

А.Р. Рамазан , Ф.Т. Майкотова* , М.К. Әлмұхаметова ,

Ф.А. Жолдас , Ж.М. Ортай 

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

*e-mail: maikotova.galia1971@gmail.com

БАҚ-ТАҒЫ КРЕАТИВТІ ИНДУСТРИЯ МӘСЕЛЕСІ: КРЕАТИВТІ ЭКОНОМИКА ЖӘНЕ ӘЛЕМДІК ТӘЖІРИБЕ

Мақалада БАҚ-тағы креативті индустрия мәселесі және әлемдік тәжірибеге негізделген креативті экономиканың даму бағыттары талданады. Шығармашылық индустрияның қалыптасуы екінші жылдары әлем елдерінің дағдарысқа ұшыраған кезеңдеріне тұспа-тұс келді. Сондықтан оны дағдарысты жоюға қарсы құрал ретінде пайдалану қажеттілігі туды. Осы саланың қарқынды түрде дамуы экономика мен мәдениет секторындағы шығыстардың өсуіне әсер етті. Сондай-ақ индустриялық-инновациялық құрылымдардың қызметі жақсара бастады. Креативті индустрияны жетілдіру арқылы жаңа жұмыс орындары ашылып, «шығармашылық экономиканың» алғышарттары пайда болды. Инновациялық білім беру бағдарламалары құрастырылып, тиімді мәдени шаралар іске асты.

Зерттеу мақаланың мақсаты – БАҚ-тағы креативті индустрияның әлемдік тәжірибесінің үлгілерін терең қарастыру арқылы, оны Қазақстанның экономикалық саясаты мен сыртқы экономикалық байланыстарын жақсартудағы қолданыс аясын жетілдіруге ықпал ету.

Мақалада креативті индустрия, креативті экономика, креативті ұғым туралы ғылыми-теориялық еңбектер мен жарияланымдарды талдай отырып, қорытынды жасау әдістері пайдаланылды. БАҚ-тағы жарияланған материалдар мен тақырыпқа қатысты зерттеулер ұсынған отандық және шетелдік ғалымдардың еңбектері негізінде әлеуметтік және статистикалық мәліметтер көрсетілді. Креативті идеяларды зерттеу жұмыстары Қазақстанда 2021 жылдан бастап жүзеге асты. Жаңа мамандықтардың Атласы пайда болып, экономиканың сан түрлі қажеттілігін болжауға болатын мүмкіндіктер туды. Атласа еңбек нарығын өзгертетін басты салалар көрсетілді. Оның ішінде тау-кен металлургия, мұнай-газ, ауылшаруашылығы, көлік және логистика, энергетика, туризм, машина жасау, құрылыс сияқты өндіріс орындары бар.

Зерттеу жұмысының нәтижесінде 2002 жылдан әлем бойынша креативті тауарлардың экспорты мен импортының екі есе өскендігі айқындалды. Креативті индустрияның қарқынды өсуі АҚШ, Ұлыбритания, Германия, Оңтүстік Корея, Жапония, Жаңа Зеландия мен Гонконг сияқты елдерде байқалған. Зерттеу мақаланың құндылығы отандық және шетелдік ғалымдардың еңбектері мен қазақстандық БАҚ-тағы креативті индустрия мәселелерінің жазылуын тереңінен қарастыру арқылы айқындалады.

Мақалада Британдық кеңестің Қазақстандағы креативті индустрияларға жүргізген зерттеулеріне де назар аударылады. Онда заңды тұлғаларды тіркеу, жұмыспен қамту, жапақы сияқты маңызды деректер көрсетіледі. Зерттеу нәтижесінде Қазақстанда креативті индустрияға арналған он жеті мың кәсіпорынның жұмыс істейтіндігі белгілі болды.

Түйін сөздер: БАҚ, креативті индустрия, креативті экономика, жаңа мамандықтар Атласы, цифрлық мәдениет.

A.R. Ramazan, G.T. Maikotova*, M.K. Almkhametova,
F.A. Zholdas, Zh.M. Ortay

Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty
*e-mail: maikotova.galia1971@gmail.com

The problems of the creative industry in the media: knowledge economy and world experience

The article analyzes the problems of the creative industry in the media and the directions of development of the knowledge economy based on the world experience. The emergence of the creative industry coincided with periods of crisis in countries around the world in the 2000s. Therefore, it was necessary to use it as an antidote to the crisis. The rapid development of this industry has influenced the growth of spending in the economic and cultural spheres. By improving the creative industry, new jobs were

created and the preconditions for a “creative economy” emerged. Innovative educational programs were created and effective cultural events were held.

The purpose of the scientific article is to contribute to expanding the scope of its application in improving the economic policy and foreign economic relations of Kazakhstan through in-depth consideration of models of global experience of the creative industry in the media. Social and statistical data were presented based on materials published in the media, as well as the works of domestic and foreign scientists.

Research on creative ideas has been conducted in Kazakhstan since 2021. The Atlas of New Professions has appeared, and opportunities have emerged to predict the various needs of the economy. The Atlas shows the main directions changing the labor market. It includes production facilities such as mining and metallurgy, oil and gas, agriculture, transport and logistics, energy, tourism, mechanical engineering and construction. The study found that exports and imports of creative goods worldwide have doubled since 2002. The creative industry is rapidly growing in the US, UK, Germany, South Korea, Japan, New Zealand and Hong Kong.

The value of the research article is determined by in-depth coverage of the problems of the creative industry in the Kazakhstani media. The article also draws attention to research conducted by the British Creative Industries Council in Kazakhstan. Important data, such as registration of legal entities, employment, salary, are demonstrated. As a result of the study, it became known that there are seventeen thousand creative industry enterprises in Kazakhstan.

Keywords: media, creative industry, creative economy, digital culture.

А.Р. Рамазан, Г.Т. Майкотова*, М.К. Альмухаметова,
Ф.А. Жолдас, Ж.М. Ортай

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

*e-mail: maikotova.galia1971@gmail.com

Проблема креативных индустрий в СМИ: экономика знаний и мировой опыт

В статье анализируются проблемы креативной индустрии в СМИ и направления развития экономики знаний на основе изучения мирового опыта. Становление креативной индустрии совпало с периодами кризисов в различных государствах мира нулевых годов XXI столетия. Возникла необходимость использовать данную отрасль как противовес от кризиса. Бурное развитие креативной индустрии повлияло на рост расходов в сфере экономики и культуры. За счет совершенствования креативной индустрии были созданы новые рабочие места и появились предпосылки для «креативной экономики». Были созданы инновационные образовательные программы и проведены эффективные культурные мероприятия.

Цель научной статьи – изучить аспекты расширения сферы применения экономики знаний в совершенствовании экономической политики и внешнеэкономических связей Казахстана путем углубленного рассмотрения моделей мирового опыта креативной индустрии в средствах массовой информации.

В статье использованы методы формирования выводов путем анализа научно-теоретических работ и публикаций о креативной индустрии, креативной экономике, креативной концепции. Социально-статистические данные были представлены на основе материалов, опубликованных в средствах массовой информации, а также работ отечественных и зарубежных ученых, представивших исследования по данной теме.

Исследования креативных идей проводятся в Казахстане с 2021 года. Появился Атлас новых профессий, возможность прогнозировать различные потребности экономики. В Атласе показаны основные направления, меняющие рынок труда. В его состав входят такие производственные мощности, как горнодобывающая, металлургическая, нефтегазовая промышленность, сельское хозяйство, транспорт и логистика, энергетика, туризм, машиностроение и строительство.

В результате исследования было установлено, что экспорт и импорт креативных товаров во всем мире увеличился вдвое с 2002 года. Быстрый рост креативной индустрии наблюдается в таких странах, как США, Великобритания, Германия, Южная Корея, Япония, Новая Зеландия и Гонконг.

Ценность исследовательской статьи определяется глубоким рассмотрением работ отечественных и зарубежных ученых и освещением проблем креативной индустрии в казахстанских СМИ. В статье также обращается внимание на исследование, проведенное Британским Советом по творческим индустриям в Казахстане.

Ключевые слова: СМИ, креативная индустрия, креативная экономика, Атлас новых специальностей, цифровая культура.

Кіріспе

Қазіргі таңда экономиканың маңызды бөлшегі болып табылатын адами капиталдың қажеттілігін арттыру маңызды болып отыр. Адами капитал дегеніміз – бұл адамның бойында жинақталған білім мен біліктіліктің көрсеткіші негізінде қалыптасқан креативті қасиеттер мен идеялар жиынтығы. «Креативтілік» ұғымы қазіргі кезеңде адамның қабілеті мен таланты арқылы үздіксіз тәжірибенің негізінде қалыптасқан экономикалық пайда табуға қарай жетелейтін іс-әрекеттің көрінісі іспеттес. Бұдан шығармашылық пен экономиканы біртұтас жағдайда қарастыру қажеттігі туындайды.

Креативті экономика барлық қызмет көрсету секторларын қамти отырып, жаңа тәсілдерді игеруге қарай қадам бастырады. Мәселен, ғылым, өнер, бизнес, мәдениет сияқты салалардың жаңашыл бетбұрыста дамуы үшін креативті экономиканың маңызы арта түседі. Сондықтан қазіргі қоғамдағы инновациялық бағыттардың қарқынды дамуына үлес қосу үшін креативті экономиканың әлемдегі үрдістерін терең зерттеуді игеру қажет.

«Креативтілік» ұғымы (латын тілінен аударғанда «creatio») «жаратылыс» деген түсінікті береді. Оны 1950 жылы адамның «мінез-құлыққа» байланысты психология термині ретінде қолдана бастады. Қазіргі таңда бұл термин адамның мінез-құлқына байланысты ғана айтылмай, күрделі экономикалық қарым-қатынас жүйелерінде көрініс тапты. Бұдан «креативті экономика» деген түсінік пайда болды. Әсіресе, 1970-80 жылдары әлемдегі экономикалық дағдарыстардың нәтижесінде мұнайдың бағасының өсуі инфляцияны алып келді. Осы тұста доллар халықаралық валюта ретінде қабылданбай қалғандықтан АҚШ пен Еуропада халық наразылығы күшейе түседі. Ұлыбритания үкіметінің басшысы Маргарет Тэтчер тығырықтан шығудың бірден бір жолы ретінде интеллектуалды шығармашылықты инновациялық жолмен дамытудың жаңаша стратегиясын қабылдайды. Сондықтан 1998 жылы креативті индустрияны дамыту Британдық саясаттың басты бағыттарының біріне айналады. Мемлекеттің БАҚ және спорт департаментінің пайымдауынша, «креативті индустриялар» бұл жеке шығармашылыққа, шеберлікке немесе талантқа негізделген зияткерлік меншікті өндіру және пайдалану арқылы қосымша күн мен жұмыс орындарын құруға мүмкіндік беретін қызмет болып саналды (Садыкова Э., 2021).

Зерттеу әдістері

Мақалада креативті индустрия, креативті экономика, креативтілік ұғым туралы ғылыми-теориялық еңбектер мен жарияланымдарды сұрыптау, талдау, синтездеу арқылы қорытынды жасау әдіс-тәсілдері пайдаланылды. БАҚ-тағы жарияланған материалдар мен тақырыпқа қатысты зерттеулер ұсынған отандық және шетелдік ғалымдардың еңбектері негізінде әлеуметтік және статистикалық мәліметтер салыстырмалы түрде терең қарастырылды.

Тақырыптың зерттелуі

«Креативті экономика» деген термин 2000 жылы америкалық Bloomberg компаниясы шығарған Business Week (1929) іскерлік журналында да кездеседі. Мұнда ХХІ ғасырдағы жаңа өндіріс орындарын ашу идеясы туралы және оны экономиканың инновациялық түрлеріне қарай бейіндеу қажеттігі туралы айтылады. Бұған дейін де креативті экономика турасында БҰҰ креативті экономика жөніндегі кеңесшісі Д.Хокинстің, социолог ғалым Р.Флориданың және Дүниежүзілік Банк сарапшысы Ч.Лэндридің еңбектері қарастырылған болатын.

Д. Хокинстің «Креативті экономика: идеялардан қалай ақша табуға болады?» (2001) атты монографиясында бұл саланы жер, еңбек, капиталға қатысты ескі ұғымдардан арылтып, шығармашылық идеяларға негізделген жүйе ретінде қарастыруды ұсынады. Ғалым креатив индустрияларға дизайн, кино өнері, музыка, бағдарламалау сияқты 15-ке жуық шығармашылық саланы енгізеді (Хокинс Д., 2011). Автор креативті сала мен дәстүрлі саланың айырмашылығын түсіндіреді. Мәселен, біріншіден креативті салалар ресурс ретінде шығармашылық пен зияткерлік капиталмен қатар қолданыс табады. Екіншіден, саланың өнімдеріне материалдық патенттер, сауда белгілері, авторлық құқықтар кіреді.

Австралиялық бизнесмен А. Пратт «Шығармашылық салалардағы конвергенция мәдениеті» атты ғылыми мақаласында мәдениет экономикасының жаһандық аспектілері туралы құнды ақпараттар береді. Онда нақты географиялық жағдайдағы креативтілік пен өндіріс арасындағы күрделі қатынасты түсіну қажеттілігін көрсетеді. Жарияланымның мақсаты мәдениет экономикасы мен әлемдік қалалар арасындағы байланысты зерттеуге бағытталған. Автор сонымен қатар қарым-

қатынастың тұжырымдамалық, сондай-ақ эмпирикалық аспектілерін де қарастырып өтеді (Pratt, A. C., 2011).

Амстердам университетінің медиазерттеулер саласының маманы Марк Деуз конвергенциялық мәдениет түсінігін және оның шығармашылық секторларға, яғни БАҚ саласына әсерін зерттейді. Ол технологиялық прогресстен туындайтын артықшылықтарға баса назар аударады (Deuze, M., 2007).

Ресейлік экономист, ғалым О. Хлыстова креативті экономика, бизнес және экономика саласындағы зерттеулерін ағылшын тілінде ұсынады. Ол соңғы 2 онжылдықтағы креативті индустрияның күрт өсуіне қатысты пікірлер білдіріп, оның тұрақты және инклюзивті өсуге қосқан үлесін айшықтап береді (Khlystova, O. 2023).

Ганконг университетінің профессоры, математик ғалым Лее Хан «Креативті индустрияның саяси экономикасы» атты еңбегінде осы саланың негізгі алғышарттарын сыни тұрғыдан қарастырады. Креативті индустрияны өндіріс процесіндегі ерекше кіріс ретінде бағалап, оны адамның шығармашылығы мен экономикалық құндылықтарын қалыптастырудың негізгі көзі болып саналатынын дәлелдейді. Зерттеуде креативті индустриялардағы саясат пен экономиканың күрделі байланысын терең қарастырады. Креативті индустрияларды ұйымдастыруға және бақылауға байланысты саяси ойлардың әсерін, сондай-ақ осы секторларға қатысты саяси таңдауларға экономикалық қысымның әсерін зерттейді (Lee, H. K. (2017)).

АҚШ-тың Калифорния Штатының профессоры Карл Гродахтың «Шығармашылық қалалардағы мәдени экономиканы жоспарлау: дискурс және тәжірибе» атты зерттеу еңбегінде соңғы онжылдықта негізгі саяси құжаттарда креативті қала тілінің басымдыққа ие болғанын жеткізеді (Grodach, C., 2013)).

Швециялық Йончөпинг университетінің халықаралық бизнес мектебінің доценті Динара Токбаева креативті индустриялардың дамуы пандемия салдарынан арта түскенін жеткізеді. Креативті тауар экспортының 2021 жылғы көрсеткіштері 2019 жылмен салыстырғанда жоғарылай түскенін айтады. Сонымен қатар әлі де кемшілік тұстардың бар екендігін тілге тиек етеді. Мәселен креативті экономиканың ортақ түсінігі, халықаралық авторлық құқық негіздерін айтпағанда, шығармашылық продюсерлер мен қызмет көрсетушілерді назардан тыс қалдыру кездесіп жатады (Tokbaeva, D., 2017).

Пенсильвания университетінің профессоры П. Попиел: – «Креативті индустрияның, креативті экономиканың және әлемдік тәжірибенің тоғысуы туралы пікірталастарда атап өтілетін негізгі аспектілердің бірі – медиа экожүйесінің билік динамикасы», – дейді. Мұнда технологиялық алпауыттар мен цифрлық платформалардың пайда болуы әсерінен бірнеше басым ойыншылардың қолында билік пен ықпалдың шоғырлануы алаңдаушылық туғызады. Бұл компаниялар көбіне маңызды лоббилік билікке ие және олардың мүдделеріне сәйкес келетін саясат ережелерін қалыптастыра алады (Popiel, P., 2017).

Австралиялық кәсіпкер А. Пратт: – «Креативті индустриялар концепциясының үлкен күші – оның өндірісте берік негізі қалыптасқан және оның әлеуметтенген тұжырымдамасы бар» (Pratt, A.C., 2008), – дейді.

АҚШ-тың экономист ғалымы, социолог Ричард Флорида «Креативті класс» атты еңбегінде де материалдық және рухани класстардан бөлек жаңа креативті саланы айырықшалап көрсетеді. Автор креативтілікті XIX ғасырдағы қоғамды дамытатын саланың өзекті бөлігі дейді. Креативті экономиканың негізгі қағидасы ретінде «3Т», яғни, «технология, талант, төзімділік» (Флорида Р., 2007) деген үш басымдықтың түрі аталады. Еңбекте креативті класстың екі тобы анықталады. Оның біріншісі жаңа идеялар мен жаңа технологияларды қалыптастыратын ғылым салалары IT, дизайн, сәулет өнері сияқты шығармашылықпен айналысатын адамдар тобы болса, екіншісі, қаржы, бизнес, денсаулық сияқты салаларда қызмет істейтін адамдар тобын құрайды.

Креативті индустрия туралы терең зерттеулер жасаған ғалымдардың бірі Чарльз Лендри «Креативті қала» (2006) еңбегін жарыққа шығарды. Бұл еңбекте XIX ғасырды «қалалар ғасыры» деп сипаттайды (Лендри Ч., 2006). Себебі еңбекте XIX ғасырдағы қалаларды дамытуда адами капитал бірінші орынға қойылып, табиғи ресурстар мен инфрақұрылым екінші орынға шығарылады.

Шетелдік ғалымдардың теориялық еңбектерінің нәтижесінде креативті индустрия, креативті қала ұғымдарын бір арнаға тоғыстыратын креатив экономика саласы айқындалады. Экономист ғалымдар Э. Садыкова мен А. Ондаштың зерттеулеріне сүйенсек, креативті индустриясы ең көп шоғырланған әлем аймақтары бойынша бірінші орында 33%-ы (\$743 млрд.) болатын Азия-Тынық мұхиты

аймағы орналасқан. Екінші орынды 32% (\$709 млрд.) Еуропа елдері, үшінші орынды Солтүстік Америка 27% (\$620 млрд.) иеленген (Садыкова Э., 2021 а: 33).

Еуропа мен әлем бойынша креативті экономика бағытында дамыған ел Ұлыбритания болып саналады. Бұл елдің ЖІӨ-нің 7% қамтамасыз ететін креатив индустрияның секторлары қарқынды түрде дамып келе жатыр.

Талқылау мен нәтижелер

АҚШ креатив экономика саласына 2006 жылдан бастап дизайн, баспа, аудиовизуалды өнімдерімен алдыңғы қатарлы экспорттаушы ел ретінде енді. Оның креативті экспорттық стратегиясы болып саналатын «глокализация» өнімі шетелдіктер үшін аса қажет. Оңтүстік Корея елі де креатив экономиканың қалыптасуына зор үлес қосты. Онда креативті индустрияның жеке-леген секторларын жаһандық нарыққа бейімдеу үшін 2007-2009 жылдарға арналған арнайы үкіметтік агенттіктер құрылған. Оңтүстік Кореяда К-рор өкілі BTS тобы жыл сайын Корея экономикасына 3, 63 млрд. доллар табыс әкеледі. Шетелдіктердің осы топқа қызығушылығы артқан сайын Оңтүстік Кореяға келушілер саны арта түскен. 2018 жылы Hyundai экономикалық зерттеулер институты бұл ұжымға креативті экономикаға әсер ететін бірден-бір фактор деп баға берген. Жалпы «креативті экономика» дегеніміз материалдық емес идеялар мен зияткерлік құқықтармен айналысатын, сондай-ақ жаңа идеялар ойлап табатын интеллектуалдық шығармашылық мәнді құрайды (Forbes.kz., 2024).

Қазақстанда 2018 жылғы Британдық Кеңес пен Халық шаруашылығы университетінің бірігіп жүргізілген зерттеулеріне сәйкес, 17,7 мың кәсіпорын креативті индустрия ретінде тіркелген. Креативті экономиканың басты шоғырланған қаласы Қазақстанда Алматы болып саналады. Себебі Алматыда басқа аймақтармен салыстырғанда ЖОО-лар, мұражайлар, театрлар т.б. шығармашылық салалар көп орналасқан. Бірақ оның пайыздық көрсеткіші әлем елдерімен салыстырғанда Қазақстанның ЖІӨ-нің 0,12% -на тең болған. Креативті жұмыс күшінің өсуі ҚР Ұлттық статистикалық бюросының мәліметтеріне сәйкес, 2020 жылы 17412 адам санын құраған (Благова И., 2020). Оның ішінде 1697 ғылым докторы, Phd философия докторы – 1342, ғылым кандидаттарының саны – 4169.

Қазіргі таңда Қазақстанда креативті экономиканы қалыптастырушы тұлғаларды

қаржыландыру жағы өте төмен. Олар өз идеяларын дамыту үшін көп қиындықтарға кездесіп отыр. Мұндай кедергілерге қарамастан, мемлекет тарапынан салынатын салық мөлшерін азайту, шетелдік шығармашылық бірлестіктермен байланысты арттыра түсу қажеттігі туындайды.

Мемлекет басшысы Қасым-Жомарт Тоқаев БҰҰ шешімімен 2021 жылы қабылданған «Халықаралық креативті экономика жылында» еліміздегі жаңашыл идеяшыл жастарға ерекше қолдау білдіруді тапсырды. Яғни, заманауи шығармашылық салалар бойынша «Таланттар» фабрикасы», «Ұлттық білім хабы» сияқты орталықтар құрып, оған барлық өңірдің жастарын тарту мақсатында жұмыстар атқаруды Үкіметке жүктеп, оның орындалу барысын бақылауды күшейтті.

Экономист ғалым Әлия Әбішеваның пікірлеріне сүйенсек, «креативті индустрия», «креативті экономика», «білім экономикасы» сияқты жаңа терминдер заманауи жастардың зияткерлік білім деңгейімен қатарлас дамиды. Нарыққа өз өнімдерін шығаратын креативті жастар саны артып, креативті әлеуеттің экономиканы дамытуға әсерін тигізеді (Жусупова А., 2024).

Қазақстандағы АҚШ Елшілігінде орналасқан мәдениет және білім беру мәселелері жөніндегі атташе Эмбермен (Amber Aura) 2021 жылы Павлодар облысы әкімдігімен кездесіп, осы салаға ерекше көңіл бөліп, ынтымақтастық байланыстарды орнатуды көздеді. Кездесу барысында С. Торайғыров атындағы облыстық Ғылыми кітапханада креативті өнертапқыш жастардың инновациялық жобаларын жүзеге асыратын америкалық жобаны іске асырыру қажеттігі айтылды. Осы жобаның нәтижесінде оқушылар мен студенттер Maker Space шығармашылық зертханасында өз идеяларын стартап жоба ретінде жасап шығарды. Инновациялық жоба Қазақстанның АҚШ Елшілігі мен Chevron компаниясымен жасалған Меморандум аясында жүзеге асқан болатын. Жобаның мақсаты облыс әкімінің орынбасары Сәкен Шаяхметовтың айтуынша, креативті экономиканы дамыту бойынша жастардың идеяларына қолдау көрсету болды. Сонымен қатар кітапхана директоры Шолпан Шаяхметова студенттерге робот құрастыру, 3D модельдеу, ағаштан және металдан заттар өндеп жасап шығаруды үйрететінін жеткізген. Университет командасы республикалық «Student Energy Challenge – 2020» республикалық байқауында жеңімпаз атанған. Байқау жеңімпаздары AirFlus инновациялық энергия үнемдейтін бактерицидті желдеткіш жасап ұсынған болатын.

Келесі «Enastus Kazakhstan» деп аталатын топ «Online National Expo – 2020» студенттік инновациялық стартап жобалар ұлттық кубогының чемпионы атанған. Аталмыш топ «Қаржылық сауаттылықты» дамытуға арналған «Jagug» білім беру онлайн платформасын құрастырып шыққан (Бықай Ф., 2021).

Жазушы-драматург, профессор Сұлтанәлі Балғабаев «Креативті индустрия: әдебиет және өнер» (Балғабаев С., 2023) атты мақаласында театр, кино, кітап шығару ісіндегі кемшіліктерді сынға алады. Автор мәдениет саласында қызмет істейтіндердің өзі креативті индустрияның не екенін түсінбейді дейді. Елімізде әдебиет пен өнерді экономиканы дамытудың бір секторы деген ұғым қалыптаспаған. Керісінше, осы салаларға мемлекет қаржыны аямау керек. Оған берілген қаржының қайтарымын талап ету сауатсыздықтың көрінісі. Қазір театрлардың да жағдайы нашарлай түскен. Театрлар үшін басты мақсат түрлі фестивальдерге қатысып, жүлдегер атану. Спектакльдерге көрермен қалай келуде немесе жұмсалған қаржының, сатылған билеттің ақшасынан қанша пайда түсті деген есеп дұрыс жүргізілмейді.

Кино саласына келетін болсақ, соңғы отыз жылда бюджеттен бөлінген қаржыға 600-ден астам фильм түсірілген. Оның 8 % -ы, яғни 50-і ғана прокатқа шығарылып, 550-і ешкімге керек болмай далада шашылып қалған. 2022 жылы түсірілген 62 фильмнің 12-сі ғана көрермендерге ұсынылған. Қалған 50-і мүлдем көрсетілмей қалған. Мұндай кемшілік тұстар туралы еш жерде әңгіме болмаған. Оған жауап беретін режиссерлер мен киносыншылар да бой көрсетпеген.

Креативті индустрияға жататын келесі бір сала кітап шығару болып саналады. Бұл жөнінде профессор Сұлтанәлі Балғабаев келесі тұжырымдарын алға тартады: – «Жұрт кітап оқымайды, бәрі телефон қарайды, әлеуметтік желілерді көреді» деген әңгімелер көп айтылады. Бірақ автор бұл пікірге келіспейді. Жыл өткен сайын қазақша кітап оқитын бала саны өсуде. Мәселен, Астана қаласының өзінде 1 сыныпқа барған 36 мың баланың 26 мыңы қазақ мектебіне барған. Жалпы Қазақстан бойынша 300 мыңға жуық бала бірінші сыныпқа барған. Демек, бүкіл сыныпты қосқанда қазақ әдебиетін қажет ететін бала саны бірнеше миллионға дейін барады деген сөз. Қазақстанда, осыған орай Мәдениет және ақпарат министрлігінің «Әлеуметтік маңызы бар әдебиетті сатып алу, басып шығару және тарату» бағдарламасы бойынша шығарған кітаптардың тиражы 3000 дана

ғана екен. Осы 3000 данамен тарайтын кітап көркем әдебиетті қажет ететін «сан миллион жасты қамтамасыз ете ала ма?» деген жанды сұрақ туындайды. Сондықтан автор қазіргі жас буынды кітап оқымайды деп кінәлау артық болады деген ой тудырады (Балғабаев С., 2023 а: 10).

Автордың мақалада келтірген осындай дәлелді пікірлері Қазақстандағы театр, көркем әдебиет, кино, баспа сияқты салалардың креативті индустриялық тұрғыда дамуы бойынша кенжелеп қалғанын көрсетеді. Сондықтан еліміздегі «Мәдениет туралы» Заң мен «Қазақстан Республикасының мәдени саясатын жүзеге асырудың 2023-2029 жылдарға арналған Тұжырымдамасына өзгертулер мен толықтырулар енгізу қажет. Автордың зерттеулеріне сәйкес, тұжырымдамада кез келген халықтың рухани мұрасы болып табылатын мәселелердің көрсетілмегені өкінішті болып отыр. Мемлекеттік тапсырыспен шығатын кітаптар «тек мемлекеттік кітапханалар мен мемлекеттік ұйымдарға тарату үшін» деп таңбаланатыны да көп жайтты аңғартса керек. Бұл кітаптарды креатив индустрияның бір тармағы ретінде коммерцияға айналдырудағы басты кедергі болып саналады. Сондықтан кітаптардың таралымын миллиондарға көбейтіп, сауда нүктелеріне шығару маңызды болмақ.

Қаланың эксәкімі Бақытжан Сағынтаевтың 2021 жылдың 5 қазаны күні «Алматы ақшамы» газетінде жарияланған «Креативті экономиканы дамыту перспективалары» атты мақаласында Алматыны Орталық Азияның ең креативті қаласы деп айтуға болатынын жеткізеді. Себебі халықтың 45 % -ы осы қалада шоғырланған. Бұл жөнінде автор: «Алматы – IT қалыптасқан, дамыған ғылымы мен креативті инфрақұрылымы бар, жарқын студенттік жастар қаласы. Қаладан жыл сайын ұлттық жоғары оқу орындары дайындаған ең үздік шығармашыл топтар шығады» (Сағынтаев Б., 2021) – дейді.

Креативті индустрияларды дамыту «Алматы – 2050» кешенді стратегиясындағы басты бағыттардың бірі ретінде көрініс тапты. Басты бағыттарға музыка, әдебиет, театр, опера және балет, сән, кино мен анимация, жаңа медиа және цифрлық мәдениет, заманауи өнер, ойын-сауық индустриясы, сәулет, дизайн, ойын және киберспорт, жарнама салалары кіреді. Қала бойынша креативті индустриялардың үлесі 6,3 % -ды құрайды. Осы салада қызмет істейтін адам саны 60 мыңнан асады. 2020 жылы креативті экономика қызметінің табысы 615,6 млрд. теңгеге жеткен.

Алматы қаласының Алатау ауданында ашылған Alatau Creative HUB креативті индустрияны дамытудағы алғашқы қадам болып саналады. Бұл турасында Бақытжан Сағынтаев: «Мұнда кез келген адамға шығармашылық тұрғыда өзін өзі дамытып, еңбек нәтижелерін монетизациялау үшін барлық жағдай жасалған. Мысалы, баспа үйі, кітап дүкендерімен байланыс орнатып, жасап шығарған өнімді жылжыту бойынша іс-шаралар өткізуге көмектеседі. Егер шығармашылық идеяңызды жүзеге асырғыңыз келсе, Alatau Creative HUB-қа келіңіз!» (Сағынтаев Б., 2021 а: 5), – дейді.

Алматыдағы ең үлкен креативті индустриялық бағыттардың бірі ретінде киноны дамыту үшін қала әкімдігі жанынан Almaty Film Commission деп аталатын арнайы ұйым құрылды. Бұл ұйым шетелдік және отандық кинокомпанияларға түсірілім жасауға көп көмегін тигізді. Музыка бағытында да Алматы қаласы ЮНЕСКО-ның креативті қалалар желісі бойынша Орта Азиядағы жалғыз қала болып саналады. Болашақта Алматыда әдебиет саласын креативтендіруге байланысты барлық кітапханалар жөнделіп, жаңартылған оқу орталықтары ашылады. Жас жазушылардың кітаптарын сату және тарату жолдары үйретіледі. Театр, опера, балет өнерін дамыту стратегиясы әзірленеді. Дизайн және сәулет өнеріне қатысты болашақ құрылыс нысандарына салынатын бірыңғай сәулет және дизайнерлік кодтар жасалады. Жастардан құрылған сән орталықтарының дизайнерлік шеберханаларына көмек көрсетіліп, оны ішкі және сыртқы нарықта жылжытуға жол ашылады.

Жаңа медиа мен сандық мәдениет үлгілері Youtube, Instagram сияқты платформалардың танымалдылығын арттыру үшін мазмұнды контенттер ұйымдастырылады. Жасалмалықтарға қолдау көрсетіліп, қаржы табуға мүмкіндік жасалады. Ойын-сауық индустриясы Қазақстандағы оқиғалық туризмді дамыту үшін шетелдік қонақтарға арналған концерт-шоу, фестивальдер ұйымдастыруға ықпал етеді.

Осы тұста Caravan Cultura Cre агенттігінің (Нидерланды) негізін қалаушы Елена Харитоновна экономиканың бұл сегменті уақытпен бірге жаңарып тұратынын, сарапшылар оған сипаттама беруге үлгере алмай жатқанын ескертеді. Бұрын бұл саланың, тек шығармашылық сипатына басымдық берілсе, қазір әр қырынан ашыла бастаған. Аталған сегменттің басты айырмашылығы – шекараның болмауы және сыртқы нарыққа шығу жолдарының жеңілдігі болып отыр.

Журналист Г. Айтжанбаеваның талдауларына сүйенсек, онда: – «Креативті экономика жұмыс орындарының генераторы ретінде қоғамның әл-ауқатын арттыруда маңызды функцияны орындайды. Жеке адамның өзін-өзі бақылауын ынталандырады және жалпы өмір сапасын жақсартады. Осылайша, креативті экономика инклюзивті және тұрақты даму факторларының бірі болып саналады» (Айтжанбайқызы Г., 2022) деген ой қорытылған.

Журналист Меруерт Бүркітбайдың «Корей толқыны» жаһанды қалай тербетеді?» (Бүркітбай М., 2021) атты мақаласында «Поп» мәдениетінің отаны саналатын Батыс аудиториясын жаулап алған корейлердің K-drama, K-pop, K-beauty өнімдерінің танымал салаларға айналғаны сөз етіледі. Бұл жетістікке 20 жыл ішінде қол жеткізген елдің экономикасына қыруар қаржы түскен. Оған мемлекеттің өзі сеп болған.

Hollyu («Халлю») деген сөз қытай тілінен аударылған «Корей толқыны» деген ұғымды білдіреді. Оған корей музыкасы, киносы, драмалық туындылары, онлайн ойындары мен ұлттық тағамдары жатады. Корей мәдениеті аса танымалдылыққа ие болып, ғаламды «жұмсақ күш» арқылы жаулап алды. Әлемдегі «Поп» мәдениеттің басты экспорттаушысына айналды, оған мемлекет те қолдау көрсетіп, түрлі бағдарламалар әзірледі. «Корей толқыны» елдің имиджін де көтеруге тырысып, оның мәдениеті мен экономикасына көлемді үлес қосты. Оңтүстік Кореяның ІЖӨ-ң 0,2 пайызын құраған осы саладан 1,87 миллиард доллар табыс түскен. 2019 жылы 12,3 миллиард долларға дейін Корей экономикасына мәдени өнімді экспорттаудан пайда түскен. Оған Батыс әлемі де назар аударып, «Корей толқынын» ерекше талқылаған. Журналистің талдау деректеріне назар аударсақ, Корея Республикасы өз жеріндегі Samsung, LG сияқты ірі компанияларға қалай қолдау көрсетсе, мәдени революцияны да солай қолдаған. Осы алпауыт бизнес өкілдеріне де «поп» мәдениетке қаржылай көмек көрсету мемлекет тарапынан тапсырылған. Сөйтіп Оңтүстік Корея әлемдегі алдыңғы қатарлы экономикаларды басып озып, «технология» мен «поп» мәдениетін дамыту арқылы ғана бәсекеге қабілетті болған. Әсіресе, смартфон, тұрмыстық техника, сонымен қатар медиаөнімдерімен де танымал бола бастаған. Әлемдік медиада Корей туындылары кәсіби мамандардың жоғары бағасына ие болған. Мысалы, «Паразит» фильмі 2020 жылы Оскар сыйлығын жеңіп алған.

Журналист М. Бүркітбай мақалада «Корей толқынының» Қазақстанға әсері болды ма?» деген сауалға да жауап іздеп көреді. Соңғы жылдары қазақстандық өнер иелерінің де креативтік индустрияға көңіл бөле бастағаны байқалады. Әлеуметтік желілерде қазақтар жасаған контенттің қаралымы жоғары болған. Қазақ өнерпаздарының өнімі Ресейде де ерекше көзге түскен. Сарапшылардың айтуынша, пандемия кезінде экономикалық дағдарыстан шығудың жолдарының бірі осы креативті экономиканың дамуы болған. Оны Қазақстан да мойындап, Үкімет осы бағытта түрлі шаралар қабылдайды. Осыған байланысты Президент Қ. Тоқаев халыққа ұсынған Жолдауында еліміздің мәдениетін жаһандық үрдістерге сай дамытып, шығармашылық өкілдерді қолдау қажеттігін ұсынады.

Әрине, «Корей толқыны» Қазақстан үшін тың тәжірибе үлгісі ретінде қалыптасып, шығармашылық туындылардың шығуына тың серпін беруі тиіс. Ол үшін жастардың шығармашылық еркіндігіне де көңіл бөлу қажет. Кореяның 111 млн. қаралым жинаған «Кальмар» ойындары отандық өнімдердің танымалдығын одан сайын арттыра түскен (Бүркітбай М., 2021 а: 27-29 бб).

Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2023 жылғы 6 маусымдағы №447 Қаулысымен бекітілген Актілер жинағында Жеке кәсіпкерлік субъектілерін креативті индустрияларға жатқызуға арналған өлшемшарттары көрсетіледі (Қазақстан Республикасы Президенті мен Қазақстан Республикасы Үкіметінің Актілер жинағы., 2023). Онда экономикалық қызмет түрлері ретінде конференциялар мен сауда көрмелерін ұйымдастыру, зергерлік іс, кино және анимация, кітапханалар мен музейлер, концерт және театр залдарының қызметі, тарихи орындар мен ғимараттардың, музыкалық дыбыс жазу мен музыкалық шығармаларды орындау, музыкалық аспаптар өндірісі, сәулет және сән қызметі, телевизиялық бағдарламалар жасау және оны тарату, фотография саласы, халық кәсіпшілігі, ағаштан декоративтік бұйымдар жасау, ертоқым бұйымдарының өндірісі, сағаттардың барлық түрлерінің өндірісі, тасты кесу, өңдеу, IT бағдарламалық және компьютерлік ойындар шығару салалары көрсетіліп, бекітілген.

Журналист Зейін Ерғалидың «Егемен Қазақстан» газетінде жарияланған «Креативті экономика: өнерді өрге жүздіру» (Ерғали З., 2023) атты мақаласында Қазақстандағы креативті индустрияның экономикаға қосатын

үлесін 5 пайызға жеткізудің жоспарға енгізілгендігі туралы айтылып, шығармашылық өнімнен пайда табудың маңыздылығы ашылды. Мақалада қазіргі технология дамыған заманда экономиканың басты даму көзі ретінде азаматтардың білімі мен интеллектуалдық ой-өрісі, ой мен қиялдан туған өнім мен контент жайында сөз қозғалады. Сондықтан осы ретте әлем елдеріндегідей біздің мемлекеттің саясаты да ең тиімді инвестицияны адам капиталына құю ұстанымын берік қалыптастыру керек. Қазір ең алдыңғы қатарлы мемлекеттер өзі шикізат сатудан гөрі азаматтардың «ақылын» сатудан көп пайда көріп жатыр. Статистикалық мәліметтерге сүйенсек, жер шарының халқы осы саладан жылына 2,3 трн.доллар табыс табу мүмкіндігіне ие болса, еліміздегі креативті кеңістікті толықтыру жүйесі өз дәрежесіне жетпеген. Бірақ соған қарамастан креативті контент жасайтын азаматтар саны арта түсуде. Мысалы, музыка, IT, анимация, жаңа медиа салаларында жүйелі өзгерістер бағыт алып келеді.

Мақала авторы еліміз креативті индустрияның тұжырымдарын қабылдағанмен, оның басты кемшіліктері турасында былай дейді: – «Біздіңше, креативті экономиканың дамуына дәл қазір ең басты кедергі мемлекеттік органдар болып отыр. Себебі біздің ұлттық экономикада әлеуеті бар жаңа саланы дамытудан гөрі, қатып қалған ескі саясатты жалғастырып жатыр. Мәселен, мәдениет саласына жылына миллиардтарды босқа шашамыз. Қаншама халық көрмейтін фильмдер, бармайтын концерттер, пайдасы жоқ, мағынасыз зиялы қауым өкілдерінің іс-шаралары бюджет есебінен қаржыландырылады» (Ерғали З., 2023 а: 9 б). Шынында да қазір елімізде мәдениетті қолдау маңызды болып отыр. Кеңестер кезінде мәдениет әлеуметтік сала ретінде ғана саналса, қазір экономика мен сыртқы саясатқа да әсер ете алады. Сондықтан мәдениетті басқару тетіктеріне арналған жаңа әдіс-тәсілдер, яғни креативті идеяларды ойлап табу қажет. Елімізде жоғарыда тоқталып өткен Актілер жинағында креативті идеяларға арналған нақты бағыттар мен оның салалары нақтыланып көрсетілді. Ұлттық Экономика министрлігі мен Ұлттық статистика бюросы заңға сәйкес креативті экономиканың 14 бағытын дамыту үшін 55 қызмет түрін ұсынды. 2022 жылы қазақстандық шығармашыл азаматтар «Kazakh Tourism» компаниясы мен министрліктің қолдауымен «Creative табыс тарихы» жобасына қатысты. Талантты жастарға «Креатив индустрия амбассадорлары» атағы

берілген. Бұл жөнінде: «Қазіргі жастарымыз әлемдік деңгейдегі жоғары бәсекеден қорықпайды. Өздеріне сенімді. Олардың қиялдарында шек жоқ әрі табысқа жету үшін не істеу керек екенін анық біледі» (Ерғали З., 2023 а: 10 б). – дейді Ұлттық БАҚ Қауымдастығының төрағасы Кемелбек Ойшыбаев.

Жобаға қатысқан шығармашылазаматтардың бірі Бабыр Арғынов қолөнер шеберлігімен көзге түскен. Ол көне технологиямен қойдың, ешкінің ішегін өңдеп ұлттық аспаптарға ерекше үн беруге тырысқан. Пандемия кезінде «Қоңыр» атты шеберхана ашып, түркі тілдес елдер мен Еуропаның аспаптарының ішегін зерттей бастаған. Оның жасалу технологиясын меңгеріп, жасалған табиғи ішектердің төзімділігінің жоғары болатындығын байқаған. Мысалы, мал сойылған соң адамдар оның ішегін қоқысқа лақтыра салады. Олар керісінше, мал соятын жерлерге арнайы барып, ішектерді жуып, таза лап, оны шеберханаға әкеліп, өз технологиясымен өңдей білген.

Бүгінгі таңда Бабыр Арғынов айына шамамен 300-500-дің көлемінде ішектерді әзірлеп, оның сұранысын арттырып отыр. Тапсырыстар Түркия, Әзербайжан, Еуропа елдерінен де түскен. Олар жақында әлемге танымал «Тұран» этнографиялық ансамблімен де бірігіп, жобаны жалғастырмақ. Болашақта ансамбль табиғи ішектерден жасалған домбыра, шертер, жетіген сияқты аспаптармен шығармалар орындауды жоспарлап отыр. Қазіргі аспаптарда «гучжэн» деп аталатын немесе нейлонды ішектер қолданылып жүр. Ал қобыздарда скрипканың ішектері салынған. Егер оның орнына табиғи ішектер салынса оның дыбысы ерекше болатыны сөзсіз (Ерғали З., 2023 а: 10 б).

Жобада ұшқыр қиялымен көзге түскен заманауи өнер суретшісі Мансұр Смағамбетов болды. Ол өзінің «Мәсі» деп аталатын бастамасын таныстырған. Оның айтуынша, Лондонда орналасқан әлемдегі ең танымал Британ музейінде ХХ ғасырдағы «Мәсі» бейнесі артефакт ретінде қойылыпты. Бұл «Мәсінің» Қазақстанның Жетісу ауданынан табылғандығы өнер иесінің қиялына ерекше бір идея дарытады. Сондықтан қазақтың ұлттық нақыштағы дүниесі өз жерімізде орын тапса деген ой түйеді. Идея авторы өз туындыларында қазақтың ұлттық кодын сақтап қалатын жобаларға ерекше мән береді. Осы ретте ол креативті экономикаға үлес қосу мақсатында көшпелілер мәдениетінің жарқын көрінісі болып саналатын Лондондағы мәсінің мүсінін туристерді тартатын бір нысан

ретінде де өз жерімізде қоюды ұсынады. Қорыта айтқанда, креативті экономикаға үлес қосатын қиялы биік жастардың еңбегіне зор сеніммен қарап, мемлекет тарапынан лайықты қолдау көрсетудің маңызы арта түскен абзал.

Қорытынды

Шығармашылық индустрияны әлем елдері дағдарысқа қарсы құрал ретінде пайдалануды дұрыс деп санайды. Халықаралық деңгейде бұл саланың экономика мен мәдениет саласындағы шығыстардың өсуіне және индустриялық-инновациялық дамытуды нығайтуға үлесі зор. Креативті индустрияны енгізу арқылы жана жұмыс орындары ашылып, қоғамның дамуы мен тұрақтылығы артып, «шығармашылық экономика» қалыптасады. Инновациялық білім беру бағдарламалары құрастырылып, тиімді мәдени саясат іске асырыла бастайды. Дәстүрлі жұмыс орындарының қысқаруы арта түседі.

Зерттеуші, ғалым Е. Петренконың ұжымдық авторлармен жарыққа шығарған «Креативті индустрияны басқару» атты оқу құралындағы деректерге сүйенсек, онда Стив Джобс табысының 30%-ы инженерлік және математикалық ойлардан түскен. Ал 70 %-ы жаңа дизайн жасай алатын бір өнім аясында жаңа техникалық мүмкіндіктерді байланыстыратын және оның қажеттіліктерін болжай алатын адамдардың басқа гуманитарлық дағдыларына сәйкес келетіндігін айтады (Петренко Е., 2022).

Қазақстанда соңғы 5-10 жылда 239 жаңа кәсіптің түрі пайда болып, оның 95 – і трансформацияға ұшыраған. 129 кәсіпке мүлдем жойылып кету қаупі туған (Для чего был создан Атлас новых профессий Казахстана, 2024).

Сауда және даму жөніндегі БҰҰ конференциясы UNCTAD мәліметтеріне сүйенсек, 2002 жылдан әлем бойынша креативті тауарлардың экспорты мен импорты 2 есе өскен. Дамыған елдер болса креативті экономиканы экономиканың жетекші саласы ретінде таныды. Дәстүрлі салалар мен ауыл шаруашылығын ығыстырып, тұрақты экономикалық өсімге қол жеткізді. Халықты жұмыспен қамтудың жоғары деңгейі қалыптасты. Жапония 2010 жылы Экономика және өнеркәсіп министрлігінде Cool Japan тұжырымдамасын қабылдайды. Жапон экономикасын жандандырудағы шығыс индустриясының рөлі айқындалып, креативті индустрия мемлекеттің «жұмсақ күші» ретінде қолданыс тапты. Креативті индустрия арқылы қалалар мен өңірлерге қаражат тартып,

жергілікті нарықты ынталандырды (Петренко Е., 2024 а: 14 б].

«Креативтіліктің жаһандық рейтингі» (Global Creativity Index – 2015) зерттеуі креативті индустриялардың мемлекеттік экономикалық және әлеуметтік даму көрсеткішін «3Т» (талант, технология, толеранттылық) белгісімен бағалайды. Мәселен, 139 елдің осы критерийлер негізінде креативтілігі айқындалған.

Шығармашылық кеңістікті басқару технологиясы туралы зерттеулер жүргізген ғалым Д. Суховская адамдардың өзін-өзі еркін түрде көрсете алатын арнайы аумағының болуын маңызды деп санайды. Ғалымның пікірлеріне сүйенсек: «Креативті кеңістікті құрудың мақсаты – шығармашыл жастарды оқытып, түрлі дағдылармен алмасу, тәжірибе жасау, өзіндік көзқарас қалыптастыру үшін қажетті мүмкіндіктерді қамтамасыз ету. Шығармашыл кеңістікте адамдар білім беру қызметін орындап, түрлі мәдени іс-шараларға арналған алаң ретінде көрмелер ұйымдастырып, фильмдер көрсетеді. Шығармашылық кеңістіктің түрлеріне коворкинг, арт-орталықтар, арт-кварталдар, өнер орталықтары жатады (Суховская Д., 2013)».

Шығармашылық кеңістік ұғымы туралы ғалым: «Бұл – қаланың қолжетімді орындары, онда адамдар өз ойын еркін білдіріп, идеялар ұсынады. Өз жұмыстарын басқаларға көрсете алады. Ерекше өнімдерді жасаушы ретінде көрінеді», – дейді. Ал зерттеуші Г.Литвинцкая: «Шығармашылық кеңістік дегеніміз тек институционалды және ұйымдастырылған нысандар ғана емес, сонымен қатар адамдардың шығармашылық әлеуетін жүзеге асыруға бағытталған кез келген оқиға немесе спектакль болуы мүмкін» (Петренко Е., 2024 а: 17 б]., – деген ой түйіндейді.

2018 жылы Алматыда Британдық кеңес Ауылшаруашылығы институтымен бірлесіп, Қазақстандағы креативті индустрияларға зерттеулер жүргізді. Онда заңды тұлғаларды тіркеу, жұмыспен қамту, жалақы сияқты маңызды деректер көрсетілді. Қазақстанда креативті индустрияға арналған 17,5 мың кәсіпорын

жұмыс істейді. Кәсіпорындар арасында 2,1 % – көтерме және бөлшек сауда, 33,8 % – ақпарат және байланыс, 47,4 % – кәсіби ғылыми және техникалық қызмет, 9 % – өнер, ойын-сауық салалары бар.

Қазақстандағы British Council, өнер және креативті экономика жөніндегі жобалардың жетекшісі Галина Корецкаяның пікірлеріне сүйенсек, көлеңкелі экономиканың әсерінен адамдардың еңбекақысы мен жұмыспен қамтылуын, олардан түсетін табыс көлемін есептеу қиындықтар тудырады. Сонымен қатар елімізде креативті секторларда фрилансерлар жұмыс істейді (Кузнецова П., 2024).

Қазақстанда креативті экономиканың дамуы жөнінде ҚР Президентінің 2021 жылғы Жолдауында креативті индустрияны қолдау Қорын құру туралы айтылып өтеді. Соңғы 10 жылда креативті индустрия саласына салынған инвестицияның көлемі 4 есеге ұлғайған. Оның ҚР экономикасына қосқан үлесі 2,7 %. Осы салаларға арналған ҚР Үкіметінің қабылдаған 2021-2025 жылдарға арналған тұжырымдамасында оны іске асырудың жаңа тәсілдері көрсетілді.

Алматы қаласында креативті индустриялар саласында табысқа жеткен инфрақұрылымдық жоба Alatau креативті Хабы жұмыс істейді. Онда 700 – ге жуық адамға тегін шығармашылық үйірме мен шеберлік дәрістері ұсынылады. Сонымен қатар медиатека, Art Bi білім беру көрме орталығы іске қосылған.

Мәдени экономика тақырыбын зерттеуші, профессор Энди Праттың айтуынша, Қазақстандағы шығармашылық сектордың көлемін анықтауда қиындықтар көп. Мемлекет креативті индустриясы бар елдерді қолдаушы рөл атқаруы керек. Тек бақыламауы тиіс әрі не істеу керектігін ұсынбауы қажет. Заң шығарушы және басқару органдары креативті экономика деген не және оның мақсаты неде екенін түсіну керек. Сарапшылардың айтуынша, мемлекеттің басты атқаратын рөлі шығармашыл сектор өкілдері шоғырлана алатын алаңдар құрып, олардың өз идеяларын пысықтай алатын мүмкіндіктер жасауы маңызды болмақ.

Әдебиеттер

- Айтжанбайқызы Г. Креативті экономика – өзгеріс өлшемі. //Егемен Қазақстан, 8 қараша, 2022.
- Благова И. Зарубежный опыт развития креативных индустрий //Проблемы современных социокультурных исследований: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференций 27 октября, 2020. – Белгород: ООО Агентство перспективных научных исследований (АПНИ), 2020, – с 45-48.
- Быкай Ф. Креативті экономика – қандай экономика? // Егемен Қазақстан, 25 қазан, 2021.
- Бүркітбай М. «Корей толқыны» жаһанды қалай тербетеді? Егемен Қазақстан, 27 желтоқсан, 2021.

- Балгабаев С. Креативті индустрия: әдебиет және өнер //Қазақ әдебиеті, 15 қыркүйек, 2023.
- Deuze, M. (2007). Convergence culture in the creative industries. *International Journal of Cultural Studies*, 10(2), 243-263 p. https://www.andreadeak.com.br/pdf/cultura_convergencia_industria_criativa.pdf. (Accessed: 20.02.2024)
- Для чего был создан Атлас новых профессий Казахстана. URL:<https://inbusiness.kz/ru/last/dlya-chego-by-l-sozdan-atlas-novyh-professij-kazahstana> [Электронный ресурс]. (дата обращения:12.02.2024)7
- Grodach, C. (2013). Cultural economy planning in creative cities: Discourse and practice. **International Journal of Urban and Regional Research**, 37(5), 1747-1765 p. https://eprints.qut.edu.au/74431/1/Grodach_forthcoming_CE_Discourse_IJURR.pdf. (Accessed: 20.02.2024).
- Ерғали З. Креативті экономика: өнерді өрге жүздіру. //Егемен Қазақстан, 28 сәуір, 2023.
- Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. – Москва: ИД «Классика – XXI», 2007, -324 с.
- Жусупова А. Развитие креативной экономики: зачем нам это надо? [Электронный ресурс], URL:<https://ekonomist.kz/wp-content/uploads/2020/02/Развитие-креативной-экономики-зачем-нам-это-надо-scaled.jpg>, Ekonomist.kz, (дата обращения: 05.01.2024).
- Хокинс Д. Креативная экономика. – Москва: ИД «Классика – XXI», 2011, -322 с.
- Как развивается креативная экономика в Казахстане [Электронный ресурс]. URL: <https://forbes.kz/woman> (дата обращения: 02.02.2024).
- Кузнецова П. 10 самых востребованных компетенций будущего URL:<https://is20-2019.susu.ru/kuznetsova/2020/03/02/10-samyh-vostrebovannyh-kompetencij-budushhego/> 2.03.2020. [Электронный ресурс]. (дата обращения: 12.02.2024).
- Khlystova, O. (2023). Toward Sustainable Recovery and Inclusive Growth of the Creative Economy in a Post-COVID-19 World. https://www.researchgate.net/profile/Avril-Joffe/publication/361463635_How_Governments_Could_Better_Engage_with_the_Working_Practices_of_the_21st_Century_Creative_Economy/links/62b2f8e389e4f1160c92f624/How-Governments-Could-Better-Engage-with-the-Working-Practices-of-the-21st-Century-Creative-Economy.pdf#page=228 (Accessed: 20.02.2024).
- Қазақстан Республикасы Президенті мен Қазақстан Республикасы Үкіметінің Актілер жинағы. – Астана, 2023.
- Лендри Ч. Креативный город. – Москва: ИД «Классика – XXI», 2006, -399 с.
- Lee, H. K. (2017). The political economy of ‘creative industries’. *Media, Culture & Society*, 39(7), 1078-1088 p. https://kclpure.kcl.ac.uk/ws/portalfiles/portal/60966711/HKLee_Political_economy_of_creative_industries_accepted_version_13112016_.pdf (Accessed: 20.02.2024).
- Pratt, A. C. (2011). The cultural economy: A call for spatialized ‘production of culture’ perspectives. *International Journal of Urban and Regional Research*, 35(1), 128-139 p. <https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/12248/1/> (Accessed: 20.02.2024).
- Pratt, A. C. (2008). Creative cities: the cultural industries and the creative class. **Geografiska Annaler: Series B, Human Geography**, 90(2), 107-117 p. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1468-0467.2008.00281.x>
- Popiel, P. (2017). The tech lobby: Tracing the contours of new media elite lobbying power. **Communication Culture & Critique**, 11(4), 566-585 p. https://www.researchgate.net/profile/Pawel-Popiel/publication/331049004_The_Tech_Lobby_Tracing_the_Contours_of_New_Media_Elite_Lobbying_Power/links/5ef345a44585153fb1b0b2bd/The-Tech-Lobby-Tracing-the-Contours-of-New-Media-Elite-Lobbying-Power.pdf. (Accessed: 20.02.2024).
- Петренко Е., Королева А., Шаймерденова Р. Креативті индустрияны басқару. Оқу құралы. – Қарағанды: ҚарМУ, 2022. -63 б.
- Сағынтаев Б. Алматы: креативті экономиканы дамыту перспективалары. //Алматы ақшамы, 5 қазан, 2021.
- Суховская Д. «Қаланың креативті кеңістігі: лофтар, коворкинг аймақтары, арт аумақтар арқылы халықтың шығармашылық өлеуетін іске асыру //Молодой ученый. №10, 2013. – 650-652 б.
- Садыкова Э. Креативті экономика: әлемдік тәжірибе және Қазақстан. Л. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің хабаршысы. Экономика сериясы. 2021. №4, 92-102 бб.
- Tokbaeva, D. (2017). Creative Industries and Creative Economy: Taking Stock and Moving Forward. **Journal of Creative Industries and Cultural Studies (JOCIS)**, 9, 129-132 p. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9022176>. (Accessed: 20.02.2024).

References

- Aitjanbaiqyzy G. Kreativti ekonomika – ozgeris olshemi [Creative economy is a measure of change] //Egemen Kazakstan, 8 qarasha, 2022.
- Blagova I. Zarubezhnyj opyt razvitiya kreativnyh industrij //Problemy sovremennyh sociokulturnyh issledovanij: sbornik nauchnyh trudov po materialam Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencij 27 oktyabrya, 2020. [Foreign experience in the development of creative industries // Problems of modern sociocultural research: a collection of scientific papers based on the materials of the International Scientific and Practical Conference October 27, 2020]. – Belgorod: OOO Agentstvo perspektivnyh nauchnyh issledovanij (APNI), 2020, – s 45-48.
- Буқай Ф. Kreativti ekonomika – qandai ekonomika? [Creative economy – what kind of economy?] // Egemen Kazakstan, 25 qazan, 2021.
- Burkitbai M. «Korei tolqyny» jahandy qalai terbedeti? [How will the “Korean wave” shake the world?] //Egemen Kazakstan, 27 jeltoqsan, 2021.
- Balgabaev S. Kreativti industria: adebiet jane oner [Creative industry: literature and art] //Kazak adebieti, 15 qyrkuiek, 2023.
- Deuze, M. (2007). Convergence culture in the creative industries. *International Journal of Cultural Studies*, 10(2) 243-263 p. [p.https://www.andreadeak.com.br/pdf/cultura_convergencia_industria_criativa.pdf](https://www.andreadeak.com.br/pdf/cultura_convergencia_industria_criativa.pdf). (Accessed: 20.02.2024).

Dlya chego byl sozdan Atlas novyh professij Kazakstana [Atlas of new professions of Kazakhstan was created for that purpose]. URL: <https://inbusiness.kz/ru/last/dlya-chego-by-l-sozdan-atlas-novyh-professij-kazahstana> [Elektronnyj resurs]. (data obrashcheniya: 02.02.2024).

Grodach, C. (2013). Cultural economy planning in creative cities: Discourse and practice. *International Journal of Urban and Regional Research*, 37(5), 1747-1765 p. https://eprints.qut.edu.au/74431/1/Grodach_forthcoming_CE_Discourse_IJURR.pdf. (Accessed: 20.02.2024).

Ergali Z. Kreativiti ekonomika: onerdi orge juzdiru [Creative Economy: Bringing the Arts to Life]. //Egemen Kazakstan, 28 sauir, 2023.

Florida R. Kreativnyj klass: lyudi, kotorye menyayut budushchee [Creative class: people who change the future]. – Moskva: ID «Klassika – XXI», 2007, -324 s.

Zhusupova A. Razvitiye kreativnoj ekonomiki: zachem nam eto nado? [Development of the creative economy: why do we need it?]. [Elektronnyj resurs], URL: <https://ekonomist.kz/wp-content/uploads/2020/02/Развитие-креативной-экономики-зачем-нам-это-надо-scaled.jpg> Ekonomist.kz, 2020. (data obrashcheniya: 02.02.2024)

Hokins D. Kreativnaya ekonomika [Creative economy]. – Moskva: ID «Klassika – XXI», 2011, -322 s.

Kak razvivaetsya kreativnaya ekonomika v Kazakstane [How the creative economy is developing in Kazakhstan] [Elektronnyj resurs]. URL: <https://Forbes.kz/woman> (data obrashcheniya: 02.02.2024).

Kuznecova P. 10 samyh vostrebovannyh kompetencij budushchego [Atlas of new professions of Kazakhstan was created for that purpose]. URL: <https://is20-2019.susu.ru/kuznetsovapa/2020/03/02/10-samyh-vostrebovannyh-kompetencij-budushchego/> 2. 03. 2020. [Elektronnyj resurs]. (data obrashcheniya: 02.02.2024).

Khlystova, O. (2023). Toward Sustainable Recovery and Inclusive Growth of the Creative Economy in a Post-COVID-19 World. https://www.researchgate.net/profile/Avril-Joffe/publication/361463635_How_Governments_Could_Better_Engage_with_the_Working_Practices_of_the_21st_Century_Creative_Economy/links/62b2f8e389e4f1160c92f624/How-Governments-Could-Better-Engage-with-the-Working-Practices-of-the-21st-Century-Creative-Economy.pdf#page=228 (Accessed: 20.02.2024).

Kazakstan Respublikasy Prezidenti men Kazaqstan Respublikasy Ukimetinin Aktiler jinagy [Collection of Acts of the President of the Republic of Kazakhstan and the Government of the Republic of Kazakhstan]. – Astana, 2023. 233 b.

Lendri Ch. Kreativnyj gorod [Creative city]. – Moskva: ID «Klassika – XXI», 2006, -399 s.

Lee, H. K. (2017). The political economy of ‘creative industries’. Media, Culture & Society, 39(7), 1078-1088 p. https://kcl-pure.kcl.ac.uk/ws/portalfiles/portal/60966711/HKLee_Political_economy_of_creative_industries_accepted_version_13112016_.pdf (Accessed: 20.02.2024).

Pratt, A. C. (2011). The cultural economy: A call for spatialized ‘production of culture’ perspectives. International Journal of Urban and Regional Research, 35(1), 128-139 p. <https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/12248/1/> (Accessed: 20.02.2024).

Pratt, A.C. (2008). Creative cities: the cultural industries and the creative class. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 90(2), 107-117 p. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1468-0467.2008.00281.x>

Popiel, P. (2017). The tech lobby: Tracing the contours of new media elite lobbying power. *Communication Culture & Critique*, 11(4), 566-585 p.

Petrenko E., Koroleva A., Shaimerdenova R. Kreativiti industriyani basqaru [Creative Industry Management]. Oqu quraly. – Karagandy: KarMU, 2022. -63 b.

Sagyntaev B. Almaty: kreativiti ekonomikany damyту perspektivalary [Almaty: prospects for the development of creative economy]. //Almaty akshamy, 5 qazan, 2021.

Suhovskaia D. Kalanyn kreativiti kenistigi: loftar, kovorking aimaqtary, art aumaqtar arqyly halyqtyn shygarmashylyq aleuetin iske asyru [Creative space of the city: realizing the creative potential of the people through lofts, co-working areas, art areas //Molodoi uchenyi. №10, 2013. – 650-652 b.

Sadykova E. Kreativiti ekonomika: alemdik tajiribe jane Kazakstan [Creative economy: world experience and Kazakhstan]. L. Gumilev atyndagy Eurazia ultlyq universitetinin habarshysy. Ekonomika seriasy. 2021. №4, 92-102 bb.

Tokbaeva, D. (2017). Creative Industries and Creative Economy: Taking Stock and Moving Forward. *Journal of Creative Industries and Cultural Studies (JOCIS)*, 9, 129-132 p. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9022176>. (Accessed: 20.02.2024).

Авторлар туралы мәлімет:

Майкотова Галия Глеубергеновна (корреспондент автор) – филология ғылымдарының кандидаты, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, журналистика факультеті Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасының доценті (Алматы қ., Қазақстан, эл. пошта: e-mail: maikotova.galia1971@gmail.com);

Рамазанова Айгүл Әміргалиқызы – филология ғылымдарының докторы, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, журналистика факультеті баспагерлік-редакторлық және дизайнерлік өнер кафедрасының профессоры (Алматы қ., Қазақстан, эл. пошта: Aigulramazan65@mail.ru);

Әлмұхаметова Махаббат Құрмашевна – Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, журналистика факультеті баспагерлік-редакторлық және дизайнерлік өнер кафедрасының оқытушысы (Алматы қ., Қазақстан, эл. пошта: mahabbat-almukhatmetova@mail.ru);

Жолдас Фариза Азаматовна – Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, журналистика факультеті Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасының I курс магистранты (Алматы қ., Қазақстан, эл. пошта: Joldas.fariza@bk.ru);

*Ортай Жанерке Мұратханқызы – Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, журналистика факультеті
Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасының 1 курс магистранты (Алматы қ., Қазақстан, эл. пошта: zhanerke.ortay@gmail.com);*

Information about authors:

Maikotova Galiya (corresponding author) – candidate of philological sciences, associate professor of the press and electronic media department of the journalism faculty of Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: maikotova.galia1971@gmail.com);

Ramazan Aigul – Doctor of Philology, Professor of the Department of Publishing, Editorial and Design Art, Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: Aigulramazan65@mail.ru);

Almukhametova Makhabbat – lecturer at the Department of Publishing, Editorial and Design Art, Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: mahabbat-almukhametova@mail.ru);

Zholdas Fariza – 1st year master's student of the Department of Press and Electronic Media, Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: Joldas.fariza@bk.ru);

Ortay Zhanerke – 1st year master's student of the Department of Press and Electronic Media, Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Kazakhstan, e-mail: zhanerke.ortay@gmail.com);

Келіп түсті: 19 қаңтар 2024 жыл

Қабылданды: 7 сәуір 2024 жыл