийной риторики был не просто уместен, но

единственно возможен. Первым таким универсальным образом, появившимся на странице «Страйкплаката» в интернете, стала «кровавая Йолка» — реакция на силовой разгон студентов под предлогом установки на площади новогодней хвои. На народное вече, состоявшееся 1 декабря, многие вышли именно с таким плакатом. Также авторы проекта изобразили главных «врагов» демонстрантов в виде овощей и стилизовали портрет Януковича в духе плаката OBEY — вместо рестлера Андрей Джианта, прибавив к лозунгу «Повинуйся» вопросительный знак, который выражал неготовность протестующих смириться с действиями властей.

Создав серию «страйкплакатов» по «горячим следам», художники не остановились: почти каждый день на странице стали появляться новые образы, соответствующие меняющимся реалиям. Так, после штурма администрации президента на Банковой началась новая волна: авторы поставили вопросы о правовой защите тех, кого задержал «Беркут» — и тут же на плакатах возник образ Фемиды, держащей в руках вместо весов наручники.

Когда активисты партии «Свободы» свалили с постаментов памятник Ленину, вектор «Страйкплаката» ушел в эту сторону: на плакат поместили фото отделенной от туловища мраморной головы вождя пролетариата, припорошенной снегом. Страница проекта стремительно пополнялась новыми картинками — принтер не успевал печатать партию плакатов с Януковичем, посаженным за решетку, как появлялись листовки, посвященные «титушкам». Витавшая в воздухе народная агрессия мгновенно трансформировалась в мемы. Через картинки «Страйкплаката» сторонники Евромайдана выпускали пар: художникам удалось настолько тонко сбалансировать иронию и серьезность, что эти плакаты стали выполнять в некоторой степени терапевтическую функцию. Художники щелкали бурно развивающиеся события как семечки, все сильнее раздувая эго маленького принтера. Ежедневно на Майдане появлялись новые творения с хэштегом #Страйкплакат.



Как только происходило какое-то важное событие – штурм Майдана беркутовцами 11 декабря, избиение журналистов и активистов, несправедливый суд – художники сразу же предоставляли рефлексию.

Поэтому вполне логичным стало исчезновение проекта из поля зрения в тот период, когда в революции началось относительное затишье. Отработанные образы горели уже без прежней силы, а выработать новые смыслы оказалось нечем: как говорится в известном фильме, «электричество кончилось». Тогда на авансцену вышел дизайнер Илья Стронговский, который, выпустив в открытое плавание (так же, как и «Страйкплакат», в формате opensource) открытки-плакаты с «евроелкой», «Ленинопадом» и музыкантом, играющим на пианино перед нарядом «Беркута», подвел черту под ключевыми символами акции протеста, и в результате получил невероятный резонанс.

Единственным произведенным «Страйкплакатом» образом, который оказался крепче и шире всех остальных, стал плакат «Я — капля в океане, который изменит Украину». Этот адаптированный фразеологизм цитировали буквально все, а Майдан буквально расцвел каплями. Такую популярность можно объяснить тем, что визуальное исполнение оказалось максимально простым — голубая капля на желтом фоне, — и тем, что был выбран самый универсальный из всех возможных лозунгов, ведь с каплей в океане может сравнить себя каждый. Именно этот образ, повинувшись спросу, вышел за рамки плакатного жанра и зашагал по всем фронтам: «капля» появилась на футболках, на чехлах для мобильных (прибыль с продажи таких чехлов шла на поддержку Евромайдана) и на лайтбоксах, кажется, в большинстве украинских городов. Был даже создан сайт kraplya.com, присоединившись к которому через социальную сеть можно было увидеть свой портрет в «капле» и сгенерировать плакат с собственным лозунгом. «Капля в океане» стала брендом, который, вероятно, останется народным фаворитом в ближайшие несколько лет.

Однако у этого бренда не будет владельца. Кто создал «Каплю» и другие образы «Страйкплаката» — неизвестно, и вряд ли сами инициаторы проекта смогут дать точный ответ на этот вопрос. По признанию одного из них, многие идеи возникали через коллективный мозговой штурм, работы создавались общими усилиями. Но есть и еще одно объяснение: инициаторы проекта изначально избрали тактику анонимности.

Отказавшись от претензий на авторство, они подчинили себя запросам общества, стали его инструментарием. Впервые за долгое время украинские художники проявили способность отстраниться от роли божественного творца, какую принято приписывать представителям искусства, и превратиться в ремесленника, который необходим здесь и сейчас. Пожалуй, такой тренировки не хватало художественному сообществу, ведь пришло время, когда идеи

теряют индивидуальную идентификацию, а opensource становится мировым трендом. Да и почти у каждого уже имеется маленький принтер, готовый к героюству.

Текст написано під час роботи семінару

Любовь Морозова

Иллюзии и призраки «Летучего Голландца»

Весь 2012 год музыкальный мир отмечал две крупные даты – юбилеи Джузеппе Верди и Рихарда Вагнера. Двух титанов оперной сцены угораздило родиться в один год, во что, впрочем, сложно поверить: между гениальным традиционализмом одного и революцией музыкального театра другого – гигантская эстетическая пропасть. Кажется, что композиторы вообще принадлежат к разным эпохам. При этом если творчество Верди стало скелетом репертуара большинства оперных театров мира, то постановка опер Вагнера до сих пор считается подвигом, достойным ордена. Другое дело, что холодный душ вагнеровских спектаклей для западноевропейских театров стал чем-то вроде регулярного закаливания, а наши отечественные постановщики по-прежнему боятся лезть в полынью. В столичном оперном театре, например, идет сразу шесть опер выдающегося итальянца (а это ровно четверть оперного репертуара) и ни одной – прославленного немца. В среде здешних вокалистов считается, что арии Верди – микстура для голосовых связок, а Вагнера могут петь только оперные тяжелоатлеты. Причем, у нас подобным троеборьем вообще никто принципиально не занимается, а послушать так называемые «вагнеровские голоса» с широким диапазоном и хорошей выдержкой можно только благодаря визитам заморских гостей. Словом, если постановки Вагнера во всем мире превращаются в громкие события, то у нас – и подавно. Поэтому желание Донецкого

оперного театра имени Анатолия Соловьяненко отметить круглую дату не случайно совпало с возможностями финансово-промышленной группы СКМ. Действуя по принципу «полюбить — так королеву, проиграть — так миллион», владелец СКМ Ринат Ахметов вложил в постановку гигантскую по украинским меркам сумму — 3,5 млн. гривен, рассчитывая на крупные моральные дивиденды. И тут, в общем-то, не столь важны музыкальные вкусы олигарха, как желание увидеть салют в свою честь. Должно быть, не последнюю роль сыграло и увлечение балетом бывшей «первой леди» государства, утверждавшей, что **все антраша «Дон Кихота»** она знает наизусть. Потому что вместе с Людмилой Янукович театр, переименованный к Евро-2012 на западный манер в «Донбасс Опера», посетит вся политическая верхушка Донецка и сочувствующий ей бомонд. Не только ради престижа, но и с перспективой постпремьерного банкета.

Сложно подсчитать количество зайцев, убитых постановкой «Летучего Голландца». Начнем с того, что это самая простая опера Вагнера, в которой нет ни изматывающих солистов божественных длиннот, ни расширенного состава оркестра, ни прочих страшилок позднего творчества. Вполне традиционная номерная структура, разумный расход вокальных сил, романтическая сюжетная фабула без лишних заморочек и антракты для зрителей. Между скромным «Голландцем» и исполинской тетралогией «Кольцо Нибелунга» на самом деле пролегает пропасть, но так или иначе мы держим последнюю в уме даже тогда, когда слышим вагнеровские фортепианные бирюльки. Кстати, не случайно именно «Голландцем» встретили юбилей Вагнера и Минская опера, и даже Большой театр — и труппе проще, и публике понятнее.

На время постановки «Донбасс Оперу» назначили на роль крепкого западного театра. Грандиозные декорации с так называемым 3D-эффектом. Уникальный видеопроектор, позволяющий превращать сцену в волнующееся море. Трехмесячные занятия с репети-



торами Гете-Института (был сохранен немецкий язык либретто) и профинансированный им же литературный перевод на украинский язык Юрием Прохасько, который транслировали бегущей строкой. Немецкие режиссер, художники-сценографы и художник по костюмам. Дирижер-постановщик, выписанный из Мариинского театра. Великолепные немецкие и австрийские вокалисты. Не обошли стороной и Национальную оперу – ее солистка исполняла партию Сенты. Но вот парадокс – успех постановке принес интернациональный состав, а Шевченковскую премию получил второй, донецкий, к которому из всех приглашенных звезд приплюсовали лишь режиссера Мару Курочку.

Наконец, донецкий «Летучий Голландец» – это еще и белая перчатка, брошенная всем украинским оперным, отстающим от тенденций мировой сцены как минимум на полстолетия. Другой вопрос,

будет ли этот вызов ими принят, как и то, повлияет ли одна-единственная постановка на репертуар самой «Донбасс Оперы», что пока что вызывает большие сомнения.

О том, что расправить перья перед публикой других городов давно мечтались организаторам, красноречивее всего объявили гастроли — невиданная роскошь для оперного театра. Например, Киев такое количество гостей последний раз встречал в мае 2012, когда в рамках XI Московского Пасхального фестиваля Мариинский театр во главе с Валерием Гергиевым привозил «Хованщину» Модеста Мусоргского. Но там балом правили имперская политика и сросшийся с ней Московский Патриархат. В либретто же оперы Вагнера пропагандистские цели сложно узреть. Скорее, тур через Одессу, Львов и Киев был культурной демонстрацией мощи «донецких».

Лакмусовая бумажка реакции публики в разных частях Украины — это рецензии на спектакль. Большинство журналистов сошлось на том, что зрелище выглядит эффектно, но месседж Вагнера режиссер недопоняла. Трактовка Мары Курочки якобы лежит в феминистической плоскости, а композитор ценил в женщинах такие качества, как верность до гробовой доски и готовность к самопожертвованию. Больше всего претензий к режиссеру выдвигала донецкая пресса. По мнению «Донецкого коммуникационно-го ресурса», госпожа Курочка сдерживала труппу, в то время как «широкая славянская душа рвалась наружу в буре страстей и эмоций». Ужасно раздражали автора статьи и лезущие из-под огромной кровати на сцене призраки, которые почему-то причислены к «поднадоевшим, стараниями девиц из «Фемен», идеям феминизма».

Похожую реакцию публики отмечают и воспринявшие постановку на «ура» одесские журналисты издания «Таймер». В антракте оперы возмущенные зрители (к слову, многое повидавшие — Одесская опера в последние годы ступила на путь экспериментов)

ругали спектакль за «гомоэротику» (все те же привидения в объезжающих костюмах), считали, что происходящее на сцене лежит «за гранью добра и зла» и сердчались: «Фашист ваш Вагнер, недаром Гитлер его любил». Плевались. Однако из зала почему-то не уходили.

Не может простить Сенте предательства вагнеровских идеалов и **львовский «Збруч»**. «Ох, не об этом думал Рихард, не об этом!» — сокрушается журналист. «Сента... не просто любит и борется за «свое простое маленькое счастье простой смертной. Она посвящает себя в жертву для спасения не земного Голландца-человека, а чего-то большего — Души возлюбленного». Все остальное — сценография, вокалисты и даже оркестр вызывает у автора сплошное восхищение.

Наконец, **киевское издание «Зеркало недели»** выносит экспериментам Курочки оправдательный приговор, опираясь на то, что в самоубийстве главной героини «явственно проступают черты пессимистической концепции Артура Шопенгауэра».

Между прочим, на гастроли взяли цензурированную версию постановки — в частности, Мара Курочка заменила эротическую сцену дуэта Голландца и Сенты, возмутившую донетчан, на дружеские объятия с брежневским поцелуем. И если разобраться, то все те вещи, которые отечественные театралы сочли вопиющими экспериментами немецкого режиссера, уже лет тридцать как кочуют из постановки в постановку. И не только подмостками Западной Европы — вот уже 23 года как со сцены Мариинки не сходит «Огненный ангел» Прокофьева в версии режиссера Дэвида Фримана, в котором вывалянные в мелу злые духи практически нагишом ползают по сцене и издевательски кривляются в сторону чопорной публики.

Болезнью отторжения всего мало-мальски нового, того, что выходит за рамки эстетики советского театра и офисных будней, публика болеет от столицы до самых до окраин. И вместо того, чтобы винить

ее в закосженелости и подмене эстетического восприятия этическими оценками, стоило бы задуматься над вопросом — а что, собственно, украинский оперный театр сделал для того, чтобы изменить эту ситуацию? Ведь отторжение происходит от непонимания, а непонимание — из-за отсутствия «календаря прививок», постепенно вырабатывающих в организме отечественного зрителя иммунитет к явлениям современного музыкального театра. Цитируя пушкинскую строку «Привычка свыше нам дана», нужно помнить, что привычки можно менять, но на создание и закрепление новых требуется время и ежедневные усилия.

В этом смысле нашумевшая донецкая постановка вызывает неудобный вопрос: эффективны ли подобные «царские банкеты» при голодном пайке в другое время? Гигантские суммы выделяются на одноразовые мероприятия, а при этом практически отсутствует система грантов. Более того, даже те гранты, которые уже были выделены, украинские музыканты не могут получить — как, к примеру, прошлогодний грант Президента, выделенный Роману Юсипею на запись двойного компакт-диска «Украинская музыка XXI века для баяна», который просто не пропустило казначейство. В театрах идут одни и те же романтические оперы, при этом практически полностью игнорируется весь XX век. Современные композиторы не имеют никакого доступа к оперной сцене, а все заказы адресуются одному и тому же лауреату премии Шевченко. Собственно, в таких условиях этот замечательный спектакль кажется, увы, пиром во время чумы.

Текст написано під час роботи семінару

Євгенія Нестерович

Скільки ви готові платити за безцінне?

Питання вартості нематеріальних благ завжди було досить складним.

У різні історичні періоди кінцева ціна на продукти культури формувалася вигадливо та залежала від найрізноманітніших чинників. Якщо говорити, наприклад, про літературу й вартість книжок, то момент різкого здешевлення книг у історії людської цивілізації вважають революцією Гутенберга. Саме поширення друкованих книг стало, на думку багатьох дослідників, вирішальним рушієм у стрімкому розвитку людства після темного Середньовіччя. Теперішню електронну революцію теж вважають знаковим чинником у цивілізаційному стрибку, і не дарма — кількість продукуваної сьогодні інформації сягає меж усвідомлення. Багато антропологів та психологів вважають, що людина ні фізично, ні психологічно не встигає за розвитком технологій.

Якщо книги звикло пов'язуються з іменем автора, котрий несе відповідальність за зміст і отримує матеріальні та нематеріальні вигоди від своїх творів, то поява інтернету поставила знаки питання в багатьох звичних моментах мистецької комунікації. Тексти стали вільними (і від палітурок, і від авторства), а автори позбулися не тільки відповідальності за написане, але й сподіваних гонорарів. Разом із вільним поширенням текстів у мережі та збільшенням читацької аудиторії, автор зіткнувся з проблемою винагороди за власну працю. Питання авторства, а вужче — копірайту та його економічних наслідків наразі стало більш ніж дискусійним. Воно

викликає гарячі суперечки, міжнародні судові процеси та навіть самогубства окремих фігурантів.

Ще в часи зародження друкарства фігура автора була достатньо розмитою — у реєстрах зазначали не ім'я автора, а назву типографії та видавця. 1709 року «Статут королеви Анни» визнає за автором первинне право власності на текст, проте для самих авторів це фактично мало що змінює — їхні твори й далі потрапляють до читачів тільки через руки друкарів, і тому автори мусять продавати останнім права на свої тексти строком на 28 років. Роже Шартъє, відомий історик та соціолог читання, пише: «Літературна власність зароджується не як один зі способів застосування приватної власності, але як безпосереднє продовження видавничих привілеїв, за допомогою яких видавцю, що їх отримав, гарантувалося виключне право на публікацію певного твору» [1].

Природа літературної власності (як особливого юридичного права особи) була двозначною вже навіть тоді, у часи перших лобістських суперечок між «столичними» та провінційними видавцями, і її значення та сферу поширення було зручно варіювати залежно від ситуації.

Якщо йшлося про пожиттєві видавничі привілеї — то ця форма власності презентувалася як абсолютна, але коли йшлося про формування окремої сфери суспільної діяльності — друковану продукцію, то літературна власність перетворювалася на дуже відносну (обмеження в часі та способах передруку). Проте в жодному законодавчому акті XIX-XX століть літературна власність не ототожнюється з власністю на землю або на нерухомість — невідчужуваною і вільно поширюваною на інших власників.

Отже, від самих витоків питання літературної власності (а відтак і вартість цієї власності) було дискусійним та остаточно не вирішеним. Приклади з історії літератури, та й мистецтва загалом, свідчать, що далеко не завжди геніальні творці отримували достойну винагороду — радше якраз навпаки.



У ситуації з електронними книгами аспект ціноутворення стає ще більш хитким та непевним. У очах читачів, особливо на просторах колишнього СРСР, книги швидко позбуваються ознак товару — читачі не готові за них платити. Ситуація певною мірою парадоксальна: у радянські часи добра художня книга була дефіцитом, за нею варто було стояти у черзі, дорого платити та проводити неймовірно складні і, фактично, незаконні операції обмінів... Важливість та цінність книги мали би зберегтися у побутовій культурі принаймні на рівні сімейної пам'яті так само, як збереглися багато інших ментальних пережитків «совка». Проте інтернет несамохіть відкрив широкий простір для компенсації совкових культурних комплексів: «якщо раніше майже все було заборонено, то тепер усе дозволено». Перші піонери Рунету почали створювати не що інше, як відкриті електронні бібліотеки. Й оскільки тоді питання прав власності на фоні загального економічного хаосу не стояло

так гостро і ним ніхто не переймався, то до кінця 1990-х вирішувати його стало вже пізно.

Український інтернет у цій справі не просто не пасе задніх, а навіть випереджає всю планету: ми стабільно тримаємося у трійці лідерів світових електронних «піратів». На книжковому ринку, за даними маркетингового агентства GFKUkraine, «піратська» частина становить близько 84% за 16% легальних, узагальнено — 35-40 тис. назв видань українського виробництва і близько 250 тис. назв видань РФ. Водночас дослідження iVOX Ukraine 2012 року свідчать, що відсоток користувачів, не готових платити за контент з інтернету, зростає [2].

У відкритих публічних дискусіях на цю тему рано чи пізно завжди виникає аргумент піратів на кшталт «це — популяризація українських книжок». Натомість прибічники копірайту твердять: «Можна уявити собі таку ситуацію: людина приходить у супермаркет і бере продукти, не сплачуючи за них — природно, це неможливо» (Олексій Авраменко).

Таке порівняння не зовсім коректне: купуючи Жадана, читач у власному уявленні платить не за папір, обкладинку чи ілюстрації (які у виданнях Жадана ніколи не були надто дорогими), але платить за щось досить віртуальне: за свій хороший вечір, за насолоду читання, за унікальний письменницький стиль, etc. Тож досить складно порівнювати продукти в супермаркеті з художніми книгами.

Високий рівень конкуренції з піратами змушує українських авторів та видавців шукати альтернативних шляхів комунікації з читачами та нові способи отримання справедливої винагороди за свою працю. Найбільш тривалим та публічним у цій царині можна вважати проєкт Антона Санченка «Електрокнига»: видавництво електронних книжок. Своєю метою команда проєкту поставила «дослідження книжок в усіх агрегатних станах», і від 2008 року дотепер було видано 22 книги. У підсумковій публікації за 2013 рік Антон Санченко пише про повну економічну безнадійність електронного

видавництва в Україні станом на сьогодні, бо платити за е-книгу після прочитання готовий всього лиш кожен сотий читач, і ця величина не залежить ані від авторства, ані від якості твору. Передплата ж, на думку Санченка, теж не має шансів: видання «Електрокниги» з'являлися на піратських сайтах протягом двох тижнів після першої публікації, і відтоді вже за них ніхто не хоче платити. Видавець робить також і позитивні підсумки: поетичні видання виявилися комерційно успішними, оскільки поети в сучасному літературному процесі навчилися успішно «продавати себе» на виступах. У питаннях цінової політики в легальному секторі електронної книги, на думку Антона Санченка, «працює тільки уявлення сторін про «справедливу ціну». Тобто, скільки мала б коштувати книжка без своєї матеріальної оболонки, «файлик», на думку більшості покупців. Скільки не шкода віддати авторові й т. ін. Ми свого часу проводили опитування, і відтоді вважаємо такою «справедливою ціною» десь два долари за книжку».

Завен Баблюян, активіст електронного книговидання в Україні, давно працює над темою ціноутворення та оплати авторської праці в інтернеті. Ще 2012 року він пропонував досить цікаву схему застосування краудфандингу до електронної літератури: «В наших теперішніх умовах, мені здається, читацькій спільноті було б розумно викупувати в авторів права на електронні видання, причому, до виходу паперової версії. Встановлюється ціна ліцензії (вона цілком може бути на рівні сучасних авансів в українських видавництвах), читачі скидаються за принципом «хто скільки хоче і може», а потім текст викладається у вільний, необмежений доступ. За такою схемою сплати автору спільнотою «раз і назавжди» не передбачається жодних продажів «примірників» (бо продана ліцензія), відповідно, жодних відсотків». Щоправда, для того варто остаточно розмежувати електронні та паперові авторські права, а не продавати всі права на всі види публікації гуртом, як це звично роблять українські письменники.

Ціноутворення на ринку електронної книги в Україні, на думку Завена Баблюна, «коливається між двома принципами: 1) намацати ціну, за яку хоч щось купуватимуть, та 2) встановити якесь правило, що спирається на ціну паперової книжки, і його дотримуватися. Як на мене, більш дієвим є другий принцип. Світова практика теж різна, кожен великий гравець сам вирішує принцип ціноутворення: від «єдиної ціни на будь-яку книжку» до «спеціальних формул», за якими ціна на новинку в е-вигляді може бути чи не більша, ніж на паперовий примірник. На це ще накладаються вимоги місцевого законодавства». Також важливою новинкою, на думку експерта, є тенденція продавати не окрему книгу, а «підписку», «доступ до бібліотеки».

Друкована дитяча книга в Україні є наразі чи не найбільш комерційно привабливим сектором і стрімко розширює перелік найменувань. Проте в інтернеті для звичайних текстових файлів дитячих книжок майбутнього майже немає – не та аудиторія. Натомість великі перспективи вбачають експерти в інтерактивній книзі-грі. «А-ба-ба-ба-га-ла-ма-га», GlowberryBooks та «Видавництво Старого Лева» вже спробували себе в цьому сегменті, проте про глобальні підсумки говорити зарано. Особливо з огляду на те, що більшість світових постачальників легального е-контенту не працюють офіційно в Україні. До того ж, розробка таких книг потребує витрат, співмірних за сумами зі створенням повноцінних комп'ютерних ігор.

Микола Шейко, директор ВСЛ, розповідає про досвід видавництва на електронному ринку: «Ціноутворення на електронні книжки в Україні сьогодні диктується інтернет-магазинами, оскільки вони краще знають свій ринок, аніж ми. Видавець не бере в цьому практично ніякої участі. Як правило, ця ціна в 2-3 рази менша, ніж на паперову книжку. Розподіляється вона в загальних рисах таким чином: 50 відсотків отримує магазин за кодування книжки (охорона авторських прав, неможливість скопіювати безоплатно),

решта вважається прибутком і ділиться або між двома учасниками (видавництво і автор порівну), або між трьома (магазин, видавництво і автор порівну). Відтак, можна, думаю, оприлюднити прибуток видавництва за один із минулих років на досить відомому інтернет-ресурсі – трохи більше ніж 1000 грн. за рік (!). Утім, тут може бути ефект спеціалізації – ми видаємо в основному дитячу книжку, а вона, очевидно, в електронному вигляді продається гірше».

Звісно, скептики та критики електронної книги в Україні зараховують до вад цієї сфери й досить складну та ненадійну українську систему електронної комерції, і відсутність належної промоції, і відносну дороговизну читацьких гаджетів. Проте найважливішим, попри все, лишається сакраментальне як для культурної сфери питання «платити чи не платити?». Адже досвід останнього часу яскраво продемонстрував, що українці здатні викладати свої тяжко зароблені гроші заради нематеріальних благ: наприклад, за правдиві новини й свіжу інформацію від hromadske.tv українці заплатили понад 1 млн. 200 тис. грн. І це вже не згадуючи про низку соціальних ініціатив, які отримали фінансову підтримку громади, незважаючи на відсутність будь-якого фідбеку від «виробництва соціальних благ» (ІТ-намет, друк листівок, «Хроніки Майдану» і т. д.). Звісно, вирішальну роль у цьому контексті зіграла колосальна мотивація громадських благодійників. Але якщо так, то чи можливо правильно та аргументовано мотивувати українців платити за якісну українську культуру, і зокрема, за українську електронну книгу?

Світовий книжковий ринок, аналогічно до українського, зараз працює над глобальним вирішенням проблеми не-читання й проблеми піратства. Але критична різниця між Україною та світом тут полягає в тому, що наш власний паперовий книжковий ринок так і не встиг остаточно сформуватися до моменту повсюдної інтернетизації. Останніми роками ми стабільно зберігаємо першість Європи за зростанням кількості користувачів мережі. І протиставляти

новій технології (інтернету) попереднє медіа (папір), як видається, трохи наївно і безперспективно. Антон Санченко на це пропонує елегантний вихід із ситуації: «Ми можемо просто сказати «не дуже то й хотілося», і, необтяжені майже нічим, пошукати виходу з ситуації, що склалася. Може, і сусідам наш досвід потім придасться. У нас мало книгарень, але три мобільні оператори, які повністю покривають країну, два кільця скловолоконних кабелів і досить розвинений інтернет, швидкостям якого можуть позаздрити більшість європейських держав. Гріх цим не скористатися й не спробувати, як воно житиме без паперу».

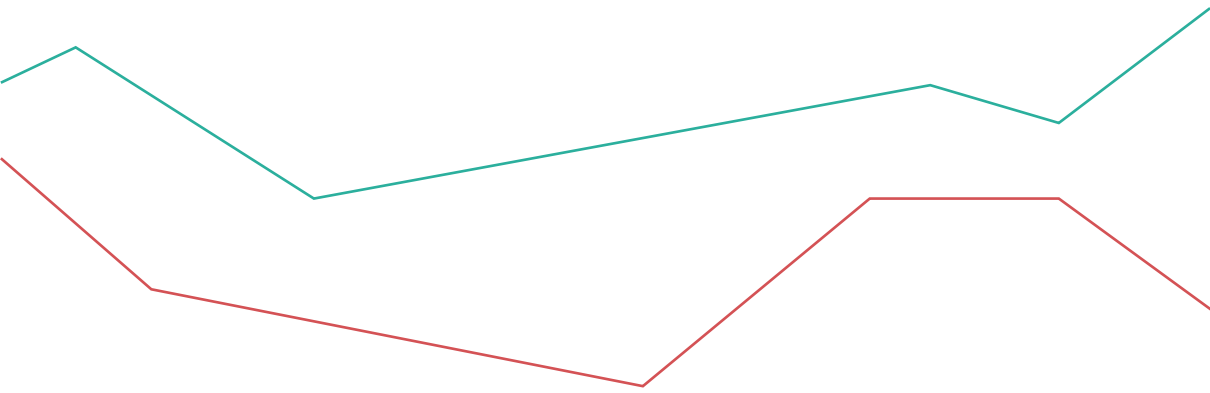
Тільки варто пам'ятати, що «життя без паперу» зовсім не означає «життя без грошей». Коректори, редактори, автори та ілюстратори не зникають у інтернет-просторі, а часом навіть значно відчутніше оприявнюються. Зневажати їхню працю – так само безперспективно в контексті розвитку української книги, як і боротися за папір у добу гаджетів. Фактично, тепер відповідальність за електронний видавничий сектор укрліту лягає на плечі читачів, що мають стати покупцями. І вже найближчим часом стане ясно, чи готові ми інвестувати в нашу культуру.

Примітки

1. *Шартъе Р.* Письменная культура и общество. – М.: Новое издательство, 1996.
2. За матеріалами публікації «Видавництво та книгорозповсюдження в Україні. Факти, тенденції, рекомендації. Результати дослідження, проведеного у 2012 році», проект www.bookplatform.org

Текст написано під час роботи семінару

Розділ 3



Критика

Культурна критика: якою їй бути?

Останній модуль про сутність і роль критики мав на меті подивитися на це питання з перспективи попередніх трьох модулів, які охоплювали сфери політики, економіки та виробництва культурних продуктів. Адже концепцію семінару «Культура 3.0» побудовано на ідеї включеності культурної критики в інші сфери життя. Коли стоїть питання про її поступове зникнення з українських видань, вона більше не може дозволяти собі маргіналізуватися.

Сьогодні варто говорити про культурну критику як один із найважливіших способів осмислення реальності. У суспільних відносинах і цінностях є речі, які не може пояснити соціологія. Для пояснення цих складних речей і існує культурна критика.

Ознаки громадянського вибуху, який стався під час Майдану, можна було розпізнати в силуэтах та образах культури задовго до трагічних подій. Цензурні скандали навколо виставок сучасного мистецтва й літературних творів, проект «Процедурна кімната» Нікити Кадана, діяльність арт-групи «Бактерія» та розквіт так званого «жлоб-арту» як реакція на панівну естетику масової культури в Україні, «Коліївщина» Володимира Кузнецова – усі ці проекти в абсолютно різних площинах виявляли болючі точки суспільства. І критики, аналізуючи дискурс насилля, соціального бунту, намагання влади встановити єдині норми в площині естетичного не лише описували час, а й давали уявлення про картину нашого майбутнього.

За останні кілька років ми, здається, дійшли до розуміння того, що культурна журналістика має бути відповідальною не менше, ніж

політична чи економічна аналітика, а читачі завдяки роботі культурних журналістів мають побачити зв'язки між новинами та контекстом, у якому вони виникають, між подіями минулого та станом речей сьогодні.

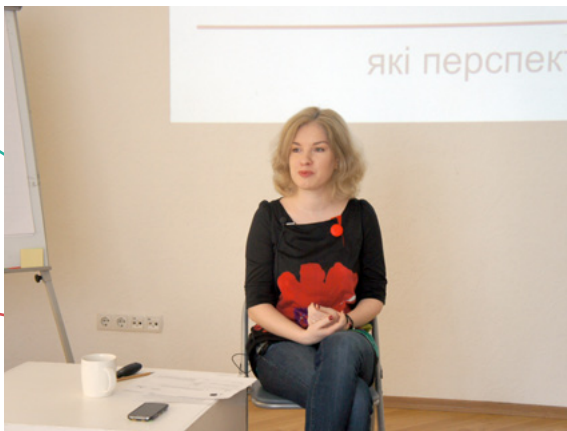
Зчитування суспільної «симптоматики» стало чи не найважливішою функцією авторів, які пишуть на культурні теми. Але культурна критика виконує ще й інші функції – аналіз, опис, інтерпретацію та оцінку явищ. Саме про ці кілька функцій і ролей говорили всі лектори семінару, і їхні думки подекуди були цілком протилежні.

З одного боку, існує думка, що особистість критика – визначальна, його знання, досвід і смак є камертоном для оцінки мистецьких, літературних та суспільних явищ. З іншого боку, прихильники теорії П'єра Бурдьє [1] вважають, що сьогодні неможливо оперувати категорією «смаку» як об'єктивним чинником, адже смак не є результатом вільного вибору людини, а формується під впливом соціальних умов, і наявність чи відсутність «смаку» маркує хіба належність людини до певного класу та наявність культурного капіталу, набутого протягом життя. Таку позицію поділяють також люди, які вважають, що для автора є неприйнятною маска резонера, адже головне для аналізу явища – множинність позицій та багатоголосся точок зору.

Вплив культурного критика на ринок неможливо виміряти емпіричним шляхом. Наприкінці 80-х років американські дослідники намагалися простежити залежність росту телеаудиторії від позитивних відгуків кінокритиків, і навіть нібито певну залежність таки знайшли. Однак дослідження музичних театрів на Бродвеї показало, що позитивні відгуки у пресі можуть призвести до зменшення відвідуваності вистав. Про це пише Самуель Кемерон у праці «Про роль критиків у індустрії культури» [2].

У масовій культурі критик працює за законами маркетингу, а роль критика може виконувати лідер думок чи популярна особистість, як,

наприклад, Опра Уїнфрі. «Книжковий клуб Опри Уїнфрі» з'явився 1996 року як частина її телешоу, і відтоді є визначальним для багатьох американців, котрі охоче купують книжки з рекомендованого списку Уїнфрі. Наприклад, завдяки рекламі нової книжки Маріанни Вільямсон у розмові з Уїнфрі 35 тисяч книжок – повний наклад – розійшлися наступного ж дня. У переліку «улюблених книжок» Уїнфрі – романи Тоні Моррісон, романи європейської класики, екранізація яких незабаром вийде в прокат, нові книжки популярних авторів. Сьогодні «Книжковий клуб Опри» у співпраці з Amazon.com став одним із найвпливовіших чинників розвитку книжкового ринку США.



Представники експертного середовища можуть виконувати роль того, хто формує не лише комерційну затребуваність культурного продукту, а й культурний канон. Для прикладу можна згадати видатного критика Марселя Райх-Раніцького, якого називають «літературним татом» і жартують, що він навчив Німеччину читати. Райх-Раніцький – це приклад того, як талановитий критик зумів поєднати академічну діяльність та роботу з масовою культурою: його популярна телевізійна програма про літературу проіснувала

13 років, разом із цим він видав найвагомішу свою працю – антологію німецької літератури під назвою «Канон».

За Кемероном, критика виконує такі функції:

- › передача інформації про витвір мистецтва потенційній публіці
- › створення чи знищення репутації діячів культури (репутація як форма капіталу)
- › художня критика як самоцінність
- › вплив на смаки людей.

Однак схема Кемерона розглядає культуру лише з погляду економіки й випускає з уваги найголовнішу силу культурної критики – її здатність перетворювати реальність та встановлювати нові важливі зв'язки в різних суспільних середовищах. Часто з усього розмаїття функцій культурного критика «висмикують» якусь одну, через це роль критика в Україні певною мірою залишається в полі міфотворення.

За П'єром Бурдьє, культурна критика належить одразу до кількох полів – до загального культурного виробництва, до поля сучасного мистецтва та до сфери власне критики як творчості [3]. У суспільстві споживання велику роль відіграє принцип актуальності, концепція «перепідготовки» (апдейт, апгрейд), що притаманно товарам. У суспільстві, де активно споживається мистецький продукт, культурна сфера живе за законами товару, а людина мусить регулярно оновлювати свій культурний багаж. Це змушує культуру рухатися зі швидкістю нав'язаної їй циклічності, за принципом сезонів моди, що суперечить самій сутності культури – насправді вона виконує роль безперервного критичного осмислення реальності. У людини мусить бути символічне дзеркало, в якому вона бачить своє «Я» – рефлексію. Критика стає таким дзеркалом, хоча інколи воно

може бути кривим. Сьогодні замість дзеркала людина дивиться на себе в комерційну вітрину, в якій уже виставлено готові смисли-товари. Завдання критика — подолати відчуження людини за таких умов.

Жан Бодріяр у праці «Суспільство споживання» [4] називає це явище «рециркульованою культурою». Культура більше не створюється навіки, для нащадків, — а підпорядковується тому ж принципу «актуальності», що й виробництво матеріальних благ. Ознаки рециркульованої культури дослідник визначив ще у 1970 році, але відтоді вони проявляються дедалі більше. Скажімо, сьогодні кожен культурний проект чи онлайн-платформа перезапускаються чи не щороку, і не лише для приваблення нових аудиторій, а й для того, щоб відповідати духові часу.

Професор літератури Каліфорнійського університету Сет Лерер, автор дослідження «Error and the Academic Self» та численних досліджень історії читання, в одній зі своїх лекцій зауважує, наскільки різке змінюється наша моторика під час читання книги з різних носіїв, це видно на прикладі картин епохи Відродження, модерністів — і знімків сучасних людей, які дивляться на монітор. Ще більше змінюються наші метафори, через які ми описуємо свої відчуття й світ. Лерер розповідає, як одного разу йому надійшов лист від студента, де той перепрошував, що не зможе прийти на заняття. У листі було багато орфографічних помилок. Лерер пов'язує цю сучасну дисграфію з прагненням до нової інтимності: долаючи рамки граматики, ми ніби показуємо свою відкритість.

Треба мати на увазі й такі особливості сучасної людини, яка споживає інформацію з мережі. Відчуження, про яке писав Бодріяр, звісно, не компенсується штучною інтимністю. Але журналіст і критик по цей бік екрану мусять враховувати це й вибудовувати в певному сенсі нові дистанції, які долають снобізм, але водночас залишають за собою право на експертну оцінку. (Наприклад, стиль викладу

видань «Колонкер», «Метрополь» – мінімальна дистанція між автором і читачем, видання «Критика» – відчутна дистанція).

Нині дедалі більше говорять про світоглядний зсув, зміщення від ролі споживача до активного учасника життя, від супермаркету (за Бодріаром) до спільноти активних перетворювачів та агентів змін. Це означає, що критикові інколи доводиться менше рекомендувати й «продавати» культурний продукт, натомість більше пояснювати його цінність для суспільства та передбачати розвиток явищ. Роль тлумача та інтерпретатора стає не менш важливою, ніж роль оцінщика.

Варте уваги, що кілька років тому, до кризи на ринку друкованих медіа, превалювала ідея, що основна роль критика – фільтрувати спам, бути «ситом» культурних подій та м'ясником у світі літературних імен. Як не парадоксально, потік інформації став головною проблемою для преси. Добір найкращого, найважливішого, «гід». Власне, поняття «критик» містить цю функцію (від грецького – розділяти, судити, добирати).

Раніше видання зосереджувалися на висвітленні тенденцій. Сьогодні на перший план виходить унікальність явища, особистості, події. Дедалі більше видань тяжіють до розповідання унікальних історій, вони прагнуть говорити про особливих людей, про яскраві особистості, про незвичні проекти. Увага зосереджується не на тенденції (як у «Кореспонденті»), а на висвітленні принципів того, як певна унікальність може працювати в інших умовах з іншими людьми. («УП», «Інсайдер», «Велика Ідея», «Esquire», «Українці»).

Читаючи про тенденції, читач може лише констатувати, як усе погано чи як усе стає дедалі краще, а це не може не викликати сумніву в адекватності картини світу. Практики ж навчають читача будувати свої власні соціальні та культурні зв'язки на прикладі успішних та дієвих проектів. Можливо, саме це є ознакою того, що в Україні справді зароджуються ознаки не споживацького, а громадянського суспільства. Відповідно, переосмислюється і роль культурних

критиків, котрі відтепер і самі посідають активнішу позицію та свідомі того, що критика не лише констатує теперішнє, а й моделює майбутнє.

Примітки

1. *Bourdieu, Pierre*. The Field of Cultural Production. Ed. by Randall Johnson. Polity Press, 1993.
2. *Cameron, Samuel*. On the Role of Critics in the Culture Industry // Journal of Cultural Economics (1995), 19: 321–331.
3. *Bourdieu, Pierre*. The Field of Cultural Production. Ed. by Randall Johnson. Polity Press, 1993.
4. Жан Бодрийяр. Общество потребления. — М.: «Республика», 2006.

*Лекцію прочитано в рамках модуля
«Критика сучасної культури: про чи контра?»*

Сбоку бантик. Как написать статью, которая доживет до завтрашнего утра

1. Выбирайте выражения. Культура в общественно-политических изданиях — нечто неприоритетное, которое чаще всего стыдливо прячется в разделах «Стиль жизни» или «Общество». За употребление в текстах слов «дискурс» и «коннотация» коллеги-журналисты начинают смотреть на вас как на убогого. А после того как в рецензии на фильм «Люди Икс» вы употребите цитату из Хайдеггера, без которой, как вам кажется, текст разваливается и теряет смысл, главный редактор всерьез задумается о вашей профпригодности.
2. Предлагая редактору малоинтересную для вас тему будущей статьи, помните: по закону подлости, скорее всего, он за нее ухватится, и рано или поздно вам придется «отвечать за базар». Имеет смысл писать или о том, о чем еще никто до вас не писал (что маловероятно), либо под таким углом, под которым никто не писал. Без пяти копеек добавленной стоимости ваша статья ляжет еще одним камнем на кладбище бессмысленных текстов.
3. Почувствуйте себя чистым листом бумаги, который заполняется по мере погружения в тему. Если вы приступаете к работе над текстом, заранее зная ответы на все вопросы, займитесь чем-то более полезным.



4. Не будьте бесплатным приложением к своему диктофону. Используйте цитаты в двух случаях: если речь вашего героя настолько яркая и неповторимая, что без нее текст лишится красок; если вы хотите обезопасить себя от будущих судебных исков, спрятавшись за широкую спину собеседника. Во всех остальных случаях заковычанная речь, сопровождаемая словами «сказал тот», «пояснил этот» — это шлак.
5. Не позволяйте собранному фактажу перегрузить текст, отправив его на дно. Большой текст, будь то репортаж или портрет, — это прежде всего выстроенная вами реальность. Вы не счетовод, добросовестно сводящий дебет с кредитом, а интерпретатор и рассказчик.
6. Будьте избыточнее своих текстов. Прочитав статью, читатель должен остаться в святой уверенности, что в окончательный текст вошла треть всего, что вы можете сказать по этому поводу. Даже если это не так, умейте создать иллюзию этого.
7. Ваша задача — сделать героев статьи живыми и вкусными. Со своими историями, манерой изъясняться, портретными особенностями, привычками и т. д. Важно не только то, что они делают и что

говорят, но в первую очередь — о чем они думают, что скрывают, как выглядят и как говорят.

8. Не позволяйте статье расползтись. У всякого текста должен быть стержень — мысль-лейтмотив. Остальное — кольца, которые автор набрасывает на этот стержень.
9. Не бойтесь не понравиться своим героям. Единственная причина, которая может заставить автора пожертвовать вкусной информацией — угроза жизни или здоровью для источников или самих героев.

*Лекцію прочитано в рамках модуля
«Критика сучасної культури: про чи контра?»*

Существование несуществующего, или Происки жанра

На днях я решил посмотреть, что и как пишут о культуре мои коллеги, почитал статью о фестивале короткометражных фильмов. Приведу несколько характерных цитат. «Премьера этого фильма, снятого одним кадром в Косово, состоялась на Венецианском кинофестивале». «В фильме снялся 10-летний Али аль-Зайдави, утративший ногу в результате военных событий в Ираке. Кстати, юный Али аль-Зайдави скоро снимется в полнометражном фильме Мухаммеда аль-Дараджи, касающегося, опять же, темы иракских детей, пораженных войной».

Кинокритики согласятся, что фильм невозможно снять одним кадром. Разве что он был снят одним планом, без монтажа. «Утративший ногу» — может, потерявший ногу? «В результате военных действий» — почему не просто во время войны? «Аль-Дараджи, касающегося темы» — кто кого касается? Ну и, конечно, меня порадовали «дети, пораженные войной». В следующем пассаже автор трижды использует «который», дважды — в одном предложении. А дальше встречаются чудесные фразы «феерия жизнерадостности» и «непринужденная игра актеров».

И это печатается в издании, которое гордится своей солидностью.

Тема лекции была подсказана российским критиком Данилой Давыдовым во время семинара молодых критиков в Минске. Давыдов, человек несколько эпатажный, сказал вот что: никакой литературной критики не существует. То, о чем мы только что говорили — это

журналистика, в том числе книжная. Новости, анонсы, рецензии, обзоры, репортажи, интервью — это все журналистика. Наконец, если мы говорим о статье — развернутой рецензии, аналитическом обзоре, исследовании некоего вопроса, то это уже — филология, говорит Давыдов. Если распространять это на всю культурную сферу — то можно говорить об искусствоведении, например. Так что критики как таковой нет, утверждает Давыдов.



Тезис, конечно, спорный, потому что это вопрос терминологии. Я бы хотел поговорить о том, какие жанры существуют внутри критики и как они представлены в различных СМИ. Возможно, моя классификация покажется не вполне корректной и всеобъемлющей. Есть специализированные издания в самых разных областях — литература, кино, театр, музыка, арт. Причем эти специализированные издания могут быть научными или популярными. Какие в Украине есть издания о литературе? Я специально пошел в библиотеку им. Вернадского и посмотрел, чем сегодня живет украинская литература. Есть, например, «Кур'єр Кривбасу», «Критика», «Дзвін», «Дніпро», «Літературна Україна», «Українська літературна газета». Некоторые из них — издания Союза писателей, там них царит советский мрак.

То есть издания существуют, но отслеживают ли они реальную литературную ситуацию в стране? Ответ однозначный — нет, не отслеживают. Скажем, «Кур'єр Кривбасу» — хороший журнал, но у него есть свои недостатки, в нем очень мало критических материалов. Кроме того, он не существует в сетевой версии. Вообще, из всех упомянутых изданий сетевая версия есть, по-моему, только у «Критики», и то она только что появилась и материалы выкладываются онлайн частично.

В области кино у нас есть печатный журнал «**Кино-Театр**», который выходит раз в два месяца. Может, этого и достаточно, раз в Украине такая ситуация с киноиндустрией. Есть также «Український театр» и «**Коза**» — театральные издания. Журнал «Музыка» выходит раз в два месяца и пишет об академической музыке. В области арта есть «**ArtUkraine**», «**Korydor**», с другой стороны — «**Образотворче мистецтво**».

В изданиях всегда есть некая строгая редакционная политика, которая не дает им развиваться и часто мешает стать влиятельными в своей сфере. Ситуация выглядит так, что вроде бы у нас есть журналы и газеты, и вроде бы они пишут о культуре, но их роль — меньше, чем хотелось бы. Можно сравнить литературную ситуацию с Россией, там есть «Новый мир», «Октябрь», «Знамя», «Дружба народов», — в общем, целый ряд журналов, к тому же, они собраны все вместе в «**Журнальном зале**».

Есть такие проекты как «Вавилон», где вы можете прочесть поэтические тексты практически всех ведущих современных поэтов России, его основал поэт, переводчик и культуртрегер Дмитрий Кузьмин, который также издает «**Воздух**». Если мне нужен текст российского поэта, я иду на «Вавилон» и нахожу все нужное, если мне необходимо найти тексты украинского поэта, я не знаю, куда идти.

С критикой в каком-то смысле получше. У нас есть «**ЛітАкцент**», с достаточно широким авторским составом, «**Буквоїд**», «**Читомо**»,

журнал «ШО». Но есть ли в украинской критике человек, являющийся для вас авторитетом, с чьим мнением вы всегда сверяетесь? Тем и отличается литературная критика и журналистика от мнения рядового пользователя социальных сетей. Часто приходится слышать, что «вообще все это не нужно, отзывы мы можем найти и в фейсбуке». При этом рецензия в твиттере выглядит приблизительно так: «Прочитал такую-то книжку. Классно».

В изданиях вы получаете некое авторитетное мнение, которому институционно изначально можно доверять. Другой вопрос, что некий эксперт тоже не обязательно «знает», но, по крайней мере, выбор читателя сужается. С моей точки зрения, отзывы пользователей никак не могут заменить собой работу профессионального критика и культурную журналистику.

Еще один вопрос — финансирование культурных изданий. Мне почему-то кажется, что если бы за рецензии и обзоры платили больше, ситуация с критикой значительно бы улучшилась. Но денег в этой сфере нет, а от таланта главного редактора мало что зависит. Люди, которые могли бы писать в популярные издания, уходят из профессии. Кого мы читали лет 5-10 назад? Михаила Брыныха, Андрея Бондаря, Игоря Бондаря-Терещенко. Первые два занимаются другими вещами и практически ушли из поля критики. Третий пишет для российских изданий.

В Украине почти нет общекультурных изданий (если не считать «Критику», так как в этом издании довольно специфический круг тем и стиль, приближенный к научному). Хорошие статьи на культурные темы можно встретить на страницах общественно-политических СМИ, таких как «Левый берег», «Капитал», «Збруч», «Фокус», «Новое время». Но на первом месте там всегда будет политика и экономика. Культура в них занимает второстепенную, мягко говоря, позицию. К тому же, культура в таких изданиях рассматривается с прагматичной точки зрения — насколько это интересно как общественный или политический феномен. Там вы никогда

не встретите размышлений о том, хороша книга или плоха, а скорее о том, сколько книг выпущено и продано.

Это вообще не отделы культуры: такие материалы относятся к рубрике «стиль жизни». В массовых же изданиях вся культура попадает в «светскую хронику», а в целом она такие издания не интересуется («Сегодня», «Вести», «Факты»). Когда-то в «Фактах» работала Саша Денисова, она была специалисткой не только в сфере культуры, но и моды, и поэтому ей можно было писать и о культуре. В киевских условиях ей было жутко тесно, и она в свое время уехала в Москву. Сейчас она практически оставила журналистику и занимается драматургией, ее пьесы успешно ставят в разных театрах. То есть, в массовых изданиях не стоит особо искать возможностей писать о культуре — о культуре в том смысле, в котором она интересуется нас, критиков.

Если говорить о жанрах, представленных в культурной журналистике, о новостях сказать особо нечего. Понятно, что они будут в «ежедневках», ими никто заниматься не хочет. С новостями, и не только культурными, ситуация у нас аховая. Даже если читать передовые интернет-издания типа «Лига-нет», «Украинская правда», «УНИАН», лента новостей — это такой себе «отстойник», который делают неквалифицированные люди, они плохо пишут и по-украински, и по-русски. Еще есть такая замечательная вещь, как анонсы — их у нас просто копируют из пресс-релизов.

Мне очень редко попадают хорошие репортажи на культурные темы. Может быть, они где-то и есть, но проблема в коммуникации. Для сравнения: если в России выходит новая книга, в социальных сетях я сразу же вижу ссылки на статьи 4-5 критиков от разных людей в газетах типа «Коммерсант», «Новая газета», и я сразу как читатель понимаю ситуацию. Казалось бы, у меня больше украиноязычных друзей в соцсетях, чем русскоязычных, но я не вижу таких ссылок. То ли ничего не пишется, то ли пишется плохо, то ли просто нет интереса.

Где можно встретить репортаж на культурную тему? Вряд ли в таких изданиях как «Критика» или массовых газетах. А вот в общественно-политических изданиях они могут быть. Но вопрос в том, какой там будет репортаж — наверное, о Евровидении. Кстати, можно работать на контрасте — написать о Евровидении, например, занимательную культурологическую статью.

Если говорить о жанре рецензии, то в журнале «ШО», например, у меня полная свобода формата. С Александром Кабановым мы придумали, что рецензиям предшествует эссе, которое не обязательно связано тематически с самим обзором книг. Я не люблю скучные рецензии, люблю, когда можно проявить себя. Рецензент — он тоже писатель, только вторичный.

В газете «2000» основная аудитория понимает в литературе несколько меньше, чем читатели журнала «ШО». Здесь нужно рассказать читателю, о ком идет речь. Если мы пишем о Салмане Рушди, нужно сначала напомнить читателю, что это тот самый Рушди, которого собирались убить, но знаменит он вовсе не этим. И что он, знаете ли, один из лучших писателей мира, дважды лауреат Букера Букеров и блестящий стилист. В газете «2000» труднее позволить себе ёрничество.

В журнале «Фокус» культура представлена в своем специфическом формате. Этот журнал читают люди деловые и менее культурно (литературно) ориентированные. Для такого читателя информацию нужно давать ясно, четко и «по полочкам». О каждой книге — четыре пункта: что это, кто написал, о чем написано, как это написано. Мне нравится этот формат, потому что он дисциплинирует. Это, кстати, не самая простая задача — интересно рассказать о книге в нескольких предложениях. Такой тип критики можно назвать «рекомендательной».

На фестивале «Киевские Лавры» гостила чудесная поэтесса, писательница и критик Мария Галина. Она также редактор отдела прозы журнала «Новый мир» и пишет критические статьи. Мария гово-

рит, что никогда не пишет «ругательные» статьи. Конечно, у критической статьи несколько другие, более литературоведческие функции — говорить не о конкретной книге, а о некоей проблеме. Я как книжный обозреватель такого себе позволить не могу. Я не могу писать только о том, что мне нравится. Я пишу обо всем, что заслуживает внимания, а внимания заслуживают, в том числе, и книги, которые мне не нравятся. Более того, если говорить об украинской литературе, то мне почти ничего в ней не нравится.



Моя задача — рассказать о том, что любое литературное произведение нужно судить по гамбургскому счету. Да, роман Юрия Винничука победил в конкурсе «Книга года ВВС», но в этом романе множество всевозможных недостатков. Этот роман — заигрывание с коммерческой массовой литературой, он рыхлый, он бестолково структурирован, в нем много спорных моментов. Я думаю, что люди, которые следят за литературным процессом, должны это понимать.

Роман Оксаны Забужко «Музей покинутих секретів» — грандиозное произведение на 800 страниц, в нем очень много всего — и тема УПА, и тема любви (Забужко настаивает, что она-то писала роман о любви). Я готовил рецензию на эту книгу для российского

издания, и переводчица романа на русский язык Елена Мариничева попросила меня осторожнее формулировать мысли, так как моя рецензия может «убить» перевод романа на русский язык. Мне пришлось везде заменить УПА на «повстанцы» и т. д.

Сейчас активно развивается жанр «колонки», она же «эссе», «мнение» или «блог» (это когда не платят или когда мнение автора не совпадает с мнением редакции). В общественно-политических изданиях есть установка: в тексте не должно звучать собственное мнение автора. На мой взгляд, к культуре в таком ключе подходит категорически нельзя. Культура тем и отличается от обычной журналистики, что в тексте должна быть видна личность автора. Если вы пишете статьи о культуре, и в этой статье вас нет — мне эта статья не интересна. В изданиях типа «Новое время» или «Корреспондент» все авторские позиции собраны в разделе «Мнения» — некоем гетто для личностей.

Если говорить об интервью, это самый непредсказуемый жанр в культурной журналистике. За свою творческую жизнь я сделал для разных изданий, кажется, 5-6 интервью с Дмитрием Быковым, с Людмилой Улицкой — 4 или 5 интервью. В интервью с Улицкой для журнала «ШО» — сплошная литература, для «Forbes.ua» — из восьми вопросов только один был о литературе, все остальное — об обществе и политике.

Нужно понимать, что в общественно-политических изданиях разговор с писателями — это обычно разговор совсем не о литературе. Мне интересно и то, и другое, особенно если писатель еще и яркий публицист. Тем более что кого мы из ведущих украинских писателей не назовем, все они пишут колонки и активно откликаются на события в стране. Кроме того, у нас есть дефицит моральных авторитетов. В Украине, как и в России, писатель — больше чем писатель, он лидер общественного мнения.

В моей работе было несколько моментов, когда интервью превращалось в литературный монолог героя с вкраплениями моих реплик.

По-другому такой разговор просто нельзя было построить – так было с Александром Башировым и Петром Мамоновым. Это люди, у которых настолько специфическая личность и манера самовыражения, что половину информации составляют жесты, интонации.

Для меня то, что я делаю – это и самовыражение, и творчество, и культуртрегерство. Если говорить, ощущаю ли я в себе некую миссию, ее можно сформулировать коротко: я отделяю хорошее от плохого. Есть у меня такое ужасное заблуждение, что мой безупречный вкус позволяет мне это делать.

Когда спрашивают, зачем нужна культурная критика, я отвечаю: «для того, чтобы я мог зарабатывать деньги», и это очень честный ответ. Если смотреть на общую картину украинских СМИ, мы, критики и культурные журналисты, продолжаем играть в игры, правила которых устанавливаем не мы. Но редакторам отделов культуры еще сложнее: очень часто они вынуждены не по своей воле насаждать дурной вкус читателям. Хорошо, если в редакторах этих изданий такие как Михаил Кригель, тогда дурного вкуса в издании не будет. Но чаще всего нам приходится вступать в борьбу с редактором, отстаивая свое мнение. И хорошо, если редактор с тобой вообще разговаривает.

*Лекцію прочитано в рамках модуля
«Критика сучасної культури: про чи контра?»*

Шепот в бедламе: к кому обращается критик?

Я думаю, что функции критики остаются неизменными независимо от того, как меняется общество или историческая формация. Сейчас многие говорят, что мы находимся на пороге возникновения какой-то новой цивилизации, коренного изменения мира. Все вокруг изменяется — и достаточно радикально. Например, я вижу главный вызов в том, что мы перестали жить среди вертикалей и иерархий. Мы опрокинуты в горизонталь. Это и не хорошо, и не плохо, это данность. Вот, собственно, почему я определил тему лекции как «Шепот в бедламе».

Мы фактически существуем сегодня в континууме мнений; четкое понимание того, что одно мнение авторитетно, а другое мнение ничего не стоит, практически отсутствует. Сегодня все мнения как бы одинаково важны. Можно войти в систему оценки, выкладывать тексты на фейсбук, смотреть, сколько раз их лайкнули, и даже гордиться тем, что это понравилось многим людям. Но является ли это массовое одобрение критерием оценки работы критика? Лично у меня есть некоторые сомнения. Мне кажется, есть смысл просто обсуждать некоторые темы. А чего, собственно говоря, критик хочет добиться своей публикацией? Кем он себя представляет? Как он сам себя идентифицирует? В этом главный вопрос.

Отождествляете ли вы критика и культурного журналиста? Вопрос, на самом деле, довольно важный. Я много лет занимаюсь этим

ремеслом, и, кажется, уже дозанимался до того, что подумываю завершить журналистскую деятельность. Но в течение всей жизни, особенно в молодости, я не переставал рефлексировать на тему «что ты делаешь и зачем».

Чем больше над этим думаешь, чем глубже в это погружаешься, тем проще оказываются ответы. Когда хорошо знаешь проблему — требуется мало слов, когда приходит ясность — статья становится короче. По сути, ты начинаешь творить некий единый текст. Безусловно, у критика есть определенные функции, и они извечны. Это как зеркало с двумя амальгамами. Ты как бы в одну сторону отражаешь художника, а в другую — публику, и фактически являешься проводником между художником и зрителем. Важный вопрос — кому ты адресуешься. Художнику, на самом деле, не всегда нужны те объяснения, которые существуют для зрителя. А публике скучны детали, которые ценны для автора.

Кстати, многие пишущие об искусстве люди искренне верят в авторские декларации, считая, что слова, к примеру, режиссера о своем фильме способны полностью передать его смысл и суть. Это, однако, большое заблуждение. Талантливые люди часто и не знают, о чем они на самом деле снимают или пишут. В этом-то и есть одна из тайн подлинного творчества. Искусство — это восхитительный механизм приращивания смыслов. Каким-то непостижимым образом человек, который создает инсталляцию, картину, спектакль, музыку, литературу, — он зачастую знает больше, чем рассказывает, или же рассказывает больше, чем знает. В этом смысле критика является неким резонатором, объясняющим смысл высказывания художника зрителям, а ему — его самого.

Хороший критик для меня — это человек, который умеет понять, что именно недосказал художник. Иногда это важно для самого художника, потому что он осознает себя и делает следующий шаг. Если для него этот критик авторитетный, его мнение важно автору. В принципе, для 99% художников кроме слов одобрения,

а лучше похвалы, а еще лучше — восторга, почти ничего и не нужно. Есть какой-то процент, как правило, самых талантливых «мазохистов», которые наоборот — даже провоцируют тебя на критику. Если мы говорим о критике художественной, то для этого обязательно нужно обладать широкой эрудицией, хорошо понимать контекст, знать процесс, знать биографии людей, которыми ты занимаешься, понимать, что происходит в смежных областях искусства.

В чем принцип культурной журналистики? Здесь акцент все равно делается на слове «журналист». А журналист — это человек без профессии. Это человек, который знает всего понемножку, ничего не зная. Кстати говоря, самые классные журналисты, которых я встречал в своей жизни, дипломированными журналистами не являлись. Это были физики, инженеры, искусствоведы, филологи, то есть люди, которые профессионально занимались еще чем-то, кроме критики. Тогда они могли интересно писать и для газеты. Даже если ты имеешь журналистское образование, все равно есть смысл превращать себя в критика, чтобы быть интересным людям, которые профессионально занимаются художественным творчеством.

К сожалению, мы понимаем, что в нашей стране профессиональная коммуникация — это очень герметичная среда. Мы видим, что у нас существуют издания, где тексты адресованы кругу людей, которые, собственно, пишут в эти издания. Но в принципе иногда может быть и так, что это люди, которые занимаются критикой профессионально, они обмениваются даже не мнениями, они обмениваются посланиями, жестами, оценками и конвенциями, показывают отношения внутри системы. Так возникают какие-то дискуссии, обсуждаются проблемы, но все это интересно очень узкой, очень автономной среде.

Тем не менее, художественная критика смыкается с культурной журналистикой, когда пишущий человек не корчит из себя сноба,

а сознательно пытается расширить читательское поле, что-то пояснить демократической, как говорят, аудитории. Мы живем в такую эпоху, когда сама по себе информация перестала что-либо значить, это просто факты. То, что существует после фактов, куда важнее – это то, как комментируется то или иное явление. В этом смысле критик является парламентарем, который объясняет художника публике. В этот момент и происходит смычка того, что происходит в массовом публичном пространстве, с тем достаточно тонким и специфическим знанием, которым владеет подлинный специалист.



И тут снова возникает вопрос, который я, например, задавал себе много раз и продолжаю к нему возвращаться. Вопрос, который связан с личностью пишущего человека. Для себя я его сформулировал так: «Чему ты служишь?». Вопрос, казалось бы, достаточно абстрактный, но на самом деле он каждый раз, в очень многих ситуациях становится весьма насущным.

Мы живем в эпоху, когда явлений художественной новизны, на мой взгляд, не очень много. Важного момента прибавления смыслов, я, например, как критик в своей сфере, а преимущественно я занимаюсь театром, не очень много вижу. Таких явлений, которые

требуют рьяной защиты, или страстной пропаганды, или активной популяризации, сейчас нет. Это обычно новые явления, новые художественные диалекты, которые, как правило, на первых порах вызывают негодование, отторжение публики. Значит, нужно искать адекватный, отчасти старый язык, для того, чтобы эти явления нового и необычного языка передавать публике, которая потенциально к ним готова.

Например, в театральной критике очень важным моментом является попытка найти для того или иного спектакля, или театра, или явления свою публику. Довольно часто бывает так, что публика, которая интересуется одним театром, даже и не ведает о существовании нового театрального явления, то есть публика имеет внутренний запрос на то, чтобы быть там, где появилось что-то свежее и необычное, но ее там нет, потому что она просто плохо коммуницирована. Эта аудитория либо не видела афиш, либо они просто не были напечатаны, либо люди не знают о здании, где играет театр. Если ты ответственный критик, наверное, нужно искать возможность там, где у тебя есть поле выражения, публикации, разговора, искать для этого явления свою публику. Я считаю, что для критики это важнейшая функция.

Мы, конечно, живем в довольно бедной ситуации, но, к счастью, предполагающей хоть какое-то разнообразие. Я не принадлежу к тем людям, которые с презрением относятся к каким-то низким жанрам или считают простые и незамысловатые вещи не относящимися к искусству. Плохо, когда на них не попадает свой зритель. За долгие годы жизни я пришел к такой императивной формуле, что ничего, кроме культуры в широком смысле слова, человека не очеловечивает. И ничто так быстро, как некие экстремальные ситуации, нас не отбрасывает в состояние животных. Культура нам нужна, чтобы сохранялся хотя бы минимальный шанс не превратиться в животное в скверной ситуации, когда вокруг все начитает мычать, реветь, выпускать клыки и когти.

В какой-то момент понимаешь, что если какое-то явление, даже очень традиционное, эмоционально затрагивает зрителя, хотя бы на миг дает ему опыт сопереживания, ощущения себя как другого — это явление важно. В театре так случается не очень часто, к сожалению, но в принципе именно театр, может быть, как никакое другое искусство, стремится к этому. Если ты знаешь, что можно пережить подобный опыт даже на каком-то нелепейшем, сумасшедшем представлении, где все стоит вверх тормашками, то ты должен подсказать этот адрес и по мере сил объяснить читателю, как этот опыт освоить.

Однажды моя коллега поразила меня афоризмом. Она сказала, что критик — это большое чувствилище. Потрясающий неологизм! Все-таки если ты этому учился и потом имеешь какой-то опыт смотрения и думанья, то дальше ты довольно холодно и рационально анализируешь увиденное. Я, наверное, войду в историю как критик, который проспал все спектакли, на которых был. Я на самом деле засыпаю, но когда вдруг на сцене возникает что-то живое — я всегда просыпаюсь. Все равно, если появляется момент, который объясняет человеку человека и включает его в состояние другого человека, то ты просто ищешь возможности об этом рассказать. Ты рассказываешь о спектакле, фильме, выставке, где человек это может пережить, но стараешься найти слова, как туда этого человека привести.

Вот этот момент чувственного в критике мне кажется достаточно важным. Еще раз вернусь к вопросу о том, чему ты служишь, кто ты таков, что тебя интересует, каково твое мировоззрение? Мы все невольно попадаем в ситуацию, когда много говорим о форматах таких-то изданий: вот это глянец, вот это желтая пресса, вот это, наоборот, что-то очень серьезное и высоколбое, — и этим себя отчасти обманываем, отчасти даем себе такую маленькую поблажку с тем, что можно с текстом сильно не заморачиваться. Я получаю кучу текстов как редактор — иногда от очень хороших

авторов, читая которые вижу, что перед отправкой автор не удосужился их перечитать. Впрочем, некоторые тексты, которые попадают мне в современных изданиях, оставляют еще более удручающее впечатление — кажется, что их авторы сами даже не дочитали свои опусы до конца.

И тут возникает вопрос культурной журналистики. Об этом и неловко говорить, но вопрос этот важен — а может, о чем-то и писать-то не стоит? И не потому, что некий культурный продукт совсем дурно сделан, а потому, что он несет в себе что-то скверное, гадкое, и ты это чувствуешь, и ты это знаешь, и если у тебя есть силы и умение об этом предупредить, тогда ты должен это делать. Знаю, как трудно принять подобную точку зрения, но, возможно, действительно иногда не стоит писать только по причине того, что ты привязан к своему изданию, обязан выдавать на-гора энное количество строк или мечтаешь получить за публикацию гонорар.

Но когда понимаешь, что написать о том или ином явлении следует, или когда понимаешь, как помочь, как людей соединить, то, думаю, надо это делать.

Об ответственном отношении к делу: человек пишет текст, потому что он по каким-то причинам должен быть написан, не потому что это есть его собственное требование. Когда такое внутреннее требование существует, то очень много всякого передумывается. Иногда для того, чтобы и самую короткую заметку написать, нужно прожить лет 30, знать определенных людей. Для культурной журналистики знание людей и приближение к объекту важно. Что мы должны знать о художнике или режиссере, о спектакле которого пишем? Когда культурный журналист переходит в критику, такое персональное знание человека очень вредит. Когда с определенными людьми за долгие годы общения у тебя сложились определенные отношения, писать об этих людях ты уже просто не можешь. В дружеской беседе ты можешь при необходимости попенять товарищу за какие-то недопустимые, на твой взгляд, вещи,

что-то покритиковать, но выносить это на публичное обсуждение ты уже не можешь. Значит, ты перестаешь выполнять довольно важную функцию того, что ты должен что-то с чем-то соединять, о чем-то предупреждать людей. Но именно это все и формирует, определяет то, как ты говоришь, о чем ты говоришь, где говоришь и зачем говоришь.

Основная проблема художественной критики, которую я сегодня вижу, — это то, что мы зачастую умеем очень хорошо писать, но это остается просто мнением. Поэтому мне важен вопрос коммуникации: где ты можешь это рассказывать и как. Я понимаю, что не у всех есть возможность найти то издание, вокруг которого есть читатель, которого ты понимаешь. Иногда ты читаешь «критический» текст и понимаешь, что человек просто чего-то не прочитал в жизни, не видел или не услышал, и это письмо неконтекстуально. Кстати, иногда это здорово — уметь так писать. В этом смысле с возрастом, с опытом мы теряем это ощущение новизны, трудно находить этот момент в себе, чтобы чувствовать и воспринимать каждое явление как свежее. Когда ты перестаешь воспринимать так явления, то ты можешь превратиться в академического мудреца. Иногда они собирают важные факты, но, в принципе, их обычно невозможно читать.

В этом смысле культурная критика имеет большую степень в хорошем смысле гибкости. Конечно, вопрос форматов существует. Но ведь для пишущего человека нет сложностей, чтобы попадать в какие-то форматы — это просто творческое задание, это только вопрос нашего времени, сил, наших способностей, тренировки.

У каждого издания теоретически есть свой читатель. С этого начинается любая газета, журнал. Издание не начинается с того, что «мы нашли талантливых журналистов, нашли инвесторов», все начинается с вопроса, кому мы это пишем, кто этот человек, который будет это читать и покупать. Я думаю, у нас сейчас есть несколько изданий, у которых разная публика — можно найти себе применение.

Как редактор я вообще пришел к выводу: нет текста – нет события. Какому-то художественному происшествию вполне достаточно уделить пару формальных фраз, чтобы зафиксировать его для истории. Но подлинным событием его делает по-настоящему хороший текст. Повод, к слову, может быть даже совершенно ерундовый, но если отразить его в правильном, умном и интересном тексте, эта чепуха превратится в событие.



Но тут возникает еще одна проблема. Я пришел к выводу, что сегодня важен не так смысл твоего высказывания, как интонация. Смысл, естественно, тоже не следует игнорировать, но важно так строить текст, чтобы читатель не просто скользил по нему глазами. Тут есть вполне элементарные хитрости. Например, техника торможения: если для тебя очень важна какая-нибудь мысль в статье – в ключевой фразе стоит употребить какое-нибудь не слишком заезженное, а лучше вообще неожиданное слово. Читатель на нем споткнется, остановится и, возможно, эту фразу запомнит. Я называю этот прием «слова-гвозди». Это такие мелочи, которыми просто надо уметь пользоваться.

Но вот интонация – это важнейшая вещь. Как ты этот текст построишь, как расположишь слова, чтобы человек заворожился. Ну, тут мы,

конечно, отчасти занимаемся литературой. При этом я, кстати, считаю, что критик меньше всего должен заниматься литературой. В журналистике очень плохо срабатывает, если вместо фактов автор начинает что-то сочинять, выдумывать, делиться своими растрепанными эмоциями. То, каким образом ты рассказываешь историю, очень важно. Сюда входит композиция, способ столкновения внутри текста каких-то конфликтных вещей, то, что человека останавливает. Тогда этот текст будет работать. Но на самом деле это вопрос не только самого текста. Это вопрос твоего мировоззрения, твоей веры, твоих критериев.

Еще один важный вопрос, — для какого издания пишется статья. У меня был когда-то замечательный афоризм, которым я очень горжусь: место газеты — в сортире и в архиве. Любая заметка должна быть занимательной, она должна что-то сегодня человеку рассказать. Вместе с тем, в идеале она должна быть так написана, чтобы быть интересной и через 150 лет. Возьмите любую подшивку газет за 1914-й год. На первых полосах огромные репортажи с театра военных действий по всей Европе (прекрасно, к слову говоря, написанные репортажи, культура написания которых тоже ушла). Ты листаешь эти страницы, а дальше — светская хроника. И эти факты становятся страшно интересными: как были люди одеты, что они ели, какие-то очень точные подробности времени. У нас очень мало культурной журналистики, которая пишет подробно. В 80 случаях из 100 театральная рецензия — это пересказ сюжета. Собственно, какие главные жанры журналистики сегодня — это беседа и анонс. Анонс может быть и хорошо рассказан, написан почти как рецензия, но в целом он редко объясняет явление, а просто рекламирует какую-то вещь.

С возрастом уходит такая прекрасная вещь, как вдохновение. Но еще страшнее потерять в диалоге с читателем культурный код, некий ключ, с помощью которого отворяется наше общее пространство — увиденные фильмы, прочитанные книги, спетые

песни. Люди, умеющие нащупать эти культурные коды, добиваются успеха. В новой критике мне нравится то, чего нет в старой художественной критике: она в каком-то смысле дистанцирована от художника, и это дает возможность анализа и оценки. Собственно, чем критика отличается от культурной журналистики? Журналист в дурном смысле всеяден, в лучшем случае он включается всеми эмоциями в какую-то ситуацию. Первый раз иногда он переживает замечательно, потом это только вредит. Дилетант — это вредный человек. Дилетант хорош только в первую минуту. Он глянул и увидел то, о чем другие забыли, и напомнил. Все. Дальше начинается профессия. А профессия — это знания и опыт. Многое нужно пересмотреть, интеллектуально осмыслить, чувственно пережить. В сущности, глубоко постигая некое художественное явление, ты и сам становишься творцом. По меньшей мере равным художнику, а случается, в чем-то превозмогшим и его самого.

*Лекцію прочитано в рамках модуля
«Критика сучасної культури: про чи контра?»*

Андрій Бондар

Польський репортаж. Як увійти в літературу з чорного ходу

З якої культурної потреби виник польський репортаж? Першим польським репортером вважається другий польський лауреат Нобелівської премії з літератури Владислав Реймонт, який у 1910-х роках написав репортаж «Паломництво до ясної гори», де вперше закрив методологію репортажу. Він вирушив разом із людьми на прощу й дослідив субкультуру прочан, детально описуючи їхній побут. У випадку з Реймонтом це не була потреба нового часу чи якесь осмислення реальності. Думаю, це було відлуння позитивізму, який мав на меті точний опис реальності.

Згодом, після війни виникає те, що ми в класичному розумінні називаємо польським репортажем. Він з'являється в Польській Народній Республіці, і це певною мірою парадокс, бо культура Польщі другої половини 20-го століття — це розламана культура. Вона творилася паралельно і в советській Польщі, і серед поляків, які були поза її межами. Це були дві абсолютно повноцінні гілки однієї культури. Всі ми знаємо про діяльність Єжи Ґедройца та його тексти на шпальтах паризької «Культури», про активність Густава Герлінга-Ґрудзінського, який жив у Італії і також дуже багато писав.

У 50-их роках починається кар'єра журналіста, якого всюди впускають і випускають, який буває всюди й пише про все. Так виникає

феномен Ришарда Капусцінського. Книга з його інтерв'ю вийшла вже по смерті й ніби підсумовує весь його життєвий шлях. Капусцінський працював у «Агенції пресовій» – державній структурі на кшталт ТАСС у СРСР або Reuters. Він був «виїзний» на всі континенти. Це була людина страшенно смілива, навіть більш божевільна, ніж російський репортер Аркадій Бабченко. Він застав останні дні перебування при владі ефіопського імператора Хайле Селасіє, написав книгу «Шахіншах» про революцію в Ірані, про Африку, Латинську Америку, Бразилію («Футбольна війна»). Ця людина своєю творчістю сформувала цілий жанр репортажу в Польщі.



Описуючи світ, польські репортажисти намагаються описати себе, ситуацію польської культури – в діалозі з чужою культурою краще бачиться своя. Звісно, було б несправедливо все зводити лише до Капусцінського: була ще Ганна Краль, яка більше акцентувала свій інтерес на пошуках глибини. Якщо Капусцінський описував реальність тут-і-тепер, то Краль прагнула виходу на загальнолюдські проблеми. Її тексти відносять до інтимно-психологічного напрямку репортажу (книга «Випередити Бога»).

У 90-х роках стався вибух інтересу до репортажу, виникла ціла школа, яка сьогодні обростає новими іменами. Існують два великі

польські видання, які культивують жанр репортажу, — це «Газета виборча» й «Політика». Ці видання мають у своєму бюджеті окрему статтю на витрати журналістів-репортерів. Репортаж — справа дуже коштовна. Для того, щоб написати свій репортаж про Руанду, Войчех Тохман (автор книги «Сьогодні ми намалюємо смерть» про геноцид тутсі в Руанді 1994 року) витратив на подорож зі своїх особистих коштів 150 000 злотих, йому нічого не відшкодували. Це праця ідеалістична, і в деяких випадках абсолютно провальна для людей, які цим займаються.

Тохман дуже потужно «вистрілив» книжкою про Боснію, геноцид мусульман. Книжка називається «Ти наче камінь іла», я переклав її 2007 року для видавництва «Наш час». Я також переклав головну книгу Павела Смоленського, яка стала страшенно важливою для польського репортажу — «Похорон різуну». Вона важлива також для пересічних поляків та українців, для наших стосунків.

Серед нових імен найприкметнішими є Маріуш Щигел, в Україні перекладено вже три його книжки — «Готтланд» (переклала Богдана Матіяш), «Зроби собі рай» та «Неділя, що відбулась у середу» (переклав я). Чому Щигел такий важливий і цікавий автор? Тому що, на відміну від Тохмана, його метод писання не вимагає великих витрат. Щигел не їде за далекі моря в пошуках екзотики, як це робить, наприклад, сучасний автор Анджей Мушинський, котрий зараз працює над репортажем про М'янму.

«Неділя, що відбулась у середу» — це репортаж про Польщу часів зламу, переходу від соціалізму до капіталізму. Щигел цікавий тим, що виконує журналістське завдання, часом ніби абсолютно відкидаючи своє «Я». Він описує ситуацію дуже акуратними, стриманими виражальними засобами. У цій книзі зібрано репортажі різних часів, які він робив для «Газети виборчої» і одного глянцевого видання. Щигел дуже рясно використовує такий метод як листування з людьми. У приватних розмовах зі мною він розповідав, що в листуванні в нього зав'язувалися дуже тісні стосунки. Отже,

для написання репортажу не завжди варто кудись їхати, занурюватися в екзотичний контекст, — іноді все найцікавіше перебуває поруч з тобою. Все більше залежить від нашого таланту, бачення, бажання подивитися пильніше навколо.

Наприкінці 90-х Щигел поїхав до Чехії й завів дуже міцний роман із цією країною, він написав дві геніальні книжки — «Готтланд» і «Зроби собі рай». Остання книжка — це дослідження феномену чеського атеїзму. Чому в центрі Європи країна-сусід католицької Польщі абсолютно не вірить у Бога, статистично має рівень атеїзму вищий, ніж у Швеції? Щигел подовгу живе в Чехії на квартирі своєї подруги, старшої пані, відомої перекладачки з польської. Щигел зробив цікаву річ: він намагався писати про речі, відомі полякам про чехів, із новим методологічним підходом. Це книжка лірична й дуже особиста, її справедливо можна назвати художньою.

У книзі Щигела є розповідь про відомого чеського фотографа Яна Саудека, котрий усе життя знімав оголену жіночу натуру. Щигел робить інтерв'ю з цим уже напівбожевільним художником і ставить йому одне питання: «Чому ви всіх своїх жінок знімаєте на тлі полущеної старої стіни?» Саудек відповів: «Я не знаю». На що Щигел запропонував свою версію: «Мені здається, що ця стіна, яка переслідує вашу творчість кілька десятиліть, прийшла з вашого минулого — з концтаборів. Пам'ятаєте, які там були стіни?» Саудек після цього прозрів. Коли автор помічає такі речі, це означає, що диво відбулося, стався отой потрібний для тексту «клік».

І тут ми підходимо до головної теми: чому польський репортаж став фішкою польської літератури, через яку пізнається сучасна культура Польщі? Як він став експортною одиницею (те, чого українська культура наразі не має, хоча має всі шанси продавати свою етнічну музику чи літературу)? Це як із польським джазом чи польським хіп-хопом, що вже стали національними стилями. Відповідь проста: польський репортаж не є журналістикою. Це синтетичний

жанр, який виник на перетині дуже багатьох міждисциплінарних речей.

Художня книжка в Польщі продається середнім накладом 5-7 тисяч. Польський репортаж, іноді незалежно від якості, продається вдвічі більшими накладками. У читачів виникає попит на такі тексти, тому що для них дуже важливо бачити й розуміти світ. Це банальна річ, але люди, купуючи польський репортаж, купують ілюзію своєї присутності в світі. А разом із тим вони просто купують гарну літературу.



Самі поляки досить скептично оцінюють польський репортаж як жанр, і це для них типово. Нещодавно я прочитав статтю, де якраз розповідається, як занепадає репортаж, як він нікому вже не потрібен, як редакції можуть відшкодувати лише 10-15% видатків на подорожі. І що, мовляв, репортерство – це великий невиправданий ризик. Але на цьому тлі в Польщі працює прекрасний письменник і журналіст Вітольд Шабловський, автор книги про Туреччину «Вбивця з міста абрикосів».

Шабловський зайнявся репортажем майже випадково, коли приїхав до Туреччини. Зі своєю книгою він потрапив на хвилю зацікавленості цією країною, і читачі дуже позитивно сприйняли його книжку.

Одна з переваг репортажу — екзотика, яка буває дуже різною. Тохман писав про Боснію — і це теж екзотика, хоча це про країну й культуру, яка зовсім поруч із нами. Те саме можна сказати про Туреччину, яка на відстані години польоту від нас. Перед Шабловським постає проблема: а що взагалі робити далі? Чи розвиватися йому далі як репортеру? І він продовжує писати, мало того — його беруть у штат «Газети виборчої», що вже саме по собі неймовірно. Газета погоджується на експеримент і дозволяє йому з дружиною Ізабелою Мейзою півроку пожити життям людей із советської Польщі 80-х років, часів ПНР. Ось такі бувають рівні екзотики. Так народжується книжка «Наша маленька ПНР».

Ця божевільна пара в 2011 році відмовляється від свого звичного побуту, переїздить із центру Варшави на район у класичну квартиру 70-х років. Вони змінюють свій побут: відмовляються від побутової хімії, інтернету, мобільного зв'язку. Вони купують стару машину — «малюка»-фіата — і пишуть свій репортаж-перевтілення: стоять у чергах і повністю відтворюють життя 1981 року в Польщі. Ізабелла пише про «жіночі» теми — кухню, домашнє господарство та жіночі проблеми, Вітольд пише про все інше. Я отримував просто фізичне задоволення, коли перекладав цю книжку.

Нещодавно вийшла книжка репортажів Шабловського «Ведмеді, що танцюють», намагаюся намовити українського видавця видати цей матеріал. У цій книзі Шабловський досліджує Болгарію, Албанію, Боснію, Ольстер, книга обіцяє бути дуже доброю.

Не можу не згадати про такого автора, який, паразитуючи на жанрі польського репортажу, перебуваючи всередині конвенції цього жанру, став фактично панком. Зємовіт Щерек — це гонзо-журналіст і блогер, який довший час працював у «жовтому» виданні Interia.pl. На початку 2000-х він уперше приїхав в Україну і почав писати абсолютно жовті й скандальні псевдорепортажі про нашу країну. У цих репортажах він фактично задовольняв попит поляків на жовтизну. Він їздить до Чернівців, Львова, веде антисоціальний

спосіб життя й пише жахи про життя в Україні. Використовуючи цей творчий метод, він вирішив написати книгу «Прийде Мордор і нас з'їсть». Кілька місяців тому я її переклав, і вона має незабаром вийти у світ українською.

Щерек – цікава особистість. Він написав свій «Мордор» з однією метою. Пишучи повну брехню про Україну, він тим самим сперечається з усією польською традицією описування України останніх 20 років. Обігруючи всі можливі стереотипи про українців, він ставить їх під сумнів. Виходить, що він, описуючи Україну в чорних фарбах, більшою мірою симпатизує їй, ніж журналісти, які просто приїздяють зробити якийсь матеріал і відкрито намагаються говорити про нас у позитивному ключі. Щерек підважує журналістські традиції і пише виключно про мінуси й негатив, але пише так, що це іноді викликає блювотний рефлекс. Це вже не репортаж і не література, а якийсь новий тип скандального тексту.

Завдяки цій дискусії Щерека з традицією польського репортажу виникає цікава річ – журнал «Політика» призначає йому престижну премію «Paszport Polityki». Це стало шоком для багатьох людей, бо видання визнало певну кризу жанру репортажу й Щерек є надією на зміни. Я сподіваюся, що ця книжка прозвучить в Україні.

Репортаж дозволяє подивитися на речі з різних боків, це створює ефект стереоскопії, цього не дасть жоден інший жанр. Багатовимірність реальності й поліфонія – особливі риси репортажу. Це своєрідні альтернативні путівники, які мають у собі щось і від художньої літератури.

У репортажів є дещо спільне з програмами самовдосконалення: щоразу поринаючи в чужий для тебе контекст, ти повертаєшся зовсім іншим. Якщо дивитися на текст репортажу, то він не має сталої залізної структури. Можна починати з кінця, можна не робити висновків. Можна не вживати діалоги, – а можна, навпаки, цілком побудувати репортаж на діалогах.

У доброго художнього репортажу є дещо спільне з поезією. В ньому має бути кода, ефектне завершення, яке дає читачеві зрозуміти, заради чого все відбувалося й писалося. Можливо, заради одного слова. Або однієї фрази, метафори. Це відрізняє художній репортаж від стандартного журналістського репортажу: мусить бути удар, який запам'ятається на все життя.

*Лекцію прочитано в рамках модуля
«Критика сучасної культури: про чи контра?»*

ЗМІ в Україні – що відбувається і чи варто очікувати змін

Криза минула? Хай живе криза!

Ситуація на медіаринку далека від ідеальної. Рекламний ринок усе ще в кризовому стані. Компанії скорочують рекламні бюджети. Найвідчутніше це б'є по діловій пресі. Менш вразливими виявилися глянцеві видання.

Але навіть у негативному можна знайти позитив: «Добрих дядечок» поменшало, і якщо країна справді розвиватиметься по-новому – їх поменшає ще. ЗМІ перестануть бути інструментом політичного впливу, «кишеньковими» піарниками, видання будуть розвиватися за ринковими законами. На цьому шляху деякі видання й навіть холдинги можуть зникнути. Але все це – побічні ефекти оздоровлення ринку.

Серед позитивних перспектив – на ТБ побільшає проектів власного виробництва. З огляду на економію, переорієнтацію на український ринок та скорочення закупівель російського продукту, нас чекає збільшення недорогих локальних проектів, серіалів тощо. Зрозуміло, що для всього цього потрібні автори, ідеї. Це – простір для реалізації.

Чого бідні – бо дурні. Чого дурні – бо бідні

Монетизація ЗМІ – головний біль сьогодення. Старі моделі не працюють, нові – на стадії опрацювання. Рекламний ринок не може

прогодувати всіх медіа-гравців. А читач/глядач перебуває в інформпотоці й без того, щоб платити за нього гроші.

Тож надзвичайно важливо сьогодні знайти відповіді на питання: які саме додаткові цінності можуть дати ЗМІ для аудиторії? За який унікальний контент споживач готовий платити? Як інтегрувати рекламу, не заважаючи користувачу?

Відповісти на це здатні не лише глобальні ЗМІ, але й окремих журналіст, започатковуючи власний проект. Краудфандинг сьогодні стає дедалі популярнішим. Існує безліч грантових програм (у тому числі для блогерів). Усе це варто моніторити, експериментувати, відшукувати власний шлях.

1. Редактор і журналіст: змінюються ролі й завдання

«Чисте мистецтво», коли хтось дає гроші, а решті до цього байдуже, — минув. Тепер кожна творча одиниця має думати про «нетворчі» речі, а саме — на яку аудиторію орієнтовано текст, кого він може найбільше зацікавити, для кого буде корисним, наскільки збігається з аудиторією ресурсу, як вплине на комерційну частину, кому його можна продати тощо. Власне, від кожного працівника медіа сьогодні залежить доля цього медіа.

2. Персоніфікація контенту

Матеріали стають персоніфікованими. Якщо раніше було достатньо просто подавати інформацію першим, зараз важливо, хто саме подає інформацію й чи можна йому довіряти. Іноді це стає навіть важливішим, ніж те, про що саме ця інформація.

Після періоду «безіменного» контенту стає важливою й особиста думка автора. Важлива його людська, громадянська позиція, небайдужість і зацікавленість у пошуках правди.

Якщо редакційна політика офіційного видання може мінімізувати цей чинник, то він переноситься в блоги, соціальні мережі.

Що в імені тобі моєму...

Для журналіста важливе ім'я. Бажано – добре ім'я. Ми всі знаємо приклади людей зі сфери медіа, які заплямували свою репутацію. І хоча в нас формально, на жаль, немає «руконеподатних» медійників, плями на біографії нікуди не зникають і в будь-який момент можуть зіграти свою роль. Отже, порядність і чесність журналіста – понад усе.



У створенні власного імені стають у пригоді соцмережі й блоги. Ви знаєте французьку й можете отримувати інформацію з перших рук про французьке кіно? Або є спеціалістом з латиноамериканської літератури й можете розповісти іншим про невідомі факти? Зробіть блог про це. Навіть якщо в повсякденній роботі вам зараз доводиться писати про тваринництво, це не заважає вам здобувати авторитет у іншій, більш комфортній для вас сфері.

У журналіста має бути конкурентна перевага, яка виокремлює його з-поміж інших. Журналістів на ринку багато й роботодавцю треба знати, що ви – унікальний кадр саме для нього. І тут ваше хобі, спеціальні знання працюють на вас.

Приклади:

- › Новинарський ресурс denieuwepers.com пропонує підписатися не на контент, а на авторів. За 4,49 євро – на весь сайт. за 1,79 – на матеріали конкретного журналіста.
- › Американка Gaby Dunn [@gabydunn](https://twitter.com/gabydunn), коли тільки приїхала до Нью-Йорка, не мала контактів у медіа, але зробила собі ім'я таким чином: блог-проект 100 інтерв'ю. Сто різних мешканців Нью-Йорка, різних образів, професій і способів життя. Завдяки цьому про неї дізналися видавці й запросили працювати в глянцевого виданні.
- › Авторський проект «Єлюди» Христини Бердинських став надзвичайно популярним, його перекладено на десятки мов, і зрештою з нього вийшла книга.

Від загального до локального. Нішеві проекти «кермують»

Ніші бувають різними. Це стосується певних географічних пунктів, галузей, аудиторій.



Про те, що в Китаї впав літак, знають усі. Але про те, що на сусідній вулиці живе унікальна людина — не здогадуються. У сусідній Польщі дуже розповсюджені локальні видання: регіону, міста, району. У Києві такі газети з'являлися, але не могли втриматися на ринку. З-поміж шквалу інформації, що оточує сучасну людину, треба виокремити й запропонувати те, що цій людині потрібно з огляду на її інтереси, професійну діяльність, захоплення, специфічні потреби. Сфера культури — багатогранна, вона має багато ніш для видань, блогів, проектів.

Приклади:

- › Газета району Мокотув у Варшаві **Poludnie**. Сімейний бізнес, який заснував журналіст-пенсіонер. Матеріали пише він сам, залучає також на безоплатній основі друзів, школярів, студентів. Джерела для реклами — малий та середній бізнес, розташований у цьому районі.
- › «Історична правда» як підсайт «Української правди»
- › «МедіаБізнес» — сайт, орієнтований на медійників та тих, хто пов'язаний із медіа чи зацікавлений у інформації про бізнес-процеси в медіа
- › «Наш Київ» — сайт про столицю, події, анонси

Поради. Блокнот і світла голова

- › Завжди носіть із собою блокнот для записування ідей. Ви не знаєте, де й коли вам спаде на думку щось геніальне.
- › Те, кого ви знаєте, іноді важливіше, ніж те, що ви знаєте. Не обов'язково все знати самому, — завжди є люди, які знають відповіді й допоможуть.

- › Продовжуйте навчатися: тренінги, семінари, майстер-класи активізують ваш мозок і надихають, розширюють коло знайомств.
- › Бажано мати «запасний аеродром» на випадок кризових станів (втоми від журналістики, закриття ЗМІ). Фотографія, сценарії, написання книг, переклади. Це суміжні речі, які не дають випасти з контексту.
- › Не випадайте з соціуму. Надмірна завантаженість на роботі призводить до втрати контактів.
- › Не заздріть колегам: це виснажує сили й забирає час. Просто зробіть краще.
- › Не позбавляйте себе відпочинку й час від часу розвантажуйте мозок.
- › Повертайте щось у соціум: радьте, допомагайте, давайте шанс іншим людям, діліться знаннями й досвідом.
- › Неможливо створити щось позитивне під психологічним тиском. Працюйте там, де вам психологічно комфортно.

*Лекцію прочитано в рамках модуля
«Критика сучасної культури: про чи контра?»*

Культурная критика на баррикадах

Место культурной критики, да и культурной журналистики в целом, в украинском медиа-пространстве не самое завидное — отделы культуры в больших медиа по умолчанию называются чем-то вроде «Лайфстайл» или «Жизнь», растворяя статьи на культурную тематику в болоте этих формулировок. В условиях украинского Майдана 2013–2014 культурному критику пришлось, что называется, *reinvent him/herself*, переизобрести себя.

В первые недели Майдана культуре действительно было не место на полосах и страницах украинских изданий: рецензии на фильмы смотрелись дико, если сразу не оговаривалось, что в тексте будет идти речь не только о просмотренном кинокритиком фильме, но и о параллелях между ним и Майданом; все комментарии, которые журналисты брали у художников, режиссеров или музыкантов, были на одну тему, а разговоры о планировании статей на культурные темы начинались со слов «я понимаю, что сейчас такое время, но...». К началу второго месяца протеста культурная журналистика, а вместе с ней и критика, немного пришла в себя и вернулась к более привычным темам — госбюджету на следующий год, который как раз подали в парламент, к подведению итогов года и прогнозам на год грядущий.

Возвращение к привычным для них темам конца года заставило журналистов немного встряхнуться, отвлечься от баррикадных будней. Они отправились на пресс-показы, открытия выставок, открыли позабытые rss-ленты с новостями по своей теме, — все это в итоге позволило журналистам посмотреть на Майдан другими глазами.



© Проект «Листівки з Майдану»

Приобретенная журналистами вследствие погружения и выныривания из реалий всепроникающего протеста оптика и может стать залогом популяризации и последующего развития культурной критики в Украине.

Во-первых, Майдан дал возможность культурным критикам показать себя, вступить в полемику по наболевшим вопросам и написать то, до чего раньше не доходили руки или о чем не поворачивался сказать язык. Раскритиковать правую риторику на акциях протеста, например, или попробовать найти культурологические параллели с происходящим на Майдане. Кто-то сравнивает его

с Запорожской Сечью, кто-то трактует его как средневековую ярмарку, кто-то превозносит расцветший на Майдане жлоб-арт, и так далее. Все это можно и нужно критиковать. На волне интереса к Майдану читатели чувствуют необходимость знать не только о политической подоплеке, но и о возможных культурных подтекстах, выявить которые и проанализировать критик способен, и в некоторых случаях даже обязан.

Во-вторых, Майдан стал уникальной площадкой для медиа-экспериментов и поиска новых смыслов. Даже если эксперименты выйдут неудачными а смыслы не будут найдены, опыт этот бесценен. Как и любое событие революционного характера, Майдан – это концентрат событий, эмоций, поступков, кейсов – в общем, всего того, что является материалом для анализа. Расцвет общественного телевидения, появление такого проекта как **Вавилон-13**, поступки отдельных художников и последующая их оценка обществом – все это очень ценно и станет еще ценнее, если за дело возьмутся критики и как следует все это отпишут.

Другое дело, что вступившему на путь политических и общественных тем культурному критику будет тяжело оттуда выбраться. Очень сложно очертить рамки своей компетентности, когда пишешь о культуре в такое время, как сейчас. Есть ли предел, перед которым культурный критик должен остановиться, или же его задача – ломать все границы и попытаться описать полную картину происходящего на частных примерах? В котле Майдана культурное неотделимо от политического, поэтому сегодня критику как никогда важно найти приемлемую оптику.

Все вопросы, выносящиеся на обсуждение, вроде «должен ли критик учитывать политические взгляды художника, анализируя его творчество», становятся как нельзя актуальными. Сложно было бы написать рецензию на новый альбом Олега Скрипки (выпусти он его сейчас, во время Майдана) после того, как он объявил о симпатии к всячески дискредитировавшему себя

премьер-министру, и уж тем более после того, как его освистали на Майдане.

Становится ли концерт оригинального состава «Океана Эльзы» лучшим музыкальным событием года лишь оттого, что он прошел на Майдане? Становится ли жлоб-арт искусством, достойным высоких похвал, лишь оттого, что его представители активно поддерживают гражданский протест? На все эти вопросы должен ответить критик, заняв предварительно не zaangażированную ни одной из сторон позицию. Пожалуй, это будет даже бесстрашная позиция, ведь если раскритиковать «Океан Эльзы», то вполне можно будет получить потом за это по лицу – в революционном-то запале.

Тут нужно отметить, что на Майдане в принципе остро встал вопрос о том, кто такой журналист и может ли он совмещать свою работу с работой гражданского активиста.

Ряд журналистов уже отказались от этого статуса, назвавшись политиками или активистами: Егор Соболев, Татьяна Чорновол, Игорь Луценко. Пожалуй, сегодня следует самоопределиться каждому.

С одной стороны, сложно удержаться от того, чтобы причислить себя к сторонникам Евромайдана и вести себя в соответствии с этим статусом – на первых порах это сложно сделать из-того, что в воздухе витает романтика, ностальгия, пафосные лозунги и дух надежды, а в случае радикализации протеста – еще сложнее, ведь гибель невинных людей не может оставить равнодушными даже тех журналистов, которые истово соблюдают принцип невмешательства и сбалансированности в своих репортажах.

С другой – журналисту не нужно принимать никакую позицию, и в этом заключается удобство для тех, кто в переломные для своей профессиональной идентификации моменты не мог определиться, как ему следует относиться к Майдану и, что еще важнее, как о нем писать. Вопросов действительно много, и чтобы

их поставить, нужно постараться найти уникальную, незамутненную политическими месседжами оптику.

Чтобы вынести положительный опыт из этой революции, нужен доскональный анализ Майдана и всего, что на него за эти месяцы успело наслоиться. Политические аналитики пока что заняться этим не в состоянии, по объективным причинам: слишком мало прошло времени и слишком много витает в медиапространстве противоречивой информации, отфильтровать которую очень сложно за такой короткий период времени.

Культурный же критик может себе позволить то, что пока что не может позволить политический аналитик, ведь оптика культурного критика — принципиально другая, позволяющая предложить свежие смыслы и идеи событию, которое в этом катастрофически нуждается.

В этом плане культурный критик может помочь обществу спрогнозировать свое дальнейшее развитие, начертить план действий на ближайшие несколько постреволюционных лет. Кажется вполне очевидным, что украинский Евромайдан перестал быть акцией за евроинтеграцию — причем перестал таковым быть едва ли не через пару недель после начала. Евромайдан — это история о переизобретении не только культурных критиков, о чем шла речь в начале этого текста, но и о переизобретении украинского общества. Нужны новые подходы — к политике, к экономике, к образованию и, конечно же, к культуре.

Кто-то должен напомнить обществу, что культурная реформа так же важна, как и экономическая. Этим кем-то должен стать культурный критик, с чьей помощью общество сможет а) деконструировать старые механизмы управления культурной сферой и построить новые, б) артикулировать свежие смыслы, которых очень не хватает как на Майдане, так и в Украине, в целом остающейся носителем очень консервативной культуры. В этом новом мире, где не будет министра культуры, жалеющего снесенный памятник

Ленину, но не говорящего ни слова сожаления о погибших людях, где музейные помещения не будут занимать силовики, где не будут разворовываться музейные фонды, и так далее и тому подобное, можно будет немного расслабиться. А пока что у нас впереди еще очень много работы.

Текст написано під час роботи семінару

Травматична географія

Первинним поштовхом до написання цього тексту для мене стала подія вже майже річної давності. Одного разу, цікавлячись думкою своїх фейсбук-друзів щодо проблеми так званих «двох Україн» – спрощено кажучи, «проросійської Східної» та «проєвропейської Західної» – я опублікувала в себе на сторінці замітку з посиланням на одне з висловлень Юрія Андруховича в онлайн-пресі. Там письменник переконував широку аудиторію в тому, що відділення від України Донбасу та Криму як географічно і, головне, ментально чужорідних їй територій є оптимальним сценарієм геополітичного розвитку держави. У коментарях до висловлювання хтось закидав Андруховичу: от, мовляв, письменник не раз приїжджав на Донбас виступати з цілком дружніми промовами. А згодом – видає отакі пропозиції.

Щонайменше троє людей різного віку зазначили, що письменник як такий – істота вразлива, тож випоминати їй заяви, зроблені під час творчих поїздок, – негуманно, а нинішня соціальна й політична реальність Криму й Донбасу говорить сама за себе. Тож нема чого закидати Андруховичеві некоректність.

Звісно, на той момент ніхто не міг подумати, що вже за рік дискусія щодо регіональних особливостей України та радикальних методів їх подолання набуде зовсім іншого, практичного, сказати б, виміру. Не впевнена, що особисті настанови кожного з учасників цієї дискусії прямо вплинули на недавні та нинішні історичні події. Проте обговорення між письменниками (які нерідко виступають також і в ролі публічних інтелектуалів) тем територіальної

й культурної розмаїтості України й пов'язаних із цим протиріч, безумовно, покликані пролити більше світла на конфлікт українських ідентичностей, що нині існує в країні не лише на метафоричному рівні.

Для того, хто пише, є кілька способів позиціонувати себе щодо іншої, невідомої території та співвідносно з нею культури. Це може бути активне несприйняття, вишукування та опис відмінностей, а також спроба аналітичного порівняння «чужого» зі «своїм». Теоретично в цьому переліку мала би бути й спроба примирення між собою того, що від початку здавалося антагоністичним. Публіцистика як жанр надає можливості для розгортання всіх підходів, і ними справді активно користуються ті з сучасних есеїстів, про яких нижче йтиметься.

Попри очевидну несхожість, у їхньому дискурсі наявне й дещо спільне, дещо, що я б ризикнула назвати травматичним сприйняттям географії. Це тривожне відчуття географічних (а відтак і культурних, і політичних, і цивілізаційних) розбіжностей має різні підґрунтя й прояви, проте саме воно, можливо, є справжньою причиною письменницьких заяв, що їх часом сприймаємо як некоректні. (До чого ці заяви гіпотетично можуть призвести і як цьому зарадити – окреме питання).

Тож у який спосіб порушувалося питання про «чуже» та «своє» в українській публіцистиці останніх років?

Одним із перших на пострадянському українському просторі, хто почав культурно концептуалізувати українські географічні одиниці, був Юрій Андрухович. Перша його есеїстична збірка мала характерну назву «Дезорієнтація на місцевості» (1997) – правда, «дезорієнтація» в межах авторового письма невдовзі успішно завершилася й перетворилася на досить чіткий культурний і геополітичний вектор руху.

Нариси з цієї збірки були здебільшого культурологічними, а частка публіцистики у них була мінімальною (варто визнати, що саме цей

різновид малої форми – культурологічний есей – до певної міри робив Андруховича цікавим і неповторним).

В есеї «Час і місце, або Моя остання територія» Андрухович окреслює сутність концепту «Галичина» не стільки в сенсі соціологічно-історичному, скільки в сенсі світоглядному. Утім, якщо придивитися до деяких деталей «Часу і місця...», відчуваєш певне здивування. Так, Галичину Андрухович асоціює з постмодернізмом, покликаючись на те, що «постмодерність» певною мірою співвідноситься з «посттоталітарністю» й «полікультурністю», а крім того, протиставляє Галичину Полісся. Думаю, ті, хто має досить загальні уявлення про Галичину й Полісся як регіони, радше здивуються, ніж зрозуміють це протиставлення. Важливо, що вже тут з'являється характеристика Галичини як такої собі маргінальної території поміж Європою та Росією (чи Азією): «Я розумію своє «пост-модерне» і як провінційне, маргінальне – в тому сенсі, в якому Центральна Європа ніколи не могла й не хотіла бути центром..., адже «Центральна Європа – це особливий стан душі»... А я наважуся додати: це така провінція, де кожен знає, що він насправді перебуває в самому центрі, бо центр є ніде і всюди водночас».

Такий погляд на суть Галичини, попри його початкову іронічність, криє в собі певні небезпеки, якщо залучити дискусію про Західну Україну до ширшого геополітичного контексту, – адже як мусять сприймати країни, розташовані західніше від «останньої території» Андруховича, те, що саме маркує себе як маргінальне?.. Тож більш-менш логічним здається перехід від іронічно-постмодерністської міфологізації Галичини до змалювання вже не лише Галичини, а й усієї України як неодмінної частини Європи. А що така претензія є, можливо, історично вмотивованою, але геополітично все ж проблемною, то від іронічно-постмодерністського стилю письменник дедалі частіше переходить до публіцистичного.

«...І ми в Європі... Цими словами публіцист, есеїст і перекладач Іван Франко хотів привернути увагу мислячих європейців до нестерпно аутсайдерської ситуації українців Галичини і загалом українців як таких. Це досить болісна формула, ви тільки вслухайтесь... Так от, минуло 110 років, а потреба в ретрансляції цього гасла так і не відпала...», – це фрагмент із тексту виступу «Європа, мої неврози» (2006), приуроченого до вручення письменникові європейської літературної премії за роман «Дванадцять обручів». Тут Андрухович висловлює, зокрема, жаль і занепокоєння з того приводу, що один із посадовців ЄС сумнівається у входженні України до Євросоюзу протягом найближчих 20 років. У відповідь письменник просить Європу «не формулювати речей, що вбивають надію», а також запевняє: варто дозволити українцям вільно пересуватися Європою, адже вони «не зруйнують нічиїх міст і не знищать жодної культурної пам'ятки».

Загалом читання цього тексту залишає амбівалентне враження. Для суто дипломатичного послання він надто образний і нелінійний, але здогадуєшся, що автор переслідує й певну прагматичну мету. У цьому впевнюєшся, коли майже наприкінці читаєш: «Тим часом усього мене переповнюють погані підозри і припущення... Як наприклад: а може, Європа просто боїться? Може, вона боїться Європи, самої себе? Може, вона тому від нас і закривається, що ми заблизько до серця прийняли її вартості?.. Бо насправді їй самій уже давно до цих вартостей немає ніякого діла?». У такий, максимально притишений спосіб критика все ж потрапляє на перший план письменницького виступу, хоч і без конкретизації. У час між створенням «Моєї останньої території...» та виголошенням виступу «Європа, мої неврози» Андрухович також написав текст «Центрально-Східна ревізія», де, теж ніби між іншим, вказується на неподоланий антагонізм між інтелектуалами Сходу й Заходу. Східноєвропейські нації надто зосереджені на інтерпретації власної «нешасливої» історії, яка часто виступала як механізм

їхнього знищення. Зі свого боку, представники інтелектуальних спільнот Заходу, на думку східних колег, нині схильні швидко забувати гіркі історичні уроки, і відтак дещо зверхньо дивитися на сусідів з іншого географічного боку («Ваші супермаркети і шістсот шістдесят шість каналів телебачення зробили вас зарозумілими і самовдоволеними»).

Бачимо, що західний вектор інтеграції української території для письменника на певному етапі стає не аж таким безпроблемним. Тут взнаки даються два фактори. По-перше, від початку Андруховичу йдеться насамперед про Галичину як його «останню територію». Але згодом, виступаючи перед європейськими політичними й культурними діячами, письменник уже мусить представляти не лише Галичину, а й усю країну. І тут виявляється, що, по-перше, проблематичним є розуміння «всієї країни» — адже та її частина, що за східним «кордоном», залишається для письменника «тера інкогніта». А по-друге, антагонізм існує й на зовнішньому рівні, оскільки прагнення в перспективі бути не лише культурною, а й геополітичною частиною Європи зустрічає з боку Заходу нерозуміння.

Мілан Кундера в есе «Трагедія Центральної Європи» розповідав, що 1956 року, коли радянські війська готувалися ввійти до охопленої народним повстанням Угорщини, один із угорських журналістів так завершив своє звернення до західного світу: «Ми тут помремо за Угорщину і за Європу». На думку Кундери, для центрально-європейських країн поняття Європи належить не до географічної, а до духовної царини, і позбавити ці держави Європи означає також відібрати в них долю й історію, хоча для країн Заходу це зовсім не очевидно. Мабуть, саме в цьому руслі міркував і Андрухович, умовляючи представників ЄС «не формулювати речей, що позбавляють надії».

Ставлення до Європи з позиції того, хто має надію, якій постійно загрожує зникнення, — це, так би мовити, перший травматичний

синдром, що його помічаємо в Андруховичевій геопоетиці. Друга проблема дає про себе знати тоді, коли письменник веде розмову про українські території, які з певних причин сприймає як чужі. У нарисі «Мала інтимна урбаністика» письменник так відгукується про столицю: «Особливістю номер один Києва багатьом моїм знайомим уявляється те, що це місто неукраїнське. Йдеться насамперед про мовну ситуацію... Але не тільки про це. Київ загалом перебуває в зоні якихось інакших, «неукраїнських», ментально-психологічних впливів. Постійний притік до нього абсолютно питомого українства з більш чи менш віддалених містечок і сіл змінити Києва не здатен, навпаки – Київ змінює це українство».

Ще на початку 2000-них, щойно з'явилися ці рядки, цю ледве чи об'єктивну характеристику Києва дебатувала Оксана Забужко. Пізніше вона ж висловила припущення, що така непримиренна нелюбов письменника до столиці пояснюється зокрема й бажанням постати в гарному світлі перед поляками, для яких досі живим є міф про галицьку Україну як єдину справді автентичну і європейську. Чи бажання відповідати сподіванням певної аудиторії можна назвати єдиною причиною такої позиції? Думаю, і в цьому випадку має місце певна травматична роль місця, адже трохи нижче автор пояснює: «У мене були на це свої особисті підстави – це місто по-звірячому вбило мого друга».

Хтось може зауважити: травми травмами, але все ж Андрухович як письменник, і особливо як есеїст звертається до широкого кола людей, а відтак мусить хоча б частково усвідомлювати потенційні загрози деяких висловлень. І якщо твердження про засадничу неукраїнськість Києва навряд чи може похвалитися великим резонансом, то тезу про неукраїнськість Криму й Донбасу свого часу радо сприйняло широке коло прихильників та однодумців. З-поміж однодумців чи не найяскравішою є постать Олександра Бойченка – есеїста, який спершу здобув популярність як літературознавець, а згодом заявив про себе і як автор злободенної публі-



цистики. Головною відмінністю короткої форми Бойченка від есеїв Андруховича є її цілковита належність до власне публіцистики, загалом позбавленої нелінійності, метафоричності й асоціативності, з якою ми пов'язуємо автора «Дезорієнтації...». Художні деталі якщо й виникають у Бойченка, то майже виключно для створення комічного чи сатиричного ефекту. У своїй аргументації він користується своєрідно трансформованим і осучасненим сократичним методом переконання співрозмовника (невипадково саме постаті Сократа було присвячено наукову роботу есеїста). Схема загалом така: автор наводить певне суспільне, політичне чи ціннісне переконання, і впродовж усього тексту крок за кроком аргументує його неспроможність.

Вважається, що початок розмови Бойченка з читачем про несумісність українських Заходу та Сходу бере в дискусії з істориком

Ярославом Грицаком. Сам Грицак, як знаємо, є прихильником бачення України як цілісного утворення, чи принаймні такого, яке мусило б стати цілісним.

Порівняльне соціологічне дослідження, проведене за участі Грицака, продемонструвало, що за типом суспільної довіри та методами подолання кризових ситуацій Львів і Донецьк значно ближчі один до одного, ніж Львів і Вроцлав. Якщо польське місто характеризує інституційна довіра й прагнення мобілізувати представників громадянського суспільства та журналістів для захисту в критичних ситуаціях, то Львів і Донецьк схильні довіряти не інституціям, а особистим знайомствам, а в критичній ситуації шукати підтримки у владних кабінетах. Відтак поділ України на Галичину й Донбас, на думку історика, не вирішує проблеми: адже тип суспільної довіри на Західній Україні не зміниться після відділення від Сходу, і замість створення нової сутності ми матимемо не один, а два регіони зі спільними негараздами.

Такий погляд на речі, м'яко кажучи, непокоїть Олександра Бойченка, котрий переконаний, що суттєвою проблемою української державності є «шизофренічне поєднання» непоєднаних елементів. «Звісно, Грицак має рацію, — зазначає Бойченко, — ні львів'яни, ні донеччани своїй державі не довіряють. Але з якої причини?... Бо не сприймають існуючу еkleктичну державу як свою. І доки держава страждатиме на роздвоєння особистості, доти ні ті, ні інші своєю її не визнають. А страждатиме вона доти, доки в її межах одночасно залишатимуться Львів і Донецьк, Крути і 23 фєвралє, УПА і «ястребкі», єснутість та єпнутість та ще сотні інших антитез».

Бойченкове усвідомлення розподілу між уявними «двома Українами» вочевидь має характер не лише переконання, а й певного травматичного переживання. В есеї «I have a dream» письменник зізнається: «...Я мрію про день, коли ця країна прокинеться від свого вічного лицемірства, свого хохляцького «двоєдушя» і малоросійського «двоязичя», про день, коли вона нарешті покаже свої

справжні переконання. Того чудового дня, про який я мрію, недо-емігровані сини Карпат і недотруєні сини териконів... чесно подивляться одні одним у вічі й спокійно, без жодних образливих афектів визнають, що насправді вони одні одних ніколи не розу-мили, не розуміють і розуміти не хочуть».

Правда, на відміну від Андруховича, Олександр Бойченко дотримуєть-ся переконання, що дискусії між інтелектуалами мають мізерний вплив на масового читача. Його формулювання щодо проблем української ідентичності гострі, а висновки й прогнози – невтішні. Але оскільки автор загалом не бачить можливості розв'язати су-спільні проблеми шляхом дискусії, то цілком закономірним є не-бажання есеїста «підсолоджувати» гіркі, на його думку, істини за допомогою риторики. Тож утворений вузол ідентичностей, ствер-джує Бойченко, набагато легше розрубати, ніж розплутувати.

Те, що на початку збірки есеїв Миколи Рябчука «Попереднє життя» сто-ять два короткі відгуки Юрія Андруховича та Олександра Бой-ченка, здається невинним. Справді, проблемі визначення та функціонування двох українських ідентичностей Микола Ряб-чук присвятив більше ніж десятиліття, і то не лише як есеїст, але і як науковець. Його робота «Дві України: реальні межі, віртуаль-ні ігри» великою мірою стала джерелом метафори, якою згодом охоче користувалися не лише Андрухович і Бойченко. Вочевидь, завдяки звичці до наукової об'єктивності, Рябчук-есеїст демон-струє досить виважений підхід до суспільних проблем – і водно-час увагу до деталей, які, видаючись на перший погляд дрібни-ми, концентрують у собі важливі смисли. З іншого боку, Микола Рябчук не забуває, що на тлі світової географії Україна – непри-мітна маловідома держава, і це додає поглядові письменника фі-лософічності. Хоч українські проблеми з ідентичністю по-своєму унікальні, їхня яскравість усе ж пригасає ув межах уявної карти світу, на якій вона – лиш невеличка ментальна цятка порівняно зі світовими гегемонами.

У нарисі «Спокуса» есеїст, неначе виправдовуючись, наголошує, що ніколи не закликав до поділу країни, а лише констатував, що в Україні «на одній території формуються два цілком різні народи – український та «український». З абсолютно різними символами, героями, геополітичними орієнтаціями, уявленнями про власне минуле й майбутнє. І що до добра це не доведе». Шляхом до розв'язання суспільних протиріч, на думку Миколи Рябчука, міг би стати «загальний референдум під міжнародним наглядом». Проте, свідчить автор, кожного разу, міркуючи про такий референдум, він натрапляє на певні «знаки», які змушують відсунути цю ідею у невизначене майбутнє. Це може бути, наприклад, російськомовна бабуся, яка в одному з голландських музеїв пояснює внукам, що Олександра Екстер і Олександр Архипенко, всупереч написам на музейних експонатах, не російські, а саме українські митці. Колись дослідниця Олена Бетлій зауважила, що дискусії про дві ідентичності всередині однієї країни, що його активно провадять інтелектуали з кінця 1990-х, попри обґрунтованість їхньої проблематики, все ж зашкодили українській суспільній ситуації. Цьому є як мінімум дві причини.

По-перше, легко зрозуміла для ширшого загалу метафора «двох Україн» стала вдячним ґрунтом для зовсім не символічних політичних спекуляцій у медіа. По-друге, дискусія, яку розпочали інтелектуали, зупинилася на нерозв'язному протиставленні проєвропейського заходу й проросійського сходу країни, зацементовуючи не лише розуміння минулого, а й візію майбутнього. Натомість українці важливо було б розпочати обговорення спільного для обох частин країни проекту ідентичності, у межах якого варто зробити наголос на переплетенні в колективному досвіді проєвропейської складової та того, що заведено називати «радянським спадком». Чесне визнання наявності такого спадку та максимальне проговорення його елементів мусило би бути першим кроком на шляху до конструювання нової несуперечливої ідентичності.

Нині я з подивом спостерігаю, як ті самі люди, котрі донедавна виправдовували публіцистичні заяви Юрія Андруховича та його однодумців, порушують питання, як же, мовляв, бути з «письменниками-сепаратистами». І риторично запитують: «Теж люструвати?» Не думаю, що слід ствердно відповідати на цей заклик, адже давно відомо, що публічні інтелектуали нерідко висловлюють імпліцитні поривання широких суспільних мас, особливо в часи історичних змін. Проте порадити тим, хто вважає себе інтелектуальними провідниками цих «мас», нарешті замислитися про початок дискусії щодо спільного для українців Заходу й Сходу проекту ідентичності, все ж варто. Інакше — за певних обставин — така дискусія може стати просто неактуальною.

Текст написано під час роботи семінару

Наталя Єрмоєнко

Чого ми хочемо від Pussy Riot?

«Я бы мечтала о том, чтобы включить телевизор во время Олимпиады и увидеть, что вы сделали там что-то ТАКОЕ, что этому придало бы совсем другой смысл. Для меня это было бы гораздо важнее, чем узнать, что вы провели совещание с правоохранителями и написали заявление».

Ксенія Собчак

Отже, Pussy Riot тепер не класні. Тобто Pussy Riot досі класні, а Альохіна і Толоконнікова — ні. Відколи вони вийшли з тюрми, громадськість засудила їх уже двічі: спочатку за невідповідність дискурсові «тыжемать», а потім за невідповідність радикально-лівому дискурсові. Вперше за недостатню конформність, вдруге — за недостатню радикальність.

Учасниці панк-гурту, які відсиділи по півтора року у виправних колоніях Мордовії та Нижнього Новгорода, вийшли за амністією в грудні 2013 року. Цій події здивувалася й зраділа умовно ліберальна частина російського суспільства — від Путіна важко було чекати такої щедрості. Після виходу на волю Маша й Надя скликають пресконференцію на телеканалі «Дождь», де кажуть: «Тепер ми — не Pussy Riot. Тепер ми займатимемося правозахисною діяльністю. А фінансування отримуватимемо краудфандингом. А за витратами коштів слідкуватиме Навальний».

Потім починається фантасмагорія: колишні безіменні анархістки, що метою свого існування проголошували протест проти капіталістично-патріархальної культури, виступають на платному концерті



Натисніть
на зображення
для перегляду
відеозапису

на одній сцені з Мадонною. Скликають прес-конференції за усіма правилами public relations. Дають інтерв'ю Ксенії Собчак, сидячи на тісній кухні. Зворушливо **листується з Ходорковським**, який просить їх «не залишати в серці ненависть і злість». Приходять на американське комедійне ток-шоу й жартують разом із ведучим про те, що Путіну варто посадити їх назад, а наприкінці програми ведучий натягує балаклаву й погрозово гарчить у камеру «Putin, you leave these girls alone!». І умовно ліберальна частина російського суспільства каже: «Whaaat?! І ці люди були взірцем безкомпромісності й безстрашності?! Це вони йшли до кінця, як ніхто інший? Лише для того, щоб зараз що — збирати гроші?». А потім умовно ліберальна частина пише тексти «**Из грязи в князи**», «**Право пусси кончить райот**» та «**Такова цена популярности**», де пояснює, що, хоча це дуже сумно, але система зламала Толоконнікову й Альохіну, і місця в рядах Pussy Riot їм тепер точно нема. Ймовірно, є набагато більше фб-постів, які це транслюють простішими термінами.

Насправді, з Толоконніковою і Альохіною не все ще ясно. Повалені з п'єдесталу, у лютому 2014 року вони з'явилися в Сочі разом із



© AP Photo/Morry Gash

десантом Pussy Riot, у той час як мали би сидіти десь за кавою з Ходорковським і писати програмний текст «Зони права». В тому ж Сочі їх **побили казаки під час зйомок кліпу** «Путин на-учит тебя любить родину». Їх облили зеленкою двічі — у Нижньому Новгороді, куди вони поїхали, щоб оглянути місцеві в'язниці, і ще раз — у Мордовії. Незрозуміло, навіщо вони повернулися до Pussy Riot. Можливо, зрозуміли, що їх не сприймуть як окрему одиницю ліберали, а агресивні консерватори й далі асоціюватимуть їх із панк-гуртом. Їхнє становище зараз найбільш вразливе з усіх учасниць Pussy Riot — їх не підтримують «свої», зате всі інші можуть продовжувати агресію, упізнаючи їхні обличчя. Але в паузі, що виникла після нижньоновгородського й мордовського інцидентів, можна перевести фокус уваги від них на себе й на своє нещодавнє обурення диверсією двох дівчат.

Щоб розлюбити когось, треба спершу в нього закохатися; щоб розчаруватися в Маші й Наді, треба було їх ідеалізувати, наділити їх надцінністю. Акція Pussy Riot в Храмі Христа Спасителя була актом юродства, шматком м'яса, простягнутим Іванові Грозному. Там, де реальні вчинки не мають сили, юродиві вдаються до жестів і символів. Це цілком відповідає російському сьогоденню. Жестів виникає дедалі більше, і вони стають дедалі більш натуралістичними. У художниках, поетах, акціоністах, митцях будь-якого ґатунку все більше хочеться вгадати юродивого. Відчитати в жесті таке повідомлення, яке надає зовсім іншого значення реальності. Хочеться порадіти, що «ніхто не зміг / усі злякалися, а вони взяли і взули цього...».

Кастрована й принижена постійними компромісами з совістю спільнота проектує своє бажання реваншу на тих, хто виказує найменшу готовність його контейнерувати. Що принизливіші її компроміси, то більшої безкомпромісності вона вимагає від месника. Ця роль призначається пожиттєво, і коли месник переходить з радикального поля у «стерильну», безпечну, системну правозахисну діяльність, це сприймається як його поразка і приниження, як свідчення того, що система підім'яла його під себе – і викликає лють. Колективне почуття провини перетворюється на колективне відчуття агресії.

Уся абсурдність антигуманної путінської системи стала видимою завдяки танцю дівчат на амвоні. Зрештою, викривати замасковані каліцтва буцімто праведників – це завжди було сильною зброєю юродивих.

Але в певний момент самого лише викривання стає недостатньо, у певний момент відповідь на питання «*что весомее: реальное действие или жест [искусства]?*» оформлюється на користь першого. І це дуже просто. Жест зрозуміють сотні, а дію – сотні тисяч. Тих, хто вподобає танець, менше за тих, хто говорить мовою товарно-грошових стосунків.

Мало хто хоче скакати на амвоні, але навіть той, хто робив це в минулому, може в теперішньому вирішити, що є методи спілкування з аудиторією, які більше пасують його нинішній аудиторії. І в цей момент переходу виявляється рівень готовності натовпу присвоювати собі свої сподівання про своїх героїв. Героя переможено, бо він не здатен виконати свій обов'язок, він більше не напівбог, він прирівнюється до звичайних смертних, має з ними якісь спільні справи, і навіть просить у них гроші. Виявляється, герой уміє підлаштовуватися, щоб вижити, тому що після двох років колонії він обирає життя. Він більше не хоче йти на смерть, тому що бачив її дуже зблизька. Що ми зробимо? Пробачимо йому? Це буде складно. Ми делегували йому всю свою агресію, і навряд чи хтось захоче забрати її назад.

Текст написано під час роботи семінару

Про авторів та авторок

Саша Андрусик

Співзасновниця та директорка агенції «Ухо», кураторка Фестивалю нової музики на Книжковому Арсеналі. Вивчала філософію в НАУКМА, працювала в кількох міжнародних проектах із розвитку міських громад та урбаністики, національній агенції InvestUkraine. Співзасновниця організації «Європейський молодіжний парламент Україна». Перекладає, фотографує для німецьких видань.

Дарія Бадьор

За освітою — філософ, закінчила Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. З 2010 року — журналістка та оглядачка інтернет-видання LB.ua, зараз — редакторка відділу «Культура» в цьому ж виданні. Журналістська спеціалізація — кінематограф, пише рецензії, репортажі, фестивалі огляди, аналітичні статті про нове українське кіно. Цікавиться сучасним менеджментом культури, іноземним досвідом реформування сфери культури, а також тим, які способи реформування культури, зокрема кіноіндустрії, пасуватимуть Україні.

Віра Балдинюк

Випускова редакторка онлайн-видання «Korydor», критик, дослідниця літератури, кандидат філологічних наук, співробітниця Інституту літератури НАНУ. Кураторка четвертого модуля Семінару «Критика сучасної культури: про чи контра?».

Андрій Бондар

Український письменник, поет і публіцист, перекладач, телеведучий. Був головним редактором газети Асоціації українських письменників (АУП) «Література плюс», редактором літературних сторінок у газетах «Дзеркало тижня» і «Газета по-українськи». Дописувач багатьох українських ЗМІ. Колумніст «Газети по-українськи» і Zaxid.net. Автор перекладів Вітольда Гомбровича, Марека Лавриновича, Павела Смоленського, Маріуша Щигела, Еда Стаффорда, Вітольда Шабловського та ін. Член журі конкурсу художнього репортажу «Самовидець».

Лідія Варбанова

Запрошена дослідниця у David O'Brien Center for Sustainable Enterprise, Університет Конкордія, Монреаль, та лекторка Desautels Faculty of Management у McGill University Montreal. Отримала докторський ступінь з економіки University of National and World Economy (Софія, Болгарія). Є учасницею та модераторкою багатьох міжнародних конференцій, надає консультаційні послуги та здійснює дослідження для державних установ, фондів, некомерційних та комерційних організацій. Викладала у John Molson School of Business, Монреаль; Trebas Institute, Монреаль; City University, Лондон; Sibelius Academy, Гельсінкі; University of Arts, Белград.

Сергій Васильєв

Журналіст, театральний критик. Заслужений діяч мистецтв України. Працював редактором відділів культури та оглядачем у газетах «День» та «Коммерсант-Україна», тижневику «Столичные новости», журналі «ШО». З 1989 року веде семінар з театральної критики в Національному університеті театру, кіно та телебачення ім. І. Карпенка-Карого. Завідувач відділу культурних стратегій, ініціатив та технологій Інституту проблем сучасного мистецтва Академії мистецтв України.

Юрій Володарський

Журналіст, літературний критик. Працював у журналах «Афиша», «Профиль», «10 дней», був головним редактором журналів L'Optimum і «Антиквар», редактором відділу культури та заступником головного редактору «Газети 24». Постійний літературний оглядач журналу «ШО», співпрацює з такими виданнями як «Фокус», Forbes.ua, «2000».

Володимир Воробей

Засновник та директор агенції економічного розвитку PPV Knowledge Networks (з 2008). Керівний партнер Спільноти СВБ. Директор та член Наглядових Рад кластерів, агенцій місцевого економічного розвитку та інших типів інституцій економічного розвитку. Протягом 10 років працював на управлінських посадах в організаціях у Бельгії, Нідерландах та Ісландії. Автор фахових публікацій із економічного розвитку, соціальної відповідальності бізнесу, професійних віртуальних спільнот. Автор блогу prozvytok.wordpress.com. Член Унівської та Несторівської Груп. Випускник AIESEC.

Наталія Ворожбит

Драматург і сценаристка. Народилася в Києві, закінчила Літературний інститут ім. Горького (Москва). Одна з авторок руху «Нова драма». З 2004 р. живе й працює в Києві. Її п'єси ставлять в Україні та за кордоном: «Життя простих» (Молодий театр), «Галка Моталко» (театр «Чорний квадрат»), «Квітка Будяк» (Національний театр ім. І. Франка) в Києві; «Демони», «Галка Моталко», «Вій. Докудрама» (Центр драматургії та режисури) в Москві; «Зерно-сховище» (Королівський Шекспірівський театр), «Хроніки сім'ї Хоменків» (театр Royal Court), «Приєднуюся» (театр Tristan Bates) у Лондоні та ін. Взимку 2013–2014 рр. разом із групою однодумців працювала над створенням документальної п'єси «Щоденники Майдану».

Наталя Єрмоєнко

Навчається на магістерській програмі з журналістики Українського католицького університету. Матеріали публікувалися на сайтах «Zaxid.net», «Українській правді», «LB.ua», «Korydor» та «Велика Ідея». Пише вірші, була учасницею Meridian Czernowitz та Літературного фестивалю у Львові. З 2012 року займається організацією «Вуличного Університету» в Чернівцях.

Іван Козленко

Культуролог, арт-менеджер. Засновник і редактор кількох літературно-критичних часописів в Одесі (зокрема «Нервометр») на початку 2000-х років. Засновник і директор Фестивалю німого кіно та сучасної музики «Німі ночі» (Одеса). З 2011 року – заступник генерального директора, директор кіноархіву державного фільмофонду Національний центр Олександра Довженка. Займається вивченням, популяризацією та поширенням українського класичного та сучасного кіно.

Михайло Кригель

Журналіст, заступник головного редактора журналу «Фокус». Не був, не брав участі, не вступав, не притягався. Працював у «Газеті 24», журналі культурної капітуляції «КУ», на сайті Liga.net. Писав для видань у діапазоні від чоловічого глянцю (L'Optimum) до журналу для дайверів (Aqua). А також для газет «День», «Понедельник», «Газета по-киевски», журналів «Профиль» і Esquire-Україна.

Любов Морозова

Вивчала теорію музики в Київському вищому музичному училищі ім. Р. Глієра та історію музики етносів України й музичну критику в Національній музичній академії України ім. П. Чайковського. Член ансамблю нової музики Ensemble Nostri Temporis. Із 2005 року працює як музичний критик. Статті було опубліковано

в газетах «Столичные новости», «Киевский телеграф», «Газета по-українськи», «Голос України», «Культура і життя», «Понедельник», «Экономические известия», «Час», журналах «Музыка», «Контрапункт», «Українська культура», «Час.ua», «Критика», «Esquire» та ін. Екс-журналістка «Коммерсантъ Украина».

Слава Наумова

Журналістка, редакторка, керівник інтернет-проекту МедіаБізнес. Закінчила історичний факультет Київського національного університету, програму DFJ. Понад 15 років у активній журналістиці. До МБ працювала редактором розділу Життя в журналі «Новинар» (КР-медіа), ще раніше — у тижневиках «Власть денег», «Профиль» та інших. Спеціалізація — розгляд різноманітних тем крізь призму економіки.

Євгенія Нестерович

Навчалася в Інституті філології Київського національного університету ім. Т. Шевченка за спеціальністю «літературна творчість» і на філологічному факультеті ЛНУ ім. І. Франка. Закінчує аспірантуру на кафедрі теорії літератури та порівняльного літературознавства, де досліджує ролі читача та читацьких спільнот в українському інтернет-просторі літератури. Пише для інтернет-видання «Zbruc.eu» та виконує там обов'язки редакторки літературної колонки. Цікавиться сучасним українським мистецтвом, зокрема медіа-артом.

Ілля Осколков-Ценципер

Медіаменеджер, діяч культури, дизайнер і підприємець. Засновник російського видавничого дому «Афиша», де працював головним редактором, а з 2007 до 2009 р. — генеральним директором. Створював журнали «Афиша», «Афиша-Мир», «Афиша-Еда», «Большой город», путівники «Афиши», сайт afisha.ru, а також

щорічний фестиваль просто неба «Пикник Афиши». У 2009 році заснував Інститут архітектури, медіа і дизайну «Стрелка». Автор концепції розвитку московського Парку Горького. З 2010 до 2012 року був віце-президентом Yota Group, у 2011 році заснував у Лондоні комунікаційну агенцію «Winter».

Ганна Протасова

Закінчила Національний університет «Києво-Могилянська академія» за спеціальністю «Історія, теорія літератури та компаративістика». Навчалася в аспірантурі НаУКМА, працювала перекладачкою, редакторкою інтернет-проектів у галузі освіти. Нині – редакторка відділу літературознавства і критики газети «Літературна Україна». Сфера інтересів: історія української літератури ХХ століття, література української діаспори, взаємозв'язок літератури та філософії, сучасна українська література.

Ліз П'ю

Продюсерка й співзасновниця компанії Walk the Plank, однієї з провідних культурних організацій у Великобританії, що працюють у публічному просторі. Вивчала театральну справу в Університеті Манчестера, і відтоді працює з інституціями на кшталт Royal Exchange Theatre, фестивалями, як-от Единбурзький міжнародний фестиваль Fringe, окремими митцями та незалежними культурними організаціями. Викладала в Manchester Metropolitan University, Liverpool John Moores University, LIPA (Liverpool Institute of Performing Arts) та ін. Співпрацює як продюсерка з Festival Number 6 і Hull's Freedom Festival. На запрошення British Council в Україні у межах піврічного контракту консультувала організацію, зокрема щодо розвитку співпраці між британськими та українськими культурними інституціями та фандрейзингу.

Юрій Рибачук

Редактор відділу «Культура» тижневика «Коментарі», перекладач. Закінчив Рівненський державний педагогічний інститут (1996), навчався в аспірантурі Інституту літератури ім. Т. Шевченка НАН України. Випускник програми економічної журналістики Impact-Media фонду «Ефективне управління» (2013). Сфери професійних інтересів: культурна політика, економічні аспекти діяльності культурних індустрій, освітня політика.

Катерина Сєргацкова

Вивчала журналістику в Волгоградському державному університеті. З 2009 року працює в Україні, пише для видань «Велика Ідея», «Art Ukraine», «Korydor», «Українська Правда. Життя», Colta.ru. Досліджувала культурні процеси, урбаністику, соціальні інновації.

Ірина Соловей

Співзасновниця платформи соціальних інновацій «Велика Ідея», стратег розвитку громадської організації Garage Gang Kollektiv. Головним завданням професійної діяльності бачить популяризацію ідеї громадського фінансування ініціатив через механізм спільнокошту (анг. crowd funding). Має понад 7 років досвіду роботи в царині стратегічних комунікацій та проектах розвитку брендів. Кураторка другого модуля Семінару «Креативна економіка: смак грошей».

Марія Тетерюк

За освітою магістриня культурології Національного університету «Києво-Могилянська академія», наразі аспірантка програми «Масові комунікації» кафедри журналістики НаУКМА. З 2011 року працює кінокритиком у журналі «Кіно-Театр». Цікавиться фестивальним кіно, науково-фантастичним кіно, новою українською хвилею, науково досліджує механізми ідеологічного впливу медіа-дискурсів, репрезентації сексуальності, квір-теорію.

Оксана Форостина

Відповідальна редакторка часопису «Критика» та інтернет-проєкту «Критичні рішення», журналістка, письменниця. Кураторка першого модуля Семінару «Культура і політика: як культура може працювати для змін».

Культура 3.0

CSM, 2014

команда проекту >

Віра Балдинюк, Катерина Ботанова, Тетяна Мельниченко,
Анна Погрібна, Людмила Скринникова

тексти >

Саша Андрусик, Дарія Бадьйор, Віра Балдинюк, Андрій Бондар,
Катерина Ботанова, Лідія Варбанова, Сергій Васильєв, Юрій Володарський,
Володимир Воробей, Наталя Ворожбит, Наталя Єрмоєнко, Іван Козленко,
Михайло Кригель, Любов Морозова, Слава Наумова, Євгенія Нестерович,
Ілля Осколков-Ценципер, Ліз П'ю, Ганна Протасова, Юрій Рибачук,
Катерина Сергацкова, Ірина Соловей, Марія Тетерюк, Оксана Форостина

дизайн і верстка >

Микола Ковальчук

фотографії >

Віра Балдинюк, Любов Морозова, Людмила Скринникова, Костянтин Стрілець

редакція текстів >

Віра Балдинюк

коректура текстів >

Оксана Плаксієй

упорядниці публікації >

Віра Балдинюк, Анна Погрібна, Людмила Скринникова

Публікація створена за результатами Семінару культурної критики і репортажу
«Культура 3.0». Організатори семінару: CSM/Фундація Центр Сучасного
Мистецтва та онлайн журнал Korydor.

CSM > вул. Фрунзе, 14-18, офіс 18, Київ, 04080

(044) 501 94 61

csmart.org.ua

info@csmart.org.ua

korydor.in.ua

korydor@cca.kiev.ua



Фонд Ріната Ахметова
Розвиток України

Цю публікацію здійснено за підтримки Програми із «Ідея – Імпульс – Інновація»
Фонду Ріната Ахметова «Розвиток України».

Висловлені тут думки не є офіційною позицією Фонду, а виражають
бачення авторів проекту.

«Культура 3.0» дякує за підтримку в організації подій British Council в Україні,
Goethe Institut в Україні, Представництву Фонду імені Гайнріха Бьолля в Україні,
PinchukArtCentre, сімейному вегетаріанському ресторану tri.



KORIDOR