

ИЛЬЯ ОСКОЛКОВ-ЦЕНЦИПЕР: Мы живем внутри непрерывной революции

Илья Осколков-Ценципер прекрасно знает массмедиа изнутри: в 1999 году он основал издательский дом «Афиша», запустил журналы «Большой Город», «Афиша-Еда» и «Афиша-Мир». В 2009 году он организовал самую перспективную образовательную площадку Москвы – Институт медиа, архитектуры и дизайна «Стрелка», а с недавнего времени является вице-президентом Yota Group. «Культиватор» расспросил Илью Осколкова-Ценципера о том, что будет с медиа в будущем и какое место занимают медиа в программе института «Стрелка».

беседовала: Мария Фурман
фотографии: Марк Боярский, Тамара Корнильева

– Понятие медиа сегодня все больше размывается. Как, на ваш взгляд, можно отличить медиа от того, что ими не является?

– Я глубоко уверен в том, что в мире, где мы живем, в медиа постепенно превращается все. Это связано с интернетом, социальными медиа и т.д. В медиа есть еще один важный компонент – осознанность. Мы постепенно осознаем коммуникативную природу довольно многих вещей. Разные предметы, сервисы, группы – все это коммуницирует не только внутри себя, но и с внешним миром, и происходит это все более осознанно. Наверное, из-за этого у меня сильное ощущение медиатизации всего. Медиа в узком смысле слова, медиа как СМИ, которым я посвятил довольно много времени в своей жизни, становятся сейчас самой неинтересной областью. В мире, где все превращается в медиа, только медиа не превращаются в медиа, потому что они уже ими являются. На мой взгляд, поэтому сейчас в сфере классических медиа меньше энергии, чем в других областях.

– Какие вещи до недавнего времени не рассматривались как медиа, хотя ими являлись?

– Это все не то чтобы очень свежая новость, но города – это медиа, страны – это тоже медиа. Медиа – почти любой предмет, который мы покупаем, носим, едим. На все эти вещи сознательно нанесен коммуникативный слой, который постоянно расширяется. Поскольку у большинства предметов, людей, групп имеются цифровые отражения, или даже цифровые продолжения, то мы получаем возможность вступать с ними в обратную связь и разговаривать с ними. Например, перед нами стоит чашка. У нее есть производитель,

который, скорее всего, имеет страницу на Facebook или свой сайт. Через эти сервисы любой может начать коммуницировать с людьми, которые сделали эту чашку: жаловаться, восхвалять, советовать. В такой возможности, в принципе, нет ничего нового. Вы и раньше могли пойти в магазин или мастерскую и наорать на человека, который сделал эту чашку. Что тут нового? Новое здесь только то, что мы делаем это все более сознательно. Интернет дал нам очень дешевые инструменты структурирования этого слоя. Раньше сфера медиа была очень дорогой. У кого были газеты, журналы, радио, ТВ, у того были ресурсы для постоянного осуществления коммуникации. Теперь средства коммуникации есть у всех, даже у производителя чашек.

– Это новое понимание коммуникативной составляющей вещей, оно привело к какой-то революции? Что-то это изменило в нас самих?

– Наверное, это что-то изменило в нас, но этому пониманию уже лет 50, так что я бы не слишком горячился по поводу его «революционности». Если говорить о революции вообще, то сейчас происходит очень интересная вещь. Мы живем в мире, где революций больше нет. Их нет потому, что мы живем внутри непрерывной революции, которая для нас, как для биологического вида, становится все более дискомфортной, непонятной, часто страшной. Еще недавно жанр научной фантастики был безумно популярен, а сейчас переживает не лучшие времена, потому что, оказывается, мы не хотим никакого будущего. Может быть, со времен Возрождения ваше поколение – первое, которое взрослеет с мрачными ожиданиями от будущего, по крайней мере, в западном мире точно.

Я, конечно, не интеллектуал, и не берусь прогнозировать что-либо на научном уровне. Но у меня есть чуткое ухо ко времени и колебаниям почвы под ногами. Будущее несет в себе радикальные изменения нас даже не как общества, а как биологического вида. Мы все это чувствуем, какой-то «цайтгайт» нам это сообщает. Например, почему на революционерах вдруг стал стоять очень низкий ценник? Потому что скоро всё изменится до такой степени, что этому можно даже не способствовать, этот процесс уже идет сам собой. Мне кажется, что скоро наступит время важных изменений в нашей культуре, но я говорю об этом без каких-то эсхатологических ожиданий.



– На ваш взгляд, медиа сделали нас более свободными?

– Не берусь говорить здесь о медиа, как о чем-то отличном от нашей цивилизации в целом. Цивилизация и есть медиа, а медиа есть цивилизация. У медиа нет своей собственной воли, они – просто инструмент связи и передачи, но, безусловно, обладающий какой-то своей логикой.

Довольно большое число людей слишком переоценивают то, что медиа могут или не могут. Они смотрят Первый канал и думают, что Путин правит страной при помощи ТВ. Думают, что вообще всё, что с ними происходит, делает ТВ. Есть другой пример, совершенно меня зачаровывающий. Почему в СССР была популярна группа «Биттлз»? Это же очень странно: ее не показывали по ТВ, не играли на радио, добыть эту музыку было очень трудно. Какой-нибудь сын дипломата однажды привез пластинку из заграницы, и через год эта пластинка была у миллиона людей, переписанная на магнитофон и размноженная. Это происходило без участия тех механизмов, которые принято осуждать за «навязывание» и «оболванивание». В 1957 году на Всемирный фестиваль молодежи в Москве приехал американец в джинсах, – и вдруг все поняли, что им нужны джинсы. Может быть, это произошло не так, а просто кто-то увидел в кино эти джинсы. Но как-то это произошло, откуда-то это было взято. Медиа ничего в этом смысле не создают, они просто фокусируют, иногда усиливают, дают какие-то дополнительные образы. Но все это связано с гораздо более глубокими культурными механизмами. Наша любовь к джинсам или длинным волосам в одну эпоху и к коротким волосам в другую возникает не потому, что кто-то (потребительская машина) это придумал и нам навязал.

Когда-то я работал в журнале «Огонек» и однажды взял интервью у художника Виталия Комара. Это был 1989 год, он давно жил в Америке, а Советский Союз только что «открылся», и он приехал на него посмотреть. Я у него спросил, что его больше всего поразило, когда он оказался в Америке. Он ответил, что больше всего его поразило то, что там культура – это мода. И это такой Левиафан, дыхание которого предопределяет все. Мне сейчас кажется, что это вопрос не Советского Союза или Америки. Эти колебания в культуре, механизмы, которые определяют наши представления о том, что красиво или некрасиво, они очень плохо поняты, и они

находятся под тем слоем, который реализуют медиа. Есть индустрия, которая пытается предугадывать движения в моде и использовать это, но эта индустрия сама по себе ничего не формирует, а только усиливает. Это как рынок, который не может быть придуман одним человеком, это какие-то цивилизационные движения. Почему они происходят? Да потому же, почему рухнула Римская империя. Справедливый ответ: «А хрен ее знает».

– Очень у многих складывается впечатление, что всё происходит в медиа, что это они всё делают.

– Медиа не имеют самостоятельной воли, они только берут и усиливают. Задача медиа – продавать самих себя, обслуживать своих читателей. Я могу сказать, как главный редактор и журналист, что вы можете, наверное, что-то навязать с помощью массмедиа, но лишь в известных пределах. Иначе всё было бы очень просто: берешь бездарность, тратишь на нее деньги, и ты победил. Так бывает, но в исключительных случаях. Устойчивые культурные или политические феномены не сводятся к такому упрощению. Например, тот же Путин не сводится к телевидению. Он очень хорошо умеет использовать телевидение, но Путин гораздо больше, чем ТВ. Леди Гага, Эми Уайнхаус и Земфира – тоже не выдумки маркетологов. Даже если маркетологи сели и придумали их, они все равно не состоят только из умного понимания какого-то расклада. Знаете, в моде есть очень выраженный типаж – «тонкие чувствователи», они там самые главные. Мне с ними часто неинтересно разговаривать, потому что они разговаривать по-настоящему не могут. Но я остро чувствую, что эти люди владеют каким-то знанием. Они медиумы, потому что предугадывают колебания, сдвиги, дрожание чего-то под ногами.

– Каким интеллектуальным багажом должен обладать медиаменеджер?

– Я бы себя никогда не описал как медиаменеджера. Я понимаю что-то про медиа, в них работал, на профессиональном уровне в них разбираюсь, но как только ты себя описываешь как менеджера, ты себя заталкиваешь в пыльный шкаф, в который набилась скучная и неинтересная компания.

– Какие знания вам помогали в работе в медиа?

– Я бы не стал переоценивать специфику медиа в этом плане. Менеджер – это на самом деле просто начальник, но

таких людей меньшинство. В России менеджмент путают с предпринимательством, а это довольно разные истории. Чем дальше, тем больше я зачарован людьми, у которых выражен предпринимательский талант – повышенная толерантность к риску. Это очень какая-то мужская, в классическом смысле слова, деятельность.

Что касается медиа, то в этой сфере очень много нецифрового, плохо измеримого и интуитивного. Люди в медиа все еще играют большую роль. Что делают медиа – рассказывают истории. Есть, наверное, какой-то способ видеть истории и их потенциал, которым владеют далеко не все. Надо находиться внутри этого мира и быть линзой.

Если переводить это на более рациональный язык, то, честно скажу, я отношусь с долей скептицизма к факультетам медиаменеджмента. Я в это не верю, потому что мне кажется, что это узкая область, где нечему учиться. Можно получить в хорошем месте MBA, и вы будете менеджером. А что касается медиа, то не мешает разобраться в том, что такое журналистика и разные виды развлечений, которыми медиа занимаются.

Если вы движетесь не со стороны создания контента, а со стороны торговли контентом, то это просто торговля определенным видом товара. У медиа-товара есть своя специфика, но он не отличается от других типов товаров радикальным образом. Это как с больницами. Хорошо бы, чтобы больницей руководил человек, который является менеджером, ему также не мешает разобраться в специфике медицины. Должен ли он быть врачом? В этом я не уверен.

Если вы, наоборот, движетесь изнутри медиа, как это часто бывает, то неплохо было бы научиться менеджменту, если вы стали начальником. Когда я превратился из редакционного директора «Афиши» в генерального директора, то эта должность оказалась для меня серьезным шоком. Хотя я был одним из акционеров компании, всегда принимал участие в бизнесе, мне все равно надо было учиться.

– В названии вашего института присутствует слово «медиа». Какова роль этой составляющей?

– Присутствие медиа в названии связано с тем, что нам хотелось объяснить нашим ученикам, как действуют медийные механизмы. Архитекторам очень часто не хватает этого понимания. Более того, сама «Стрелка» была придумана как

медиа в широком смысле слова, как инструмент порождения смыслов, рассказывания историй, амплификации. «Стрелка» сама по себе является историей, которая была осознанно придумана. Мы хотели сделать что-то вроде «вируса», мема – что-то, что люди смогут рассказывать друг другу. Обмануть тут никого нельзя, это не какие-нибудь «черные» пиар-технологии. Единственный способ порождения настоящей истории – быть самой этой историей.

Иногда мне говорят, что у нас круто с пиаром на «Стрелке». А тут нет никакого пиара, мы просто такие и есть. А почему тогда о вас говорят? Потому что мы делаем то, что нужно.

В истории «Стрелки» есть много компонентов. Например, история о богатых людях, которые тратят деньги на этот проект. Есть два человека, которые подписались под тем, чтобы тратить на протяжении довольно продолжительного времени деньги на то, чтобы бесплатно учить какое-то количество наших соотечественников, привлекая к этому очень качественных русских и иностранных экспертов. А что они получают взамен? Ничего. Это замечательно и поучительно само по себе. Внося эту историю в московский, и шире – в российский пейзаж, мы здесь что-то немножко улучшаем. Поэтому дизайн таких вот мемов и историй – очень важная компонента дизайнерского образования. В этом смысле я и говорю, что все является медиа. Архитектура – это медиа, но архитекторов этому не учат. Хорошо, что некоторые приходят к этому пониманию интуитивным образом.

– А у вас этому учат?

– Мы движемся в эту сторону. Пока мы находимся только в стадии формирования нашего метода, мы потихоньку к нему подбираемся. Представьте, что перед нами стоит некая проблема. Расскажу на реальном примере. Один мой знакомый построил завод в небольшом российском городке, и у него есть проблема привлечения квалифицированной рабочей силы на этот завод. Он построил там жилье и прочие удобства обеспечил. Но люди не хотят ехать на край света, даже за хорошие зарплаты. Владелец завода понимает, что ему надо что-то делать с этим городом, чтобы люди туда поехали. Кто ему может придумать решение? Если он пойдет к архитектору, тот ему предложит что-нибудь построить. Но самого по себе строительства недостаточно, потому что о том,



что что-то построено, люди должны узнать. В этот момент все и начинает склеиваться: медиа, архитектура, стратегия территориального развития, брендинг. Вдруг оказывается, что все эти компоненты в действительности составляют одно. Это как раз то поле, где мне интересно, где я умею делать какие-то вещи. Как назвать эту деятельность, я не знаю. Я это называю проектированием. Что такое проектирование? Это умение давать ответ на вопрос. А внутри этого самое сложное умение – умение формулировать вопросы. Если вы правильно сформулировали вопрос, то

вы уже нашли ответ на него. И здесь научный способ исследований имеет очень ограниченную применимость. Сравните: вы можете изучить социологию, экономику, моделирование, вы можете внимательно разобрать, какие люди вам нужны и где их надо искать. Но если вы расскажете правильную историю, то нужные люди придут к вам в три раза быстрее, чем если вы ее не расскажете. Вспомните, как Советский Союз сражался с целиной, Байкало-амурской магистралью и прочими комсомольскими стройками.

«Золотое кольцо» – один из немногих гениальных примеров русского территориального брендинга. Приедете вы в город Суздаль, который находится внутри «Золотого кольца», а потом в город Торжок, который расположен от Москвы на таком же расстоянии, но не входит в «кольцо». В Суздале сорок гостиниц, а в Торжке – одна. В Торжке невероятная архитектура и атмосфера, только туристов там нет. Почему? Потому что «Золотое кольцо» – гениальный бренд. Нам кажется, что это «кольцо» было всегда, хотя там и кольца-то нет никакого, но мы живем с ним в голове. «Золотое кольцо» как туристический маршрут было придумано в шестидесятые годы. Медиа ли его придумали? Навер-

ное, в какой-то степени и они. Но, главное, что это история, которую нам рассказали, придумав метафору золотого кольца, и эта метафора оказалась сильнее того факта, что это вовсе не кольцо и никакое оно не золотое.

– Кого из ученых вы привлекаете к своим программам?

– Состав ученых очень зависит от темы, о которой мы говорим. Только в этом году мы начинаем более осознанно выстраивать связи с академической средой и в России, и за границей. Смыслорождение, которым мы занимаемся, невозможно без знаний. Поэтому все, кто эти знания умеет делать, нам нужны, и мы хотим с ними дружить. Прежде всего, нам нужны российские ученые.

Первое время казалось, что Россия – это какая-то далекая Америка, про которую никто ничего не знает. Сейчас мы немного разобрались в российском академическом поле. Чаще всего мы сами ищем ученых, редко кто сам приходит, кого-то приводят. Наука ведь – это не люди, это институция, комьюнити, общество. Какие-то ответвления или элементы того, что можно считать наукой, в России еще существуют. Но очень многое исчезло безвозвратно.

– Какие еще темы будут прорабатываться на «Стрелке»?

– Сейчас мы сосредоточились на междисциплинарных проектах, которые связаны с пониманием и проектированием городов. Что будет дальше, не знаю. Я считаю очень важным не отвечать на те вопросы, на которые можно пока не отвечать. Потому что непонятно, зачем отвечать раньше времени. Это живой проект, мы развиваемся, мы ни в чем не уверены, у нас есть право на ошибку. Мы тратим деньги и усилия на то, чтобы менять российский ландшафт в более гуманную, правильную сторону. Раз в году мы собираемся и думаем, что делать дальше. Как только проект начнет цепенеть, сразу надо будет его переделать или закрыть. В проекте должен быть смысл.

– Вы все вместе определяете вектор развития?

– Мы вообще очень странные – нарушаем классическую типологию. Большинство учебных заведений – от детского сада до университета – придуманы как монастыри. Это организации, повернутые внутрь себя, отгороженные от окружающей жизни стеной. Извне они коммуницируют только с элитами, потому что им нужны деньги, а экономической или политической власти нужны советники.

Один из наших экспериментов – попытка сделать проект, цель которого заключается в изменении ландшафта. В этом смысле наша образовательная деятельность – это один из инструментов, с помощью которых мы добиваемся этой цели. Этот инструмент – довольно сложный, дорогостоящий и рассчитанный на длительную работу, потому что мы не ждем, что наши студенты все переделают завтра.

Наша публичная программа – это другой, просветительский инструмент. Мы считаем, что только готовить специалистов недостаточно. Общество само должно нуждаться в профессиональных решениях определенного типа, должен быть спрос на работу наших специалистов в общественном мнении.

Очень скоро начнут выходить наши книги – бумажные, электронные, на русском и на английском языке.

Кроме всего прочего, мы занимаемся консалтингом. Первые примеры нашей деятельности в этой области – проект для «Парка культуры» и конкурс для Политехнического музея. Давать советы тем, кто наделен властью принимать решения, – один из самых эффективных методов на пути к изменению ландшафта. Но это не превращает нас в консалтинговую компанию, так же как издание книг не превращает нас в издательство, а наличие образовательных программ не превращает нас в университет. Мы специально называем себя «институтом» в смысле институции.

Более того, «Стрелка» – это большая новость в сфере архитектурно-дизайнерского образования не только в России, но и в Европе, и дальше Европы. Там к нам относятся с очень большим интересом, потому что это довольно радикальный эксперимент, каким бы ни были его результаты. Мы пробуем новые вещи, на которые никто до нас не решался.

– Ваш проект радикален даже для Европы?

– Для Европы то, что делает «Стрелка», невероятно радикально, потому что там запредельный уровень контроля, жесткая необходимость согласования всего со всеми. У нас пока есть свобода. Уникальность «Стрелки» связана еще и с тем, что мы здесь имеем возможность быть ни в чем не уверенными, пробовать, ошибаться, потому что «Стрелка» для меня и других ее основателей – не есть то, за счет чего мы живем.