

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНОЙ ИНДУСТРИИ В СФЕРЕ ЖИВОПИСИ И ПРОБЛЕМЫ МОНЕТИЗАЦИИ

А.Т. Еспенова, старший преподаватель

А.О. Куатова, магистрант

Т.Т. Еспенова, магистр педагогики

Научный руководитель: А.Т. Еспенова, PhD, старший преподаватель

Казахская национальная академия искусств имени Темирбека Жургенова
(Казахстан, г. Алматы)

DOI:10.24412/2500-1000-2023-2-1-212-219

Аннотация. В последние годы мы часто слышим и употребляем слово «креативная экономика». Она представляет собой воплощение новых, оригинальных идей, «взгляд в будущее», сферу экономики связанную с интеллектуальной собственностью.

Статья посвящена тенденции развития креативной индустрии в сфере живописи и проблемы ее монетизации. Тема является предметом оживленных дискуссий. Ее исследованием занимаются не только экономисты, но и искусствоведы, культурологи, менеджеры. Объясняется это тем, что креативная экономика играет большую роль в развитии, как экономического благополучия развитых стран, так и социального.

Креативные индустрии считаются одной из наиболее перспективных сфер экономической деятельности в высокоразвитых экономиках, обладающей большим потенциалом для увеличения благосостояния и создания рабочих мест.

Исследование направлено на выявление методов монетизации сферы искусства, продвижения культурного продукта потребителю, повышению квалификации художника в сфере рыночных отношений. Монетизация творчества не означает переход к зарабатыванию денег и копированию произведений. Важным для исследования является положение о том, что в искусстве живописи должен соблюдаться строгий баланс над зарабатыванием денег и творческим началом.

Страны относящиеся к развивающимся изучают опыт развитых стран в построении перспективного креативного сектора. Оно связывают свое будущее с развитием творческой индустрии. Эта сфера должна стать драйвером экономики и удовлетворить потребности населения во сферах жизни. То, что может дать креативная индустрия стоит выше физиологических потребностей общества. Положительные изменения в обществе которое достигается путем распространения творческого продукта – есть главный результат развития креативного сектора.

Ключевые слова: «креативная экономика», творчество, изобразительное искусство, живопись, монетизация, галерея, арт-менеджер.

Термин креативное искусство введен в науку в 2000 году. Американский деловой журнал Businessweek специализировавшийся в период своего создания на ежегодных рейтингах американских бизнес школ и бизнес программ впервые использовал термин «креативная экономика» в одной из своих колонок. С этого момента данный термин неразрывно связан с инновациями в творческой деятельности. К таким видам деятельности журнал в основном относит музыкальную сферу, архитектуру и градостроительство, киноинду-

стрию, искусство, дизайн и разработку игр. Важным критерием новой экономики является креативное мышление. В работе «Креативная экономика: сущность и проблемы развития» доктор экономических наук, профессор А.А. Степанов относит к признакам креативной экономики «креативное мышление, креативное проектирование, имеющие практическую направленность» [1; 106]. Сам термин креативная экономика имеет множество значений. Это говорит о моменте становления новой

науки и начале глубоких исследований в данной сфере.

Темпы развития креативной экономики и ее перспективы связаны впервые очередь с всеобщей цифровизацией и глобализацией. Уже сейчас сектор креативной экономики показывает наилучший импульс роста чем традиционная экономика. Она вносит весомый вклад в устойчивое развитие и является новым источником повышения благосостояния. 17 целей устойчивого развития ООН которые должны быть достигнуты к 2030 году вполне выполнимы если развивать в стране креативный сектор. Инновации уже сейчас приносят большую экономическую выгоду. В Казахстане в этом секторе заняты около 300 тысяч человек, что составляет 3,4% от общей занятости. Казахстан ежегодно отчитывается по темпам развития отраслей креативной экономики, что позволяет ставить долгосрочные планы по развитию творчества.

На международном уровне, этот термин стали использовать эксперты Конференции ООН по торговле и развитию, понимая под ним «креативную собственность с потенциалом для роста и развития экономики», а также «основанную на ней индустрию» [2; 17].

Возможные проявления инновации в живописи определяются через анализ трудов искусствоведов. Так как предпосылки появления инновации в работах мастеров живописцев актуализирует живопись как искусство. А его прочтение требует осмысления с позиции профессионального критика. Проблема новаторства в изобразительном искусстве всегда решались нетрадиционным подходом к творческому замыслу. «Новые изобретения, произведения искусства считались даром духовного воображения. Талантом считалось человеческое творческое воображение, создающее новые формы, нечто необычное» [3; 47].

Материалы и методы. Целью исследования в научной работе является определение тенденции развития креативной индустрии в сфере живописи и проблемы ее монетизации. Для достижения цели исследования были проанализированы работы

ученых чьи работы направлены на определение креативного сектора, сравнение традиционного и инновационного стилей в живописи, становления сектора креативной экономики. Описательный метод использованный в научной работе позволил систематизировать исторический путь становления креативного сектора экономики, его уровень развития, занятость в творческой индустрии и на основе полученных данных спрогнозировать его будущее. Обобщение опыта развитых стран где наблюдается положительная динамика в развитии отрасли, позволит на практике использовать те же методы стимулирования для развития собственного арт-рынка. Эффективность этих методов будет проверено опытным путем и отражена в будущих исследованиях.

Формирование знания о креативной экономике достигается путем изучения работ основоположников данного сектора и современных исследований. Метод анализа был основан на работах таких ученых как Дж. Хокинс, Дж. Труби, О. Капран, К. Джонс, А.В. Данильченко.

По результатам полученных данных проведен анализ факторов влияющих на монетизацию изобразительного искусства. Даны рекомендации по достижению прибыльности, монетизации художниками их творчества.

Результаты. Креативность – это трудное для определения понятие, у нее огромная область применения. Можно даже использовать креативность как метод более социологического отношения к жизни с ее взлетами и падениями, или ее можно применить как предмет к своей карьере, то есть существенно отличить свою работу от любой другой. Профессии, основанные на творчестве, быстро становятся важным элементом современной экономики, даже несмотря на то, что уникальное положение многих видов бизнеса затрудняет удовлетворение и эффективность любого регулирования. Такого рода деятельность сейчас называют «креативными индустриями». Креативные индустрии - это метафора, которая подразумевает, что креативное производство было индустриализировано, создано в структурах, похожих на фабрики и

управляется по тому же принципу, что и производство любых других товаров массового спроса. Как и любая другая отрасль, креативные индустрии движимы трудом людей. В научной среде этот термин вызывает споры так как оно способно охватывать различные виды деятельности, продукты и услуги, которые обеспечивают получение опыта и самое главное монетизируют творчество. Творческие/креативные индустрии представляют собой:

1) разновидность социально-культурных практик, в которых в качестве ключевой составляющей выступает творчество/креатив/культурная инноватика;

2) отрасль экономики с предприятиями и предпринимателями, чья продукция позволяет создавать рабочие места и добавочную стоимость посредством генерации и использования интеллектуальной собственности;

3) фактор экономического, политического, социокультурного, информационного бытия и развития различных территорий и их инфраструктуры, синтезирующий экономику, политику, сферу бизнеса и сферу культуры и искусства [4, 33].

Креативные индустрии – это все виды экономической деятельности, которые в значительной степени основаны на использовании творческих способностей, личных способностей и талантов сотрудников, а также приносящие интеллектуальные блага. Архитектор, специалист в области креативной экономики Джон Хокинс в 2001 году опубликовал труд по креативной экономике «Креативная экономика. Как делать деньги из идей». Хокинс является первым кто использовал данный термин в своем научном труде. В своей работе Хокинс утверждает, что «...в настоящее время сформирован новый креативный сектор постиндустриальной экономики, основанный на использовании интеллектуального и творческого потенциала» [5, 34].

Быстрый рост индустрии за последние два десятилетия привлек внимание исследователей к этой отрасли. Изучение опыта западных стран стала темой многих конференций и круглых-столов проводимых с

участием экономистов, искусствоведов и самими производителями товаров и услуг креативного сектора. Многие исследования были посвящены вкладу креативных индустрий в экономику. Креативная индустрия влияет на инновационную деятельность экономики, как своей собственной деятельностью, так и путем запуска и поддержки инноваций в других секторах. «Материальная база творческих продуктов весьма разнообразна, начиная от тела в танце и музыке и заканчивая такими средами, как расплавленное стекло и краски, такими инструментами, как музыкальные инструменты или кисти для рисования, такими технологиями, как компьютеры, синтезаторы, камеры и звуковые системы, и, что становится все более важным, цифровым форматом. Материальная база творческих продуктов включает в себя различные экосистемы знаний, которые отражены в категориях патентов, а также в типах поставщиков, художников и потребителей» [6, 7].

Креативные индустрии считаются одной из наиболее перспективных сфер экономической деятельности в высокоразвитых экономиках, обладающей большим потенциалом для увеличения благосостояния и создания рабочих мест. Их деятельность основывается на индивидуальном творчестве, навыках и таланте, то есть на факторах производства, в отношении которых страны с высоким уровнем дохода имеют сравнительные преимущества. В отличие от большинства других отраслей, их основной продукцией является интеллектуальная собственность, а не материальные блага или услуги, потребляемые непосредственно. «Спрос на такую нематериальную продукцию, которая часто адаптирована к конкретным требованиям и предпочтениям отдельных пользователей, вероятно, будет увеличиваться с ростом дохода на душу населения» [7; 151].

Основной спрос на творчество во многом связан с личностью занятым над производством культурного продукта. Его популярность основано на прежних заслугах в сфере креативной индустрии, что заставляет пользователей возвращаться за новыми ощущениями которые дают результаты

его работ. «...творчество всегда сопряжено с индивидуальным, личностным началом. Оно предполагает способность человека создавать то, что не имеет аналогов в материальном мире, существует в пространстве и времени, определяя духовное развитие нации и становление отдельной личности» [8; 178].

Концепция «Искусство ради искусства» в эпоху глобализации и развитой рыночной экономики уже не является актуальной. Период когда мастера живописи творили свои шедевры и умирали от голода и нищеты в эпоху экономического бума канула в лето. Целенаправленное получение выгоды от искусства и взаимодействие бизнеса и творчества современная парадигма этой сферы. Монетизация творчества не является просто получением прибыли от продаж творений художника, это еще и возможность саморазвития. Прибыль полученная художникам может быть вложена на реализацию его следующих идей. Таким образом творчество будет дополнительно простимулировано. Достичь монетизации возможно через возрождение идеи первых галеристов которые утверждали что не продажа картин делает художника богатым, а продажа самого художника делает его картины востребованными. Брендирование художника, распространение его имени способствует продвижению его творчества.

Монетизация творчества не означает переход к зарабатыванию денег и копированию произведений. Потому, что именно сфера изобразительного искусства осторожно применяет любое новшество. Художники занятые над полотном придерживаются единого правила, которое гласит, что «...не всякое новаторство в изобразительном искусстве – творчество культуры. Создание нового становится одновременно творчеством культурных ценностей тогда, когда оно не несет в себе всеобщее содержание, приобретая общую значимость, получает отклик от других людей. ...За утверждение передового и прогрессивного в искусстве надо бороться» [9; 1060].

Важным для исследования является положение о том, что в искусстве живописи

должен соблюдаться строгий баланс над зарабатыванием денег и творческим началом. Необходимость развития таланта заявить о себе общественности не перекладывая эту работу на профессиональных арт-менеджеров важный процесс становления личности креативного художника. Талантливых художников много, но не у всех есть креативное мышление. Продвижение и коммерциализация культурного продукта осуществляется в соответствии со всеми правилами рыночной экономики. Хотя рынок культурного продукта имеет и свои специфические свойства. Например, создание творческого продукта малозатратное по сравнению с традиционной экономикой производство. А его потребление отличается от покупки и потребления товаров и услуг других сфер. То, что может дать креативная индустрия стоит выше физиологических потребностей общества. Положительные изменения в обществе которое достигается путем распространения творческого продукта – есть главный результат развития креативного сектора. Осознанное отношение к делу и проявление чувства ответственности перед обществом отличает творческий сектор от производственного. Благодаря развитию искусства и культуры у членов общества возникает альтернативное представление о мире и окружающей среде. Это способствует к положительным изменениям в социальной жизни и повышает уровень удовлетворенности каждого члена общества.

В процессе продвижения культурного продукта на рынок участвуют не только создатели творчества, но и специалисты, арт-менеджеры которые контролируют процесс от момента создания произведения до его реализации. Они могут сподвигнуть художника к инновациям. Лучше чувствуя потребности зрителя арт-менеджер способен подтолкнуть на неизбежные перемены. Инновация как выход за рамки традиционализма в живописи имеет различную интерпретацию. Это желание почувствовать новое, познать неопознанное, увлечься новым ощущением. Инновации в живописи по своей природе имеют два начала:

1. Потребность общества в изменении выражения настроений, взглядов современного человека – эволюционное начало.

2. «Изобретательство», т.е. интеллектуальная деятельность человека по созданию новой формы художественного произведения [10; 59].

Стоимость произведения имеет для самого создателя художественного произведения второстепенное значение. Данное утверждение было доказано на примере опытов где были задействованы профессиональные живописцы. На первом месте для мастера это признание его заслуг зрителями и искусствоведами-критиками. В результате изучения был получен материал, анализ которого позволил заключить, что для большинства художников цена их произведения искусства напрямую связана с опытом признания их заслуг. Цены на их произведения растут по мере того, как их портфолио пополняется не только количеством работ но и участием в престижных выставках, также в проведении своих собственных. Начинаящие художники делают свои первые шаги в мире рыночных отношений с занижения цены на собственные работы в надежде привлечь большое количество галеристов и заработать на продаже. Этот подход меняется по мере понимания собственной ценности, а не ценности своих произведений. Потому что ценообразование отражает нечто большее, чем отдельный товар. По мере того, как имя художника будет становится более узнаваемым, все предыдущие работы также поднимутся в цене. Устойчивый рост цен часто будет наблюдаться по мере того, как художник будет увлечен саморазвитием и внедрением инновации в творчество. «Инновация в искусстве – это использование новых технологических приемов при создании художественного произведения, новых предпочтений человека в духовной сфере, это культурно-социальный феномен, представляющий собой реакцию художника на этический, эстетический климат общества. При этом форма выражения зависит во многом от нравственных потребностей самого общества» [66].

Создание визуального искусства как серьезного занятия обходится дорогого любо-

му художнику. При выборе картины покупатель обращает внимание на очень много мелких деталей, таких как ценность работы, его размер, стиль и технику письма. Дело не только во времени, которое потребовалось художнику на создание произведения, но и во всей работе, которая вошла в его художественную практику. Еще одним важным фактором ценообразования может быть то, как работа художника транслируется зрителю. Для большинства художников контекст показа произведений является важным аспектом того, как работа воспринимается общественностью, что в конечном итоге влияет на цену.

Пространством где работа художника была бы особенно ценна, что позволит увеличить ее стоимость являются галереи, которые помогают повысить узнаваемость художника и, в конечном счете, повысить его ценность. Естественно галереи берут проценты от продаж, но эта дополнительная плата покрывает все будущие расходы художника. Продается работа художника через интернет или выставлена в известной галерее влияет на его конечную стоимость. Ведь люди пришедшие в галерею будут иметь больше стимулов купить картину так как встретятся там с конкуренцией со стороны других ценителей искусства, также при общении с ними и галеристом они узнают предисторию создания картины. Это позволит обмениваться важными данными и имя художника будет постоянно на слуху.

Продажа произведений искусства в галерее, где кроме его работы выставлены и другие художники может повлиять на ценообразование. Возможно по началу такое соперничество будет не в пользу молодому художнику, но с талантливым галеристом все быстро может измениться в другую сторону. В конечном итоге не стоит забывать что основная цель художника не зарабатывание на продаж, а передача своих идеи своим неповторимым почерком, который в будущем будет узнаваем даже в гуще работ и ценится за свою неповторимость и глубину.

Исследования направленные на изучение рынка изобразительного искусства позволяет разработать некоторые реко-

мендации молодым художникам которые помогут в монетизации их творчества. Первое на что следовало бы обратить внимание это место выставления работ и подбор галериста или арт-менеджера. Второе над чем нужно работать - составление финансового плана. Это позволит оптимизировать расходы и при необходимости придаст темп работе. Еще один немаловажный момент для любого современного художника – это поиск альтернативного заработка. Например, некоторые художники параллельно работе в творческих мастерских преподают в различных кружках, школах искусства и вузах. Диверсификация дохода жизненно необходима так как в сфере креативного искусства встречаются как периоды расцвета так и упадка рынка. Цикличность экономики это доказанный закон, а его периодичность говорит о том что Ваше творчество обязательно будет иметь спрос, если пристально изучать рынок. Кстати изучение рынка еще один фактор успеха. Учитывать реалии рынка приходится ввиду того что согласно закону отца экономической науки Адама Смита, спрос порождает предложение и наоборот. Платежеспособность ценителей искусства влияет на ценообразование. А значит цикличность в экономике страны напрямую повлияет на цикличность в искусстве. Выставление правильной цены на свою работу высчитывается путем подсчета затраченного времени, текущих расходах и заинтересованности сторон.

Автономность творчества является актуальным вопросом становления креативной экономики. В контексте монетизации культурного продукта это потребует разработки необходимых методов достижения финансовой независимости. Тесное сотрудничество с галереями, а также налаживание необходимой коммуникации с известными искусствоведами, критиками создаст условия для продвижения произведения аудитории. В мировой практике монетизация искусства естественное явление которое способствует процветанию искусства. Поэтому продолжение исследований в этом направлении необходимы для

создания теоретической базы функционирования автономности творчества, а также самое главное сохранения художественной ценности при монетизации искусства.

Заключение. Развитие креативной экономики на международном уровне показывает устойчивую динамику роста. В связи с пандемией коронавируса 2019 года данная сфера больше других пострадала от карантина. В связи с этим 2021 год ООН объявлен Международным годом креативной экономики. Восстановление темпов роста говорит о большом потенциале экономического развития креативных индустрий.

Вклад креативной индустрии в экономику можно разделить на несколько направлений. Во-первых это собственная инновационная деятельность творческих индустрий в отношении создания новых продуктов и использования новых технологий, во-вторых, поддержка инновационной деятельности других путем предоставления творческих услуг, и, в-третьих, спрос на новые технологии и, как следствие, передача инновационного импульса производителям технологий. «Креативная экономика базируется на принятии нетрадиционных, оригинальных, нестандартных управленческих решений в целях дальнейшего стратегического развития, а также с целью преодоления периодически возникающих кризисных и чрезвычайных ситуаций, когда возникает необходимость в поиске и реализации качественно новых путей выживания, развития, повышения конкурентоспособности в условиях рынка, а также обеспечения успеха в конкурентной борьбе» [12; 240].

Алгоритм успешной карьеры художника складывается из нескольких факторов. Большое портфолио, успешные контакты с галереями, налаживание коммуникации со всеми участниками арт-рынка, создание личного бренда, саморазвитие и самообучение, правильное выставление произведения в пространстве, анализ большого потока информации залог построения успешной карьеры.

Библиографический список

1. Степанов А.А. Креативная экономика: сущность и проблемы развития / А.А. Степанов, М.В. Савина // Управление экономической науки, выпуск. – 2013. – №12 (60). – С. 104-110.
2. Данильченко А.В. Креативная экономика как высшая форма развития постиндустриального общества / А.В. Данильченко, Е.В. Бертош, Док Хи О. // Экономическая наука сегодня. – 2017. - С. 16-25.
3. Капран О.В. Креативность в изобразительном искусстве и шахматах «постановка проблемы» // Спортивный психолог. 2011. - С.46-48.
4. Суминова Т.Н. Творческие/креативные индустрии как вариант модернизации сферы культуры и искусства // Вестник МГУКИ. – 2012. – №3 (47). – С. 30-36.
5. Хокинс Джон. Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги. пер. с англ. Перевод И. Щербакова. – Москва, 2011. – 34 с.
6. Джонс К. Креативные индустрии: типология изменений // К. Джонс М. Лоренцен, Дж. Сапсед. Издательство Оксфордского университета. 2015. – 52 с.
7. Труби Дж. Роль креативных индустрий в промышленных инновациях // Дж. Труби, К. Рамзер, К. Мюллер // Инновации: организация и управление. 2008. – С. 148-168.
8. Шишкина Л.И. Креативность и творчество: соотношение понятий // Управленческое консультирование. – 2015. – № 4. – С. 176-182.
9. Халилов, Р.Ш. Проблемы традиций и новаторства в изобразительном искусстве // Молодой ученый. – 2016. – № 2 (106). – С. 1060-1062.
10. Молчанова Л.А. Инновации в художественно образном содержании живописи алтайских художников рубежа XX-XXI вв. // Вестник Томского государственного университета. – 2008. – №309. – С. 59-63.
11. Молчанова Л.А. Инновации в живописи второй половины XX века // Мир науки, культуры, образования. – 2011. – № 6 (31). – С. 65-66
12. Артищева Д.Д. Креативная экономика: сущность и способ ее измерения // Молодой ученый. – 2020. – № 14 (304). – С. 239-241.

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE CREATIVE INDUSTRY IN THE FIELD OF PAINTING AND THE PROBLEMS OF MONETIZATION

A.T. Yespenova, *Senior Lecturer*

A.O. Kuatova, *Graduate Student*

T.T. Espenova, *Master of Pedagogy*

Supervisor: *A.T. Yespenova, PhD, Senior Lecturer*

Temirbek Zhurgenov **Kazakh National Academy of Arts**
(Kazakhstan, Almaty)

***Abstract.** In recent years, we have often heard and used the word "creative economy". It represents the embodiment of new, original ideas, a "look into the future", an economic sphere related to intellectual property.*

The article is devoted to the trends in the development of the creative industry in the field of painting and the problems of its monetization. The topic is the subject of lively discussions. Its research is carried out not only by economists, but also by art historians, cultural scientists, managers. This is explained by the fact that the creative economy plays an important role in the development of both the economic well-being of developed countries and social.

Creative industries are considered one of the most promising areas of economic activity in highly developed economies, with great potential for increasing well-being and creating jobs.

The research is aimed at identifying methods of monetization of the sphere of art, promotion of a cultural product to the consumer, professional development of the artist in the field of market relations. Monetization of creativity does not mean the transition to making money and copying works. Important for the study is the position that in the art of painting a strict balance must be observed over earning money and creativity.

Developing countries are studying the OPT of developed countries in building a promising creative sector. They associate their future with the development of the creative industry. This sphere should become a driver of the economy and meet the needs of the population in all spheres of life. What the creative industry can give is above the physiological needs of society. Positive changes in society, which are achieved through the dissemination of a creative product, are the main result of the development of the creative sector.

***Keywords:** «creative economy», creativity, fine art, painting, monetization, gallery, art manager.*