

ТОЛЬКО У НАС Вчера начался не только новый учебный год: музеи и театры тоже ведут отчет сезона именно с этой даты. За последние месяцы отрасль понесла огромные убытки и смогла перестроиться: пандемия заставила менять подходы. О последних трендах в сфере культуры и креативных индустрий рассказывает в своем новом исследовании Агентство инноваций Москвы. Это исследование оказалось в распоряжении «ВМ».

Культурные переменны

Аналитики предрекают глобальные изменения в мире искусств

Пандемия напомнила обществу о важнейшей роли, которую культура играет в жизни человека. Оказавшись на самоизоляции, люди обратились к искусству как к источнику душевного спокойствия и психологического равновесия. В свою очередь эта отрасль расширила свои возможности, став не только поставщиком развлекательно-досугового контента, но и провайдером образовательных услуг и психологической поддержки.

Рост осознанного потребления

Объем доступного цифрового контента стал многократно превышать способность человека ориентироваться в нем, что привело к перегрузке восприятия. Количество людей, проводящих больше двух часов в день перед экранами компьютеров и мобильных телефонов, в том числе для развлечения и просмотра онлайн-контента, предоставляемого организациями культуры, увеличилось на 25 процентов. Рост экранного времени негативно влияет на физическое и ментальное здоровье, повышая уровень тревожности человека. В долгосрочной перспективе прогнозируется рост осознанности онлайн-потребления, в первую очередь в сфере культуры и креативных индустрий. Повысится и требование к этичности бизнеса: социальная ответственность, работа на принципах устойчивого развития и экологичности станут факторами выбора бренда.

Прицел на регионализацию

Мирожидает волна регионализации во всех сферах, вызванная как формальными ограничениями, так и страхом людей заразиться коронавирусом. Как следствие, основные игроки сферы культуры переориентируются в сторону местных аудиторий и новых локальных форматов.

Культура перейдет в «цифру»

Пандемия стала катализатором перехода культуры и креативных индустрий в цифровое пространство. Если отдельные подотрасли, такие как кино и телевидение, уже давно используют современные технологии, то для других этот путь только начинается. Важными направлениями цифровизации станут, во-первых, работа с контентом, на основании которого необходимо создавать новые диджитал-продукты, во-вторых, работа с новой цифровой аудиторией, которую многим игрокам отрасли еще только предстоит исследовать. Однако рост цифровизации может привести к усилению существующего неравенства в доступе к объектам культуры и искусства.

Возрастет запрос на интерактивный контент

Современные пользователи хотят быть не просто зрителями, а непосредственными участниками событий, влияя на происходящее, творить совместно с артистами, делиться полученными впечатлениями и результатами собственного творчества, получать отклик на них. Как следствие, будет расти популярность интерактивных форматов — от иммерсивного театра и квестов до игр, где от пользователя зависит развитие сюжета. В сфере моды как части креативной индустрии спрос на интерактивность будет реализовываться с помощью цифровых шоурумов и видеочатов, в которых можно обсудить модели.

Ужесточение конкуренции на рынке труда

Результатом самоизоляции стал рост конкуренции: эксперты сходятся во мнении, что пандемия заставляет быть «топом» в своей профессии, вытесняя с рынка сотрудников с низким и даже средним уровнем компетенций. В результате перехода в онлайн многие учреждения культуры впервые выступили в роли «новых медиа» и оказались вынуждены конкурировать с производителями цифрового контента. В этой связи возрос и сохранится спрос на специалистов, способных создавать контент с применением цифровых технологий и упаковывать его

Произойдет рост спроса на цифровую одежду и технологии по ее примерке

в форматах, понятных и востребованных у аудитории. Наиболее востребованные, по мнению экспертов, специальности: специалисты по контенту и мультимедийному проектированию, сценаристы, технические директора, специалисты по цифровому маркетингу, менеджеры по работе с сообществами.

Появятся новые типы виртуальных площадок

Отмена концертов и спектаклей привела к развитию новых каналов дистрибуции. Им на сме-



1

Комментарии

СЕРГЕЙ КАПКОВ
ДИРЕКТОР ЦЕНТРА УРБАНИСТИКИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ФАКУЛЬТЕТА МГУ ИМ. М. В. ЛОМОНОСОВА

Я думаю, что через 10 лет вход в музей будет начинаться с интернета. Вы зайдете, посмотрите все онлайн-выставки и сразу поймете — «нравится-не нравится». Необходимы менеджеры культуры — кураторы, продюсеры в широком смысле, умеющие создавать инвенты с пересекающимися между собой культурными параллелями. Постоянно растет запрос на креативные кадры на местах.

АРНОЛЬД ГИСКИН
ПРОДЮСЕР, РЕЖИССЕР, КОМПОЗИТОР

Зрителя сегодня перегрузили контентом. У него есть усталость от всего, она уже накоплена и продолжает накапливаться. Это очень серьезная проблема. Одна из самых перспективных сфер — анимация: будет высоко востребованы профессии аниматора, художника-фазовщика, специалиста по технологиям в анимации. Прорывной рост могло бы обеспечить создание крупных анимационных студий, выпускающих полнометражные анимационные фильмы. Другая точка роста — создание фильмов по мотивам видеоигр: в игровой индустрии много денег, а геймеры готовы платить за соответствующий контент.

СЕРГЕЙ ЗУЕВ
ДИРЕКТОР ИНСТИТУТА ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУК РАНХИГС ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РФ

Пандемия привела к пересмотру границ публичного и приватного. Произошла переоценка ценностей, оказалось, что приватное пространство вдруг приобрело особую значимость. Растет востребованность авторского дизайна пространств, конструкторов пространств, средств городской сценографии — пространство города должно давать человеку возможность наиболее полно проживать и реализовывать роли, в которых он выступает.

АННА ТРАПКОВА
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР «МУЗЕЯ МОСКВЫ»

Стало очевидно, что онлайн невозможно игнорировать, что онлайн- и офлайн-форматы дают разные аудитории и разный охват, в том числе географический. И поскольку мы понимаем, что это разные аудитории, то, соответственно, эти практики, несомненно, останутся и будут существовать.

ПЬЕР-КРИСТИАН БРОШЕ
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ИЗДАТЕЛЬСКОГО ДОМА «АВАНГАРД»

Создатели контента — те, кто снимает, монтирует, визуализирует, в том числе в 3D, пишет музыку, — играют ключевую роль в креативной экономике, и востребованность креативных навыков будет постоянно расти по мере внедрения процессов автоматизации и роботизации. Кроме того, если раньше, чтобы заявлять о чем-то на широкую аудиторию, нужно было обладать авторитетом и особой легитимностью, то современность предлагает намного более демократичные правила. Хочется верить, что качество контента не будет страдать.

ВЛАДИМИР ДАНИЛОВ
ДИРЕКТОР КОНЦЕРТНОГО АГЕНТСТВА END

Становятся шире форматы, в которых выступает артист. Помимо того что он является исполнителем песен, артист должен быть модным блогером — тогда он получит возможность заработать на онлайн-мероприятиях. В свою очередь зрителю все более интересна не столько музыка, сколько личность того, кто ее пишет. Главными проигравшими из-за пандемии оказались посредники — пронатчики, площадки, организаторы.

Справка

Агентство инноваций Москвы было создано в 2015 году. Организация объединила крупный бизнес, власти города и технологические компании, чтобы сделать Москву мировой инновационной столицей. Предлагаемое читателю исследование проводилось в этом году, в работе над ним принимали участие такие эксперты, как книгоиздатель Пьер-Кристиан Броше, директор Центра урбанистики экономического факультета МГУ им М. В. Ломоносова Сергей Капков, директор Института общественных наук РАНХИГС, кандидат искусствоведения Сергей Зуев, член экспертного совета Министерства культуры Арнольд Гискин, генеральный директор Музейного объединения «Музей Москвы» Анна Трапкова, театральная продюсер Федор Елютин, литературный критик и редактор стримингового сервиса Константин Мильнин и другие.

которых важно выглядеть ультрамодно, но не нужно обладать вещью, так и среди офисных работников, массово перешедших на удаленку.

Музеи: омниканальность и диверсификация работы с аудиторией

Эксперты подчеркивают, что значимость физического пространства музея сохранится, несмотря на активную цифровизацию. В будущем музеи будут использовать как онлайн-, так и офлайн-каналы. Сегодняшняя линейная модель потребительского опыта сменяется на многомерную, при которой музей будет общаться со своими посетителями через различные каналы.

Венчурный рынок в сфере креативных индустрий

Наибольшим интересом инвесторов пользуются стартапы в области фотографии, видеостриминга, моды, музыки и цифровых медиа: каждое из этих направлений привлекало более 1 миллиарда инвестиций ежегодно на протяжении последних нескольких лет. Также динамично и стабильно растут инвестиции в рекомендательные сервисы и платформы электронных книг (среднегодовые темпы роста составляют более 50 процентов). Высокие темпы роста инвестиций отдельных сегментов (театры, телевидение, блоги) связаны с единичными круп-

ными сделками. Например, шанхайская телевизионная компания «Кансин» привлекла 3,2 миллиарда долларов инвестиций в 2017 году — это почти 90 процентов от общего объема мировых инвестиций в ТВ-проекты. Под влиянием пандемии объем венчурного рынка в сфере культурных и креативных индустрий в 2020 году скорее всего снизится: более половины сегментов демонстрируют отрицательные темпы роста инвестиций в 1-м полугодии 2020 года по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Тем не менее отдельные направления продолжают расти. Все сегменты культурных и креативных индустрий можно условно разделить на три группы с точки зрения их инвестиционной привлекательности и насыщенности рынка: — Молодые динамично растущие направления с наибольшим совокупным объемом инвестиций. Включают стартапы в сфере телевидения и видеостриминга.

— Зрелые направления с большим количеством стартапов и в целом значительными, хотя и сильно различающимися между отдельными сегментами, объемами инвестиций. Включают цифровые медиа и развлечения, музыку, моду, фотографии, поиск и создание контента.

— Разведывательные направления с небольшим совокупным объемом инвестиций. Включают рекомендательные сервисы, сервисы по продаже билетов и т.д.



