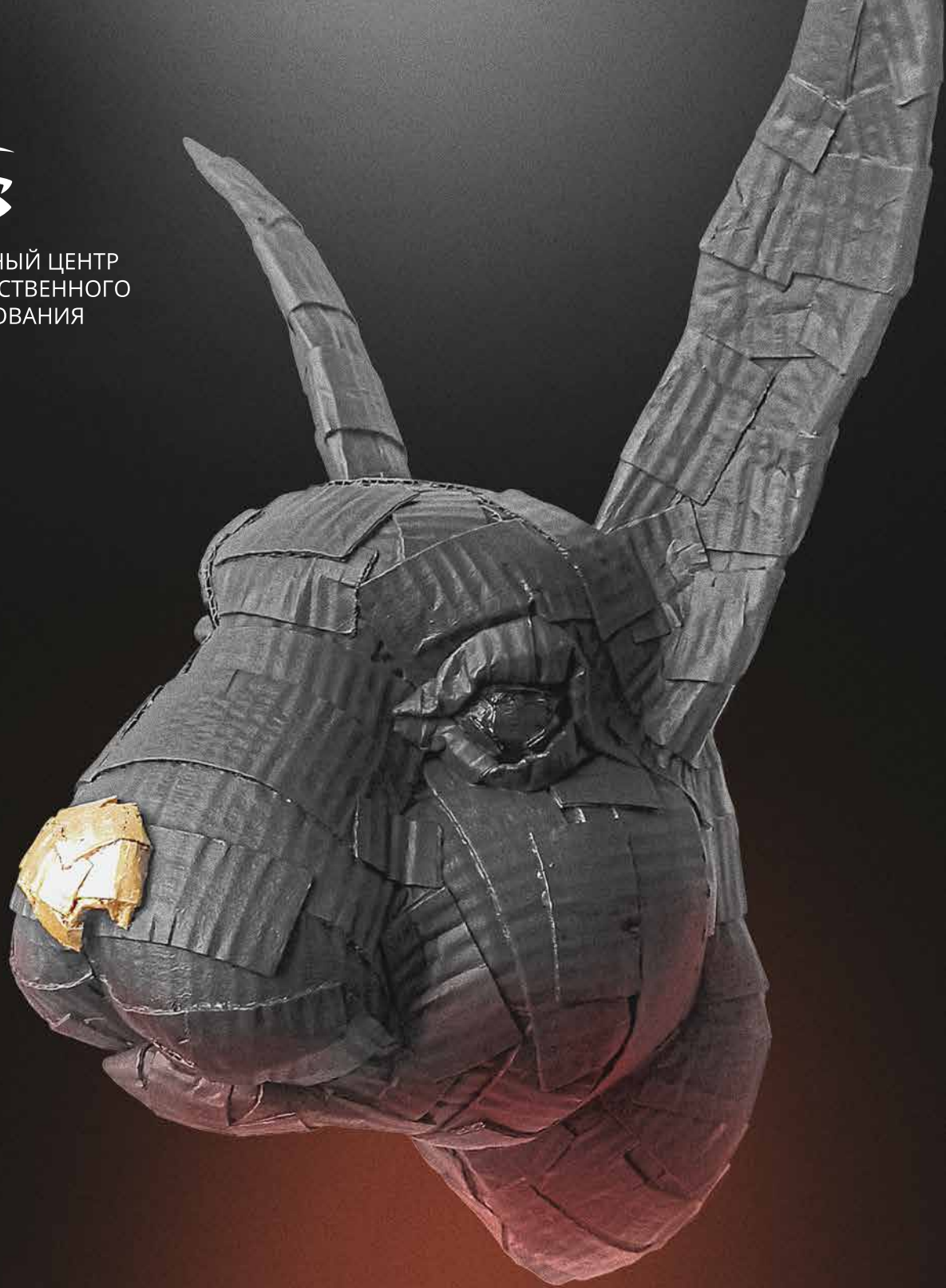




ВОСТОЧНЫЙ ЦЕНТР
ГОСУДАРСТВЕННОГО
ПЛАНИРОВАНИЯ



АРТ- ЭКСПЕРТНЫЙ ВЗГЛЯД
ИНДУСТРИИ
ДАЛЬНЕГО
ВОСТОКА 2024



АРТ-ИНДУСТРИИ ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА 2024

ЭКСПЕРТНЫЙ ВЗГЛЯД



Михаил Кузнецов

директор ФАНУ «Востокгосплан»

Мировая практика показывает, что основой для развития всей креативной экономики является арт-сфера. Она формирует образы и смыслы, которые рождают новые идеи в кино и моде, дизайне и архитектуре, рекламе и гастрономии, учебных и научных программах и социальных проектах, цифровых технологиях и даже в музыке.

Исследование развития арт-индустрии на Дальнем Востоке позволило объединить ведущих экспертов в этой сфере, чтобы найти ответы на следующие вопросы:

Что такое арт-индустрии сегодня в мире, России и на Дальнем Востоке?

Чем отличается арт от арт-индустрии и где мы находимся сейчас?

Что мешает развитию?

Что может помочь обеспечить рост и выход дальневосточных креаторов на российские и мировые рынки?

Эти вопросы во многом оказались новыми для креаторов, представителей бизнеса и управления в арт-сфере.

ФАНУ «Востокгосплан» выражает благодарность всем участникам исследования, кто своей деятельностью создает новые импульсы роста, а также внесшим вклад в прояснение сути ограничений и выработку рекомендаций по развитию арт-индустрий Дальнего Востока.

ОГЛАВЛЕНИЕ

5

Арт-индустрии

11

Экспертные оценки
развития арт-рынка
на Дальнем Востоке

24

Арт-предложение

32

Арт-спрос

36

Арт-регулирование

39

Рекомендации
по развитию

42

Приложения

50

Контакты и проекты

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ, СОКРАЩЕНИЯ

Креативные индустрии – особый сектор экономики, основанный на продаже товаров и услуг, являющихся результатом интеллектуальной деятельности. Существенную роль в производстве этих товаров и услуг играет развитие технологий и инноваций.

Арт – изобразительные и визуальные искусства

РФ – Российская Федерация

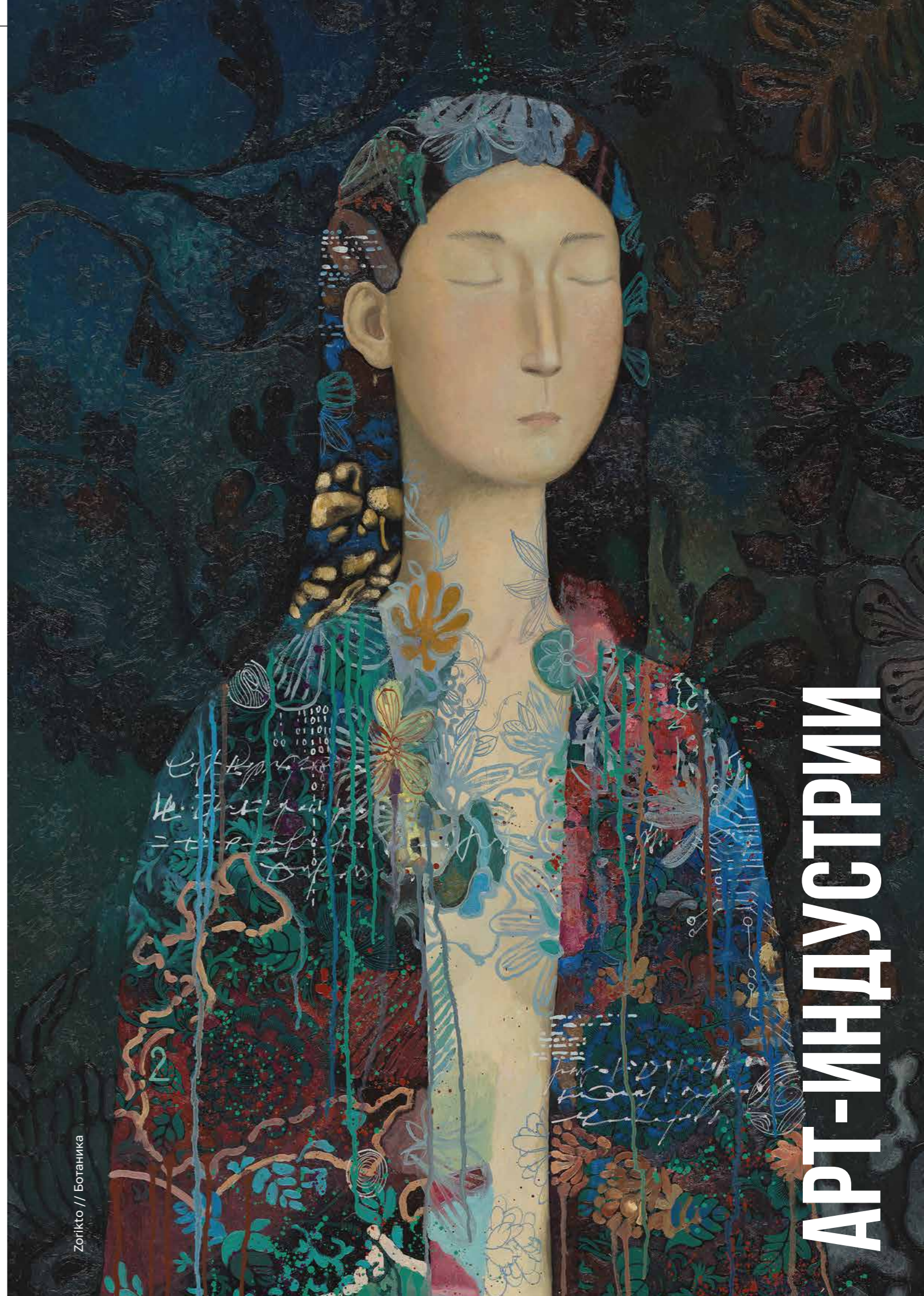
ДФО – Дальневосточный федеральный округ

КНР – Китайская Народная Республика

МСП – малое и среднее предпринимательство

ИП – индивидуальный предприниматель

АТР – Азиатско-Тихоокеанский регион



Zoriko // Ботаника

АРТ-ИНДУСТРИИ

АРТ В СИСТЕМЕ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

В России к креативным отнесены 13 индустрий (51 подгруппа ОКВЭД-2, на основе собирательной классификационной группировки видов экономической деятельности в области творческих (креативных) индустрий, утвержденной приказом Росстата от 21.12.2023 № 674) (приложение 1).

Арт является концептуальной основой развития большинства креативных индустрий, которая формирует смыслы и образы, используемые в них. Вклад арт-индустрий в креативную экономику недооценен.



ВИДЫ АРТА

Физические (классические)

Традиционная живопись

Зрительный образ, созданный посредством нанесения красящих пигментов на поверхности

Традиционная графика

Зрительный образ, созданный с использованием линий, штрихов, точек и пятен

Традиционная фотография

Статичное изображение на фотопленке, полученное при помощи фотокамеры

Скульптура

Объемная форма, выполненная из твердых или пластических материалов (глины, камня, дерева и т.д.)



Студия GorkoVenko // Neko

Цифровые

Цифровая живопись

Электронное изображение, полученное с помощью компьютерных имитаций традиционных инструментов художника

Векторная графика. Трехмерная графика и анимация

Цифровое изображение, созданное с помощью математических формул, определяющих положение объекта, его форму, параметры обводки и заливки

Цифровая фотография. Фото-арт

Изображение, полученное с помощью преобразования света светочувствительной матрицей.
Изображение, полученное соединением частей разных образов и графических элементов

Цифровая скульптура

Объемная форма, созданная с помощью специального ПО, позволяющего производить манипуляции с 3D-моделями

КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ И АРТ В МИРЕ

\$ 2,3 трлн

ежегодный доход от креативных индустрий – 3,1 % мирового ВВП в 2022 году

\$ 65 млрд

совокупный объем продаж на рынке арта (искусств и антиквариата) в 2023 году

+ 65 %

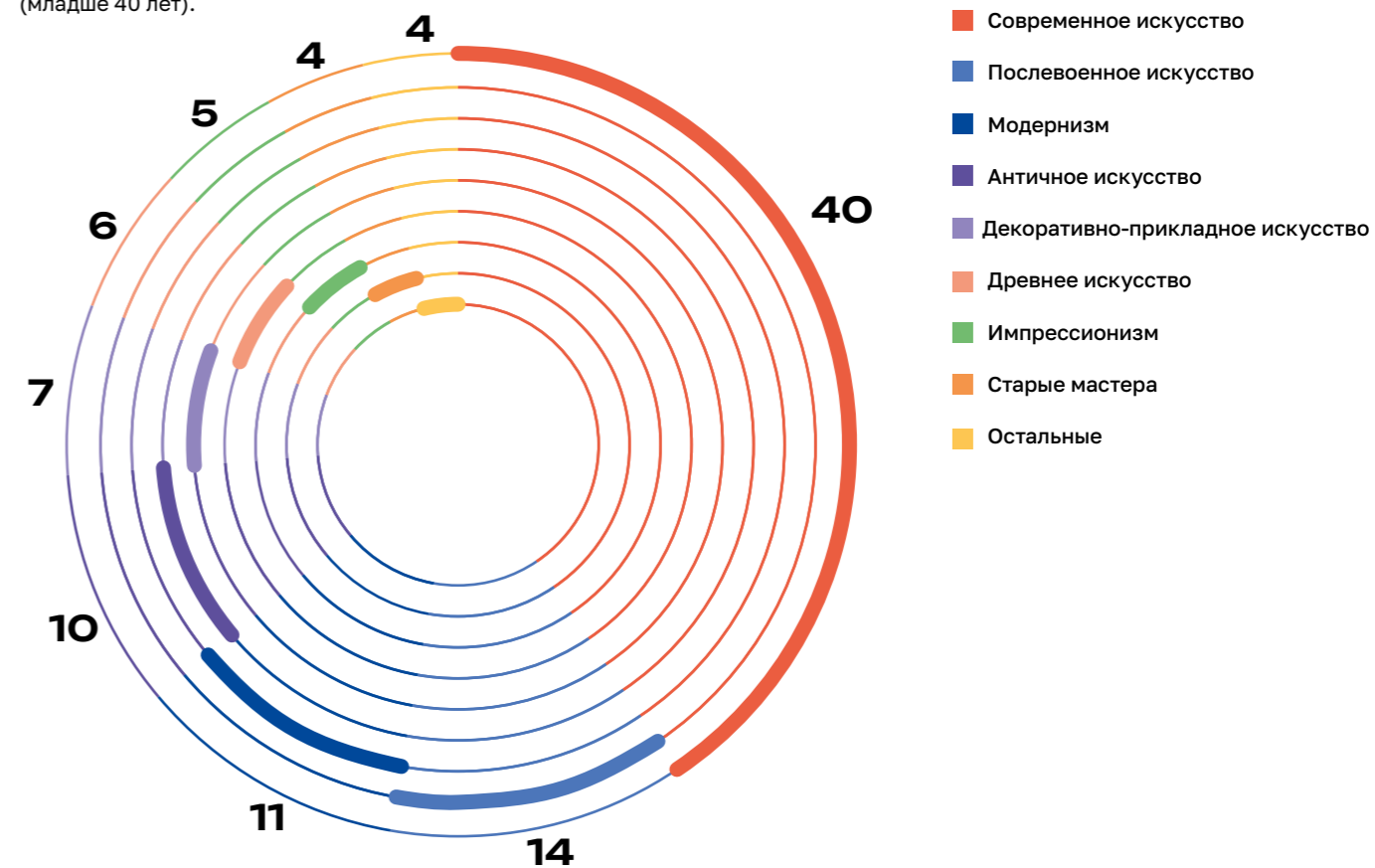
прирост оборота рынка арта в 2019–2023 годы

Для сравнения: мировые кассовые сборы в сфере кино и телевидения в 2023 году – \$34 млрд
Источники: Creative Economy Outlook 2024, Art Basel & UBS 2024, Gower Street Analytics 2024

Арт-рынок опередил по темпам роста традиционный фондовый рынок. Годовая доходность инвестиций в визуальные искусства оценена в 2022 году в 14 % (источник: The Fine Art Group, 2023). Аналогичный показатель развития фондового рынка – 12 % (источник: Standard and Poor's 500's / Fortune, 2023).

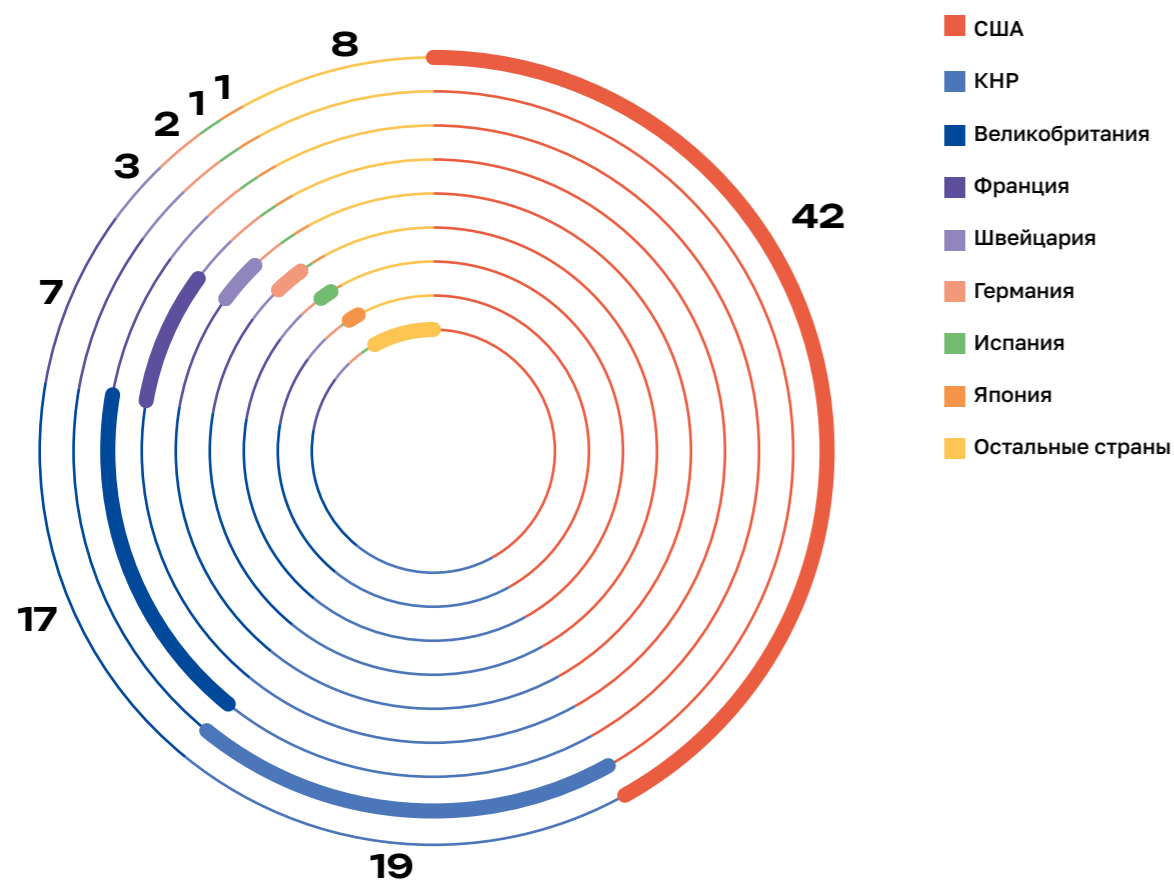
Структура арт-рынка в 2023, %

По данным аналитического отчета Artsy за 2023 год, важным фактором спроса является возраст работы: чем старше, тем ценнее. Наиболее высокую стоимость на вторичном рынке имеют «голубые фишки» – работы, которые стабильно растут в цене. К ним относятся произведения художников XX века, в том числе российских и советских. На первичном рынке первое место занимают современные художники (младше 40 лет).



АРТ В МИРЕ И РОССИИ

Структура арт-рынка в 2023 году по странам мира, %



0,04 %

доля России (\$ 25 млн)

Четыре основных региональных рынка – США, Китай, Великобритания и Франция – в 2023 году обеспечили 85 % объема продаж в стоимостном выражении. По данным отчета Art Basel & UBS, в 2024 году дилерские сделки по современному искусству являются наиболее востребованными в мире.

Источник: Art Basel & UBS 2024

КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ НА ДАЛЬНЕМ ВОСТОКЕ

15 300

субъекты предпринимательства

5 600

предприятия и организации

9 700

индивидуальные предприниматели

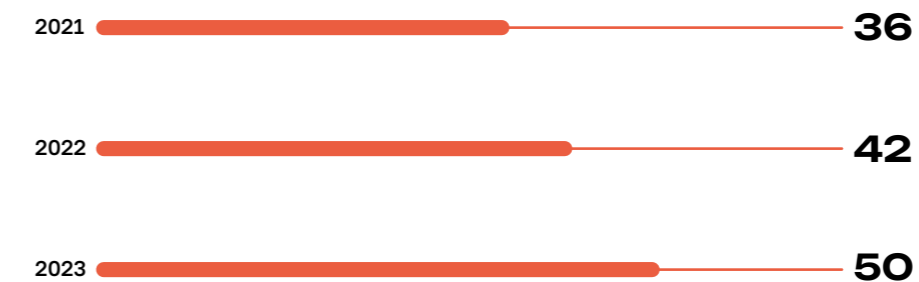
98 %

микро- и малые предприятия с выручкой до 800 млн руб. в год

4 %

доля креативных предпринимателей от общего количества

Суммарный объем выручки предприятий креативных индустрий, млрд рублей



+ 37 %

прирост выручки с 2021 года

0,5 %

доля выручки предприятий креативных индустрий от общего объема в ДФО

Топ-3 креативных индустрий по объемам выручки в 2023 году, %

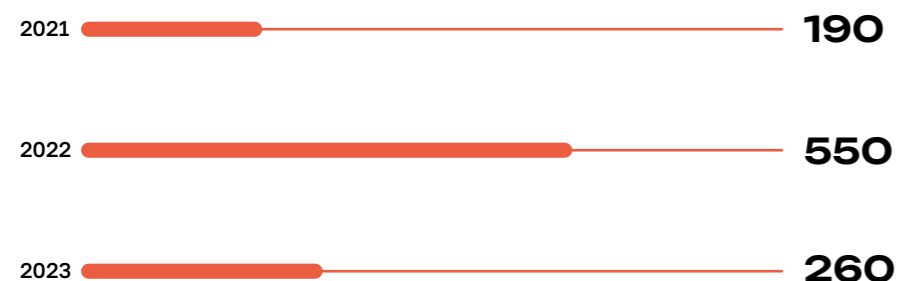


Топ-3 регионов по объемам выручки предприятий креативных индустрий в 2023 году, %



АРТ НА ДАЛЬНЕМ ВОСТОКЕ

Объем выручки предприятий
и организаций, млн рублей



+ 36 %

прирост выручки с 2021 года

0,5 %

доля от общего объема
выручки креативных индустрий
в ДФО

Лидеры по объему выручки
в арт-сфере в 2023 год, %



84 % в общей численности субъектов предпринимательства в арт-сфере ДФО сконцентрировано в области фотоискусства. Это обусловлено наличием внутреннего спроса на их продукцию и успешностью коммерциализации деятельности.

В четырех регионах округа зарегистрировано восемь коммерческих художественных галерей (ОКВЭД 47.7.5).

Наименее представленным видом арт-бизнеса является деятельность художников. Юридический статус в ДФО имеет один художник в Амурской области. При этом только в Приморском крае региональное отделение Союза художников России включает более 150 членов. Это означает, что художественная деятельность не является основной либо осуществляется преимущественно в ненаблюдаемом секторе экономики. Также проблема может быть связана с неполнотой статистических данных*.

В условиях ограниченности информации о развитии арта наиболее объективным методом исследования является опрос участников рынка.

Источник: «СПАРК-Интерфакс» на 14.05.2024

* Из четырех видов деятельности (ОКВЭД-2), входящих в индустрию изобразительных и визуальных искусств в России, Росстатом не публикуется информация по трем: производство изделий народных художественных промыслов (32.99.8); деятельность коммерческих художественных галерей, розничная торговля произведениями искусства в коммерческих художественных галереях (47.78.5); деятельность в области художественного творчества (90.03.2). По отдельным показателям данные представлены только по деятельности в области фотографии (74.20).

Информация о зарегистрированных в качестве самозанятых отсутствует.

Данил Цой // Ignis



ЭКСПЕРТНЫЕ ОЦЕНКИ РАЗВИТИЯ АРТ-РЫНКА НА ДАЛЬНЕМ ВОСТОКЕ



ОБ ЭКСПЕРТНОМ ОПРОСЕ

Цель:

выявление особенностей развития арта на Дальнем Востоке, определение ограничений и способов поддержки его развития.

География исследования:

11 регионов ДФО, города Москва, Екатеринбург, Харбин (КНР).

Период исследования:

февраль — май 2024 года.

Метод исследования:

экспертные интервью (42 участника). Выбор методики исследования обусловлен отсутствием систематической информации о масштабах, динамике и проблемах развития арт-сферы, а также нацеленностью на выявление ограничений, в том числе скрытых, имеющих важное практическое значение.

Охват сфер деятельности:

исследование сфокусировано на углубленном изучении проблем и возможностей развития деятельности креаторов художественного направления, которое преимущественно находится в ненаблюдаемом секторе экономики, но имеет высокий потенциал роста добавленной стоимости. Деятельность в области фотографии не включена в исследование в силу относительной успешности ее функционирования на арт-рынке без специальных мер поддержки.



Зорикто Доржиев

Художник, скульптор, книжный иллюстратор, заслуженный художник Бурятии.
Работы представлены в галерее «Ханхалаев»
Улан-Удэ

Мы живем в мире стереотипов: «Художник должен быть голодным», «Он должен думать только о творчестве, думать о деньгах — безобразно». Я считаю, что это не совсем правильно, а может быть, и кардинально неправильно.

Галерея — это не магазин

Чтобы в художественной сфере делать что-то целенаправленно и работать на результат, нужно подходить к этому очень системно. И тут в помощь могут быть институции — галерейные, продюсерские. Они прекрасно сформировались в музыкальной, театральной и киноиндустрии. Они должны развиваться и в арт-среде.

Двадцать лет назад, получив образование художника и выйдя, что называется, на вольные хлеба, я понял, что мне нужен галерист. Но на тот момент, в начале 2000-х, деятельность галерей была схожа с магазинной торговлей. Ты, человек без имени, вчерашний студент, пришел, принес пачку работ. Если они понравились владельцу или сотрудникам галереи, договариваетесь о цене, и дальше все работает по принципу магазина.

Продюсеры и продюсерство

Спустя время я начал сотрудничать с галереей Константина Ханхалаева. И это было уже совсем другое дело. Ханхалаев — музыкальный продюсер. Он в свое время вывел на большую сцену российские группы «Наутилус Помпилиус», «Чайф». Работал с Александром Барыкиным, Гариком Сукачевым, еще с парой десятков музыкальных коллективов, легендами русского рока. Затем обратил свое внимание на арт, с универсальным международным визуальным языком которого можно работать на мировом уровне. И все получилось.

Роль галериста, а точнее, продюсера велика. Потому что продюсер — человек, который вовлечен в глубинные процессы. Например, я, сделав серию эскизов, прикинув, что будет получаться в итоге, делюсь этим с продюсером. Дальше начинается совместная работа, мозговой штурм: как именно мы делаем это, в каком материале делаем, в каких размерах. А может быть, наоборот, сейчас притормозим, а потом, через 1-2 года, вернемся к этому.

Союз галереи и художника

На галерею «падает» огромная работа. В первую очередь стратегические задачи: определение ниши в арт-среде, превращение имени художника в бренд, планирование проектов. Помимо этого, она берет на себя ведение документации, организацию деловых встреч, участие в выставках и мероприятиях, сертификацию работ, оформление произведений, взаимодействие с разными структурами — академиями, музеями, министерствами.

Как сегодня должно выстраиваться взаимодействие мастера и галереи? Представим: я молодой художник, живу в условном Владивостоке. Там есть 6-7 галерей первоклассного уровня, и мне хотелось бы с ними сотрудничать. Я делаю рассылку, приходит ответ: «Спасибо, Зорикто, присланное вами крайне интересно, но у нас другая направленность. Мы не работаем с этникой, мы не работаем с пейзажами, мы работаем с абстрактной живописью». Хорошо, я начинаю задумываться над этой темой, исследовать, экспериментировать. И вдруг нащупываю, что мне она интересна. Через пару лет я снова отправляю им свои работы. И они говорят: «О, как вы изменились, приходите к нам, давайте обсуждать условия сотрудничества». То есть на меня воздействовала галерея, потому что она для меня является авторитетом. Магазин не может быть авторитетом для художника, а галерея — должна обязательно.

Про авторское право и доходы

Одной из первых тем наших бесед с Константином Ханхалаевым было обсуждение регистрации имени «Зорикто Доржиев». Да, имя художника сегодня становится брендом. Первый договор, который я подписывал с галереей, был на передачу исключительных прав. Это нормальная мировая практика.

Один из коллег по цеху как-то сказал мне: «Как же так? Большую часть гоно-

рара я должен отдать в галерею? Ведь я художник, я сделал это!» Но представим: ты продаешь свою картину, например, за 100 тысяч рублей и все деньги забирешь себе. Да, замечательно. А выставленная в галерею, эта картина будет стоить миллион рублей, и ты получишь, предположим, половину. Что выгоднее?

Это же чистая математика. Но с математикой дела у художников обстоят не всегда хорошо.

И вопрос, почему галерея должна получать большой процент, тоже имеет ответ. Повторюсь: галерист выполняет огромную часть работы. Он перечисляет зарплату сотрудникам, финансирует мероприятия, выстраивает логистику, оплачивает гостиницы. Берет на себя решение множества технических задач, вплоть до получения виз для мастера. Весьма приличных денег стоит участие в выставках. Например, павильон 7 на 5 метров в одном из арт-шоу в Сингапуре обходится в 40 тысяч долларов. Далеко не каждый художник может себе такое позволить. И это всего одна выставка. А подобных в разных столицах мира ежегодно проходят десятки. В том числе и в Москве. Галерея, которая работает сразу с несколькими успешными художниками, вывозит их произведения на такие арт-шоу по несколько раз в год. Это является частью ее стратегии.

Системность и воплощение идей

Когда художник говорит: «Я хочу просто творить, а остальное меня не волнует», он или кривит душой, или демонстрирует крайнюю недалекость. Мы живем в мире стереотипов: «Художник должен быть голодным» или «Он должен думать только о творчестве, думать о деньгах — безобразно». Я считаю, что это не совсем правильно, а может быть, и кардинально неправильно.

Системность важна и тут. Порой спрашиваешь у мастера: «У тебя классный

эскиз, а какого размера будет картина?» Он отвечает: «Еще не знаю». Уже на этом этапе чувствуется не просто неуверенность в своих силах, а даже нежелание задумываться над многими вещами. Когда я рисую эскиз, я четко понимаю, какого формата будет результат, в каком материале выполнен.

Обдумывая идею, я сразу предполагаю, что с ней произойдет дальше. Например, она выльется в отдельную выставочную тему, которая будет называться так-то или так-то. Может, понадобится подключить скульптурное направление, а может, что-то сделать в сфере цифровой анимации. Мы привлечем SMM-специалистов, напишем пару статей, запустим сопровождение проекта по телевидению, соцсетям... Это я привожу идеальный вариант. Иногда бывают моменты, когда эскизы или даже готовые работы могут какое-то время созреть. Вот есть картина, но она одна, и, если выставлять ее одну, это в большинстве случаев не сработает. Если же сделать серию — да, «выстрелит».

Что должен знать галерист?

Необходима институция, галеристов надо учить, воспитывать, растить. Нужна образовательная программа, большая база, включающая не только знания об истории искусства. Наверное, можно внести в учебную программу художественных вузов предмет «художник в современном мире». И вести его должен галерист.



Zorikto // Укротительница тигров



Виктор Моисейкин

Член Союза художников России, ювелир, владелец компании «Ювелирный дом MOISEIKIN», автор запатентованных технологий, в том числе «русской закрепки» (Waltzing brilliance) Екатеринбург

Я думаю, что госзаказ убивает искусство, инициативу, творчество. Когда государство начинает финансировать, оно закрывает систему, но дает тебе кислородную маску. И ты можешь разучиться дышать сам.

Что такое арт-индустрии?

В сегодняшнем мире две вещи обеспечивают максимальную прибыль — это все, что имеет приставки IT- и art-. Соединить «арт» и «индустрию» — значит поставить на поток образы, произведенные художником. При этом подразумевается, что идеи и люди, генерирующие эти идеи, постоянно воспроизводятся.

Задача арт-индустрии — создать изделие, которое приносит максимальную добавленную стоимость. Чтобы получить высокую прибыль, арт-объекты должны быть высокого уровня. Таких примеров у нас пока мало. Речь не просто о ремесле. В Японии, Китае производство маленьких сувениров из фарфора, дерева, бумаги доведено до совершенства. Это ремесло, переходящее в искусство.

В конце XIX века в России начали появляться промышленные мануфактуры. И наши производственники столкнулись с тем, что сделанный под Москвой ситец продавался хуже, чем европейский, обладающий такими же характеристиками. Император отдал распоряжение снарядить на государственные деньги экспедицию по городам и весям — за народными орнаментами. Результатом стал большой каталог, который раздали промышленникам. Они начали выпускать ткани с рисунками на основе русских мотивов. И это было так эффективно, что наш ситец стали охотно покупать не только в России, — он пошел и на экспорт. Вот это и называется арт-индустрия.

Современные тенденции таковы, что покупатели хотят именно эмоционального вовлечения. Изменилась схема потребления: оно стало более вдумчивым, осознанным. Молодежи требуется не просто бренд, а что-то манифестное, яркое, несущее в себе смыслы. Поэтому возникает арт. Это отражение запроса потребителей.

Вернуться к корням

Сейчас в мире на смену глобализации приходит локализация. Начинают развиваться локальные бренды, людям интересны аутентичные элементы. У многих наших регионов, например у Бурятии, Якутии, есть большой потенциал, чтобы выделиться. В аутентичности коренных народов для большинства людей есть что-то первобытное, природное, даже грубое, но и завораживающее. Люди устали от цивилизационного лоска, они хотят вернуться к корням. На базе национальных традиций надо создавать предметы искусства. Превращать ремесленные вещи в продукты, которые востребованы и успешно продаются на рынке. Связать это с развитием внутреннего туризма, пусть люди приезжают и покупают такие изделия на месте.

Как зажечь?

Нужно мотивировать людей делать продукцию, которая будет востребована. В Советском Союзе был госзаказ. Я думаю, что госзаказ убивает искусство, инициативу, творчество. Когда государство начинает финансировать, оно закрывает систему, но дает тебе кислородную маску. И ты можешь разучиться дышать сам.

Другое дело — создание среды. Что вы делаете, когда хотите зажечь огонь? Находите дрова, ветки, что-то, что готово загореться. Вы создаете среду. Чем можно мотивировать людей? Славой и деньгами. Не надо говорить растению: «Давай расти, давай расти!» Если есть вода, солнце и тепло, оно растет само. Ну а раз что-то не растет, значит, может быть, нет солнца? В случае с людьми — нет мотивации. Создание среды — это создание мотивации. Если рядом с тобой появится человек, который зарабатывает 300 или 500 тысяч рублей в месяц, это и будет мотивацией.

Идея как собственность

Хорошо, когда творец понимает: то, что он делает, должно приносить пользу. Ты просто рисуешь? Прекрасно, ты художник. Но ведь ты можешь быть художником, который зарабатывает на каждой новой идее максимально: переносит образы на футболки, кружки, использует в украшениях. И чем дороже материал, тем выше цена. Люди должны понимать, что интеллектуальная собственность существует, и патентовать свои идеи. Инструменты для этого уже продуманы. Художник может запатентовать сочетание красок, цвета, образы, названия, новый товарный знак и т.д. Это механизм в том числе для проверки себя. Например, Альберт Эйнштейн начинал свою карьеру с должности сотрудника патентного бюро. Он принимал заявки на патенты, читал все, что там есть, знакомился с новинками. Он шел туда за информацией. Ведь если нет новизны, то идея никому не нужна.

Кого нужно поддерживать?

Нужно создать творческую атмосферу, в которой молодые талантливые ребята будут творить, генерировать фантазии. Должны быть эксперты, которые оценят идею, инвесторы, которые могут ее подхватить, купить или развить, а также доступные ресурсы и кредиты под низкие проценты. Задача государства — настроить процесс.

Низкие кредитные ставки — хорошо, а вот гранты от государства — не очень. Если художник не понимает, что завтра ему необходимо будет отдать деньги, помогать ему просто бессмысленно. Любой продукт имеет смысл, если зарабатываешь на нем. Грантами надо поддерживать тех, кто уже чего-то добился и оказался в трудной ситуации. То есть не идею надо поддерживать, а человека. Но для этого он вначале должен реализовать себя. А просто так на идею

не надо давать деньги. Нельзя фонтанировать идеями в отрыве от реальности. Арт-индустрии должны быть конкурентными. Если вы хотите поменять менталитет людей, давайте им деньги за развитие, премии за победы в конкурсах.

Для развития арт-индустрии в стране должны быть производственные мощности, которые эффективно работают, должны быть ремесленники, которые способны эффективно реализовать все, что придумает художник.

Краеугольный камень

На одних золотых самородках можно построить целую индустрию. А если совместить самородки с нефритом, с костью? Драгоценные материалы помогают обосновать стоимость покупки. Любая идея, воплощенная в бумаге, будет стоить условно 100 рублей. Если эта же идея будет выполнена из камня — уже тысячу. А если из камня с золотом — три тысячи.

Нужна стратегия, четкая последовательность действий. Регулирование (налоговое, административное) в отношении крупных и малых компаний должно быть разным.

Для ювелирной отрасли важно, чтобы было сырье. Нужны сильные государственные рычаги для запрета вывоза сырья без переработки. Либо, если ты вывозишь сырье без переработки, то обязан платить налог, и на эти деньги мы будем развивать индустрию.

Творческая среда в России должна совершенствоваться, потому что развитие страны будет непосредственно связано с развитием творчества. Если творчество не будет развиваться, никакие ресурсы нам не помогут.

У Дальнего Востока огромный потенциал. Но ему надо помогать развиваться.





Григорий Горковенко

Архитектор, предметный и интерьер-дизайнер, создатель бренда GorkoVenko и дизайнерской студии RIM Хабаровск

Арт-индустрия соединяет искусство и бизнес, а художник должен найти баланс между первым и вторым. Иногда приходится выбирать: либо ты придумываешь что-то для себя и просто творишь, либо зарабатываешь. Ты делаешь выбор всегда.

В чем смысл дизайна?

Мы не умеем продавать на мировом рынке российский дизайн. Он всегда был в тени. На самом деле это даже хорошо, потому что в тени обычно рождается что-то по-настоящему необычное и ни на что не похожее.

Стремление быть похожим на кого-то претит самому смыслу дизайна. Дизайн (да и искусство в целом) — это то, что ты берешь у внутреннего себя. И если это находит отклик у людей, значит, все получилось. В дизайне сегодня нужно уходить в качество, а не в количество. Это похоже на принцип в восточной культуре, когда каждая деталь в пространстве продумана и каждая деталь имеет свой смысл. Художники — люди с максимально обнаженной душой. уязвимые. Наверное, все искусство идет через боль. Я считаю, самый правильный путь — делать что-то новое, свое, и делать это с душой, с подтекстом, с определенной миссией, наконец. Как артисту и художнику выходить на высокий уровень? Нужно рисковать. Делать порой то, что тебе кажется не совсем рентабельным. Были моменты, когда мы осознавали, что шли на большой финансовый риск. Но начинали изготовление изделий, которые должны были «выстрелить».

Как выйти на арт-рынок?

Нет методички для успешной работы. Есть методичка, как выполнить какую-то определенную задачу до определенного этапа. Но после этого этапа ты не будешь знать, что тебе делать дальше, именно потому, что до сих пор ты шел по методичке.

Арт-индустрия соединяет искусство и бизнес, а художник должен найти баланс между первым и вторым. Иногда приходится выбирать: либо ты придумываешь что-то для себя и просто творишь, либо зарабатываешь. Но даже

для свободы творчества нужна определенная стабильность. Она не дается просто так — нужно быть интегрированным в общество и понимать его потребности. Мне кажется, что большинство художников вообще находится вне контекста. Эти люди не откроют свои бизнесы, им это не надо. Они просто могут делать то, что умеют. И их можно объединить. Мы в своей студии так и сделали — создали коллаборацию серьезных художников, которые, может быть, не могли дальше развиваться в одиночку. И под своей эгидой начали давать им эту возможность максимально повышать свои навыки, вырастать до проектов, которые можно представлять на мировом уровне.

Необходимо связующее звено между художниками, у которых пока нет возможности себя показать, с одной стороны, и клиентами — с другой. Способны ли таким звеном быть арт-дилеры? На мой взгляд, художники могут пойти за арт-дилерами, но ненадолго и недалеко. Слишком много примеров, когда для художника подобное сотрудничество было невыгодным. Поэтому я говорю о коллаборации. Есть крутые мастера, их много, но они привыкли развиваться в другом формате. И если у тебя цель достичь чего-то в арт-индустрии, ты идешь с ними к этой цели под своим флагом. Только так сможешь и понять продукт, и заручиться уважением состоявшихся творцов.

Роль лидера в арт-коллаборации

Нужно вдохновлять художников. Как? Легко: делать все очень круто, рвать все границы, и тогда остальные тоже подумают: «О, неужели так можно?»

Я за то, чтобы не было войны между художниками. Можно и поодиночке работать, но вместе получится создать что-то неизмеримо большее, нежели

ты бы это делал сам. Важна энергетика общей цели. Конечно, появляются локальные ограничения. Нам уже года три назад стало понятно, что наши мастера не успевают за ростом спроса, несмотря на то, что мы максимально усиливаем выпуск. Такая ситуация вынуждает действовать чуть иначе и идти другим путем — в производство.

Моя цель — становиться ближе к более широкому кругу людей посредством искусства. Я хочу, чтобы у нас было самостоятельное развитие, на мировом уровне, которое сможет увлечь людей и вдохновлять их на хорошие и добрые дела. И чтобы у нас было производство в России, максимально большое производство.

Масштабирование против уникальности

Когда компания развивается до такого масштаба, до завода, это уже получают совсем другие рамки. Но при этом я стараюсь параллельно оставаться и в эксклюзивном, топовом формате, штучном.

Мощь производства в определенной стадии теряет «человечность». Не хотелось бы к этому прийти. Поэтому, мне кажется, должна быть определенная граница. Как сохранить уникальность, ориентированность на человека и при этом вести успешный крупный бизнес? Наверное, нужно просто в каждом моменте, в динамике принимать правильные решения — жесткие планы здесь не всегда помогут.

Мне не очень нравится, что происходит с брендами, когда они выходят на мировой уровень. Они теряют в качестве, в айдентике, подстраиваясь под общее. Если для того, чтобы быть крутым, необходимо менять свою идентичность, такая цель выглядит странной.

Обоснованная поддержка

Мне кажется, чтобы усилить искусство России, нужно его поддерживать — много и на всех уровнях. Открывать арт-площадки, находить правильных людей для управления ими. Привлекать широкий спектр художников в диджитал, формировать передовые направления, делать все, чтобы этим было модно заниматься. Пока есть ощущение, что поддерживается что-то не совсем адекватное времени. Нужно подходить к развитию арт-индустрии в комплексе. Пока у нас мало механизмов, которые реально могут поддержать и популяризировать искусство. Очень важно, когда ты продвигаешь что-то «подчеркнутое» государством. Сегодня нужно, наверное, больше объяснять и показывать силу дизайна, его влияние на окружающий мир.

Но искусство — это все же история про личное, и больше нужны, наверное, не суперогромные пространства, а модная галерейная среда. Доступная. Надо перебороть сложившееся представление о том, что модно — значит дорого и сверхдорого.

Хорошо, когда государство дает обоснованную поддержку. Ведь бывает, что у человека есть крутая идея, а он вынужден копить деньги на ее реализацию и делать что-то не относящееся к искусству. Поэтому, может быть, нужно поддерживать художников. Тех, кто этого достоин. И не грантами. Стипендии для молодых, начинающих — другое дело. Но вдохновлять нужно и само общество. Направлять на зарабатывание эстетики во всех областях — в диджитал, в визуальном пространстве, галерейном. Мы все стремимся к одной и той же цели. Мы делаем мир прекраснее. Тем более что он так в этом нуждается.





Лю Минсю

Директор музея русского искусства «Солнечный остров», председатель Харбинской торговой палаты, коллекционер Харбин, КНР

Взаимодействие в сфере искусств позволяет жителям Китая лучше понять культуру и историю России. Это ведет к дружбе двух стран и двух народов.

Мост творчества

Коллекционировать произведения русского искусства я начал в 1988 году — именно тогда наши страны подписали соглашение о безвизовом туризме, став ближе друг к другу. Направление Благовещенск — Хэйхэ в то время было для русского искусства мостом в Китай. Можно сказать, что в Пекине, Харбине, Шанхае, Далайне и других городах через приграничный Хэйхэ происходило узнавание русской живописи нового времени.

Мой друг Александр Тихомиров

Тогда же я познакомился с талантливым художником из Благовещенска Александром Тихомировым и понял, что ваши творцы стремятся к международному общению, они хотят использовать культурные связи, чтобы улучшить понимание и доверие между народами. Тихомиров познакомил меня с другими художниками. Он был, можно сказать, дипломатом, ему казалось важным развивать русское искусство и выводить его на международный уровень.

Александр Тихомиров — автор нового направления в живописи «Оконопись». Это религиозные сюжеты, которые изображены на старых оконных ставнях. В России за пределами Амурской области его работы не очень известны. Но в Китае Тихомирова знают хорошо, его творчество очень влияет на людей. В нашем музее насчитывается 10 000 произведений российских художников, и среди них 200 картин Александра Тихомирова — это самая большая коллекция работ мастера. Кстати, в Пекине в мае этого года прошла его юбилейная выставка, он действительно популярен у нас. В его творчестве —

милосердие, доброта, чистота, оно дает свет, спокойствие и радость. Это как если бы Бог отправил на землю ангела, чтобы тот принес мир и добро.

Кто ценит русское искусство?

В Китае очень ценятся и пейзажи, в том числе русские. В них отражается любовь к природе, любовь к жизни. Такое искусство неподвластно времени. В мире сейчас очень много художников, особенно молодых, рисующих абстрактные картины. Часто это хорошие работы, но я думаю, что по-настоящему вне времени именно искусство, близкое к реалистическому.

В наших галереях есть картины, которые можно купить. Китайцы, кроме пейзажей, с удовольствием приобретают натюрморты, предметы декоративно-прикладного искусства. Конечно, люди, которые приходят к нам, в основном рассуждают категориями «красиво» или «некрасиво». Профессионалы — другое дело, они читают мысль картины. Чтобы произведения художника продавались лучше, потенциальные покупатели должны знать об этом мастере. Когда мы расскажем о нем людям, покажем его работы, он станет известным и им будут интересоваться, только тогда он сможет хорошо зарабатывать.

«Солнечный остров» в Китае

Мы часто приглашаем русских художников на наш «Солнечный остров» в Харбине в творческие командировки. Оплачиваем билеты на самолет, проживание (обычно два месяца), начисляем зар-

плату в зависимости от статуса мастера и его известности. Сегодня это в среднем 20 тысяч юаней в месяц, а самое большое вознаграждение составляло 40 тысяч юаней в месяц. Художник работает, его произведения пополняют наши галереи, на их продаже мы зарабатываем на аренду зданий и зарплату. Мы не указываем, что, сколько и как рисовать, это решают сами художники, они самостоятельны, мы даем им великое уважение и свободу творчества. За 20 с небольшим лет на «Солнечном острове» поработали около 300 русских мастеров.

Как мы находим художников в России? Сотрудничаем с российскими культурными организациями, в том числе с Академией художеств, с известными художниками, искусствоведами. Получаем информацию от них, смотрим работы и выбираем исходя из этих данных.

Люди искусства в России сейчас не всегда много зарабатывают, выход на международный рынок может быть для них очень полезен. У большинства русских художников ограничен канал сбыта. Китайский рынок шире, здесь можно заработать. Я убежден: местные власти в каждой стране, союзы художников, другие организации культуры должны помогать творцам реализовать свой талант на международном уровне. Все проекты, которыми я занимался, получали государственную поддержку. Например, очень сильно нам помогла администрация города Харбина — с помещениями, с финансами.

Спрос оживится

В Китае в последние 10 лет спрос на произведения искусства тоже немного снизился — изменилась экономическая ситуация. Но я думаю, что в ближайшем будущем этот спрос оживится. Меня иногда спрашивают: «Не перенасытится ли наш рынок картинами русских художников?» Но все зависит от того, насколько хорошие произведения мы представим на нем. Покупателей много, духовные потребности людей растут, желание приобретать картины никуда не денется. Население Китая — 1,4 миллиарда человек. И с развитием в нашей стране экономики, здравоохранения и образования потребность в искусстве будет только возрастать.

Я считаю, что культурное общение и сотрудничество поддерживают работу международного «организма». Взаимодействие в сфере искусств позволяет жителям Китая лучше понять культуру и историю России. Это ведет к дружбе двух стран и двух народов.



Александр Тихомиров // Благовещение



Юлия Шабала

Заместитель генерального директора по устойчивому развитию и корпоративным вопросам компании «Удоканская медь»
Москва

Нужно свободно мыслить, быть хотя бы иногда свободными от решения повседневных проблем, чтобы быть готовыми воспринимать объекты искусства, задуматься о смысле и насладиться их эстетикой.

Атмосфера города

Для компании «Удоканская медь» важно приобщить людей к тому, к чему они не могут прикоснуться в обычной ежедневной жизни. Ежегодно в столице Забайкальского края при поддержке компании проходит Забайкальский международный кинофестиваль, фестиваль джаза Олега Лундстрема.

Изменение культурного кода городов отражает их уникальность. Так, на Театральной площади Читы мы открыли граффити с изображением джазмена, композитора и дирижера, коренного читинца Олега Лундстрема. Мы очень тщательно подходили к выбору художника, хотели, чтобы мурал выглядел современно, но при этом вписывался в архитектурный комплекс одной из главных площадей города. В итоге портрет Лундстрема написал мастер из Серпухова Роман Мураткин.

При этом атмосферу города и качество жизни в нем, безусловно, создают не муралы или, скажем, парки, а в первую очередь освещение, безопасность, чистота, целые тротуары. Если купить 10 мусороуборочных машин, это, возможно, добавит культуры больше, чем памятники искусства.

Социальная функция бизнеса

Культура неотделима от социальных запросов. Нужно свободно мыслить, быть хотя бы иногда свободными от решения повседневных проблем, чтобы быть готовыми воспринимать объекты искусства, задуматься о смысле и насладиться их эстетикой.

Поэтому компания «Удоканская медь» ежегодно реализует мероприятия, направленные на развитие поселка Новая Чара – ближайшего к нашему предприятию населенного пункта. Это одна из социальных функций нашего бизнеса. Совместно с администрацией Каларского округа и Московским центром урбанистики разработана концепция развития поселка. Безусловно, эффективно реализовать такую концепцию возможно только при условии вовлеченности местной власти и всего населения. Пока эти решения ждут воплощения.

Но уже сейчас в Новой Чаре при нашем участии построили стадион и многофункциональный сквер, установили детские площадки, крытый хоккейный корт. А рядом на пяти домах поселка появились муралы на темы традиционных забайкальских сюжетов, максимально отражающих уникальность севера Забайкалья. Их нарисовал приехавший по нашему приглашению известный стрит-арт-художник.

Как заинтересовать искусством

Культурные и социальные проекты часто идут рядом. В рамках «Открытого пленэра» мы привозим студентов Забайкальского краевого училища искусств в Каларский округ, и в течение недели они пишут этюды – месторождение меди, урочище Чарские пески в национальном парке «Кодар», Апсатский водопад, озеро Люксюгюн, гору Зарод. Их картины выставляются на выставке «Вдохновение Удокана» в картинной галерее или в краевом музее.

Мы привозили на Удокан знаменитого скульптора Даши Намдакова, родились идеи проектов с использованием местного колорита, местных материалов. Его вдохновение и наша концепция могут создать фантастический по силе продукт.

Не всегда все проходит с первого раза, не все новое воспринимается сразу. Когда мы пришли с идеей муралов, инновационных скверов, нас не все поняли. Зато сейчас каларцы гордятся своими муралами, а сквер считают достопримечательностью Новой Чары. Это уже часть их культуры.

И начинать надо с детей и со школ. Если ребенок учится в светлом классе, ходит по чистым коридорам, то с большей вероятностью в дальнейшем он заинтересуется искусством во всех его формах.



Александр Демкин // Удоканский медведь



Студия GorKoVenko // Runo

ОБРАЗОВАНИЕ

Особенности художественного образования в России

В России исторически сформировалась сильная академическая школа изобразительного искусства, получившая мировую известность. Основной акцент в преподавании делается на передачу мастерства.

По мнению некоторых экспертов, другой стороной медали российского обучения является формирование с детства практики копирования и наработки ремесленных навыков. Такой подход устанавливает рамки, ограничивает способы самовыражения, не дает проявить себя и найти стиль, не развивает нестандартность мышления. Выход за рамки означает создание чего-то уникального.

Существенным недостатком профессионального арт-образования является недостаточность внимания к современным трендам на рынке художественных произведений, новым технологиям, в том числе запатентованным (сочетание цветов, материалов, приемов, форм, механизмов, инструментов и т.д.). Это не позволяет начинающим художникам сформировать понимание того, что еще не сделано. Отсутствует ориентация на создание коммерческого продукта, учитывающего спрос на него на российском и мировом рынках.

Потенциал развития сферы образовательных услуг

Дальний Восток является родиной именитых мастеров, признанных мировым арт-сообществом. В то же время авторские школы здесь не сформировались. При этом в России и в странах АТР отмечается высокий спрос на обучение мастерству и философии известных дальневосточных креаторов. Создание таких центров на их родине позволит привлечь ценителей искусства и осуществлять экспорт образовательных услуг.

Владислав Цап

Художник, член регионального отделения Всероссийской творческой организации «Союз художников России», город Биробиджан

«Детям в японских школах искусства дают задание — нарисовать шум дождя или вкус яблока. Я не смогу нарисовать. Нарисую дождь и яблоко, а вкус или шум — это, знаете, как улыбка Чеширского Кота. Кот — пожалуйста. Улыбающийся кот — да. А улыбку без кота вы можете представить? Для этого необходимо развивать с детства нестандартность мышления».

ИНФРАСТРУКТУРА

Площадки для демонстрации произведений искусства

Для художников одним из самых простых и эффективных способов рассказать о своем творчестве является демонстрация работ публике в выставочных залах, галереях, музеях. Данные формы взаимодействия художника и потребителя относятся к наиболее статичным и традиционным. Однако и таких площадок не хватает, а их качество не всегда соответствует сложившимся потребностям креаторов.

В современном мире новые технологии позволяют использовать различные варианты демонстрации искусства. Меняются традиционные арт-пространства. Цифровые выставки включают элементы, реагирующие на движение, — сенсоры, передающие звуки и запахи. Эти пространства создаются для более точной передачи чувств и эмоций и позволяют зрителю взаимодействовать и вовлекаться в творческий процесс. Они становятся элементами креативной экономики — живыми, яркими, «продающими», способными стать драйверами экономического роста территории.

Набирает силу онлайн-формат. У зрителя есть возможность повышать насмотренность, не выходя из дома.

Виктор Шалай

Директор государственного объединенного музея-заповедника истории Дальнего Востока им. В.К. Арсеньева, член совета при президенте России по культуре и искусству
Владивосток

«Музей является инструментом культурной политики государства. Он учрежден для того, чтобы сохранить, изучить и предъявить культурное наследие. Государство, выделяя финансирование на музеи, покупает в первую очередь эту услугу. На этом можно было бы остановиться. Но музеи могут пойти дальше, и это будет зависеть исключительно от самих музеев: их кадрового наполнения, широты мысли отдельных специалистов, которые на данный момент работают здесь. От того, насколько они современны и приспособлены работать с теми или иными технологиями. Новые технологии развиваются опережающими темпами, и важна способность музея «оседлать» их, использовать их на благо собственного развития.

Например, мы хотим показать, насколько у нас уникальная коллекция. Выбираем орнаменты на этнографических предметах. Дизайнеры своей творческой мыслью превращают их, например, в открытки. И это не основная деятельность музея, но она нам нужна, потому что с ее помощью мы продвигаем свою коллекцию и получаем дополнительный доход. Может ли музей этого не делать? Конечно, может. Должен ли он это делать? По-хорошему, если появляются такие возможности, — должен».

Алексей Чеблук

Заместитель министра культуры и архивного дела Приморского края
Владивосток

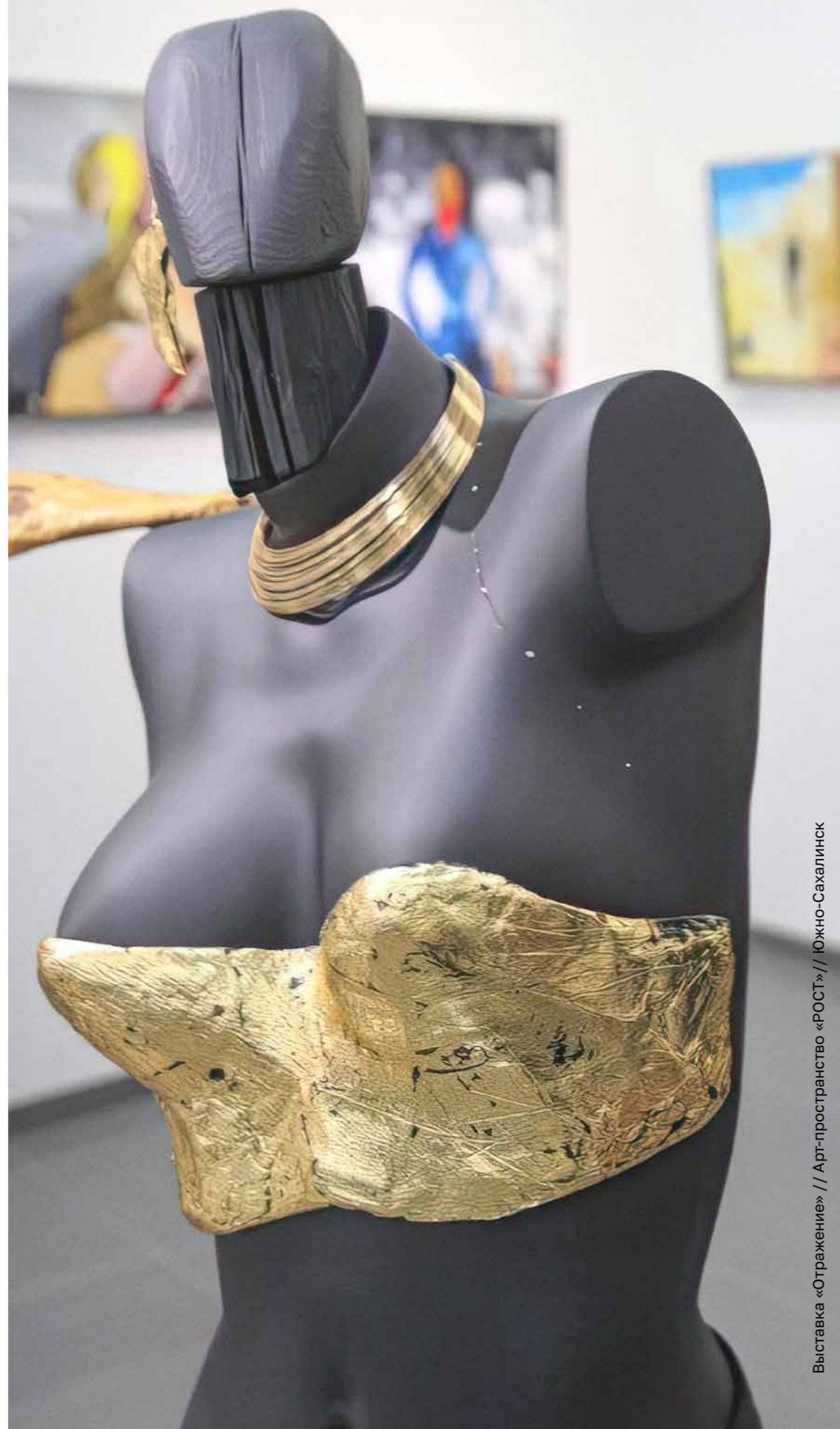
«Дом культуры в селе — это не только место, где можно потанцевать, попеть песни. Такие учреждения должны стать досуговыми центрами, объединяющими разные направления предпринимательства в сфере креативных индустрий, в том числе гастрономии».

Дома культуры как арт-пространства муниципалитетов

Сохранившаяся сеть домов культуры в России — часть советского прошлого. Для малых и сельских территорий данные объекты являются средоточием культурной жизни. Однако формат их деятельности ограничен регламентом, не позволяющим осуществлять предпринимательскую деятельность. Перспективным направлением представляется развитие на их основе муниципальных центров креативных индустрий, с возможностью ведения предпринимательской деятельности. Больше вовлечение местных жителей в этот процесс позволит создать альтернативный досуг, обеспечить занятость и доходы.

Праздники, объединяющие индустрии

В российской и международной практике есть опыт мероприятий, формирующих вокруг себя культурное и экономическое пространство. Например, ежегодный фестиваль «Праздник топора», который проводится в парке «Околица» на окраине Томска. Ежегодно фестиваль посещают более 150 тыс. человек. Он стал точкой притяжения для бизнеса, туристов и жителей города.



Выставка «Отражение» // Арт-пространство «РОСТ» // Южно-Сахалинск

Места для творчества и коммуникаций

Мировая практика показывает, что арт-пространства являются центрами притяжения не только креаторов, но и международных туристических потоков. Это места встречи креаторов, бизнеса и покупателей, где создаются идеальные условия для самовыражения, сотрудничества и коммуникации, продвижения художников и развития арт-среды.

В КНР (Пекин) действует площадка 798 Art Zone, которая получила широкую мировую известность. Большинство дальневосточных экспертов являются частыми ее посетителями.

В ОАЭ арт-квартал Alserkal Avenue — важная точка культурного облика. Пространство объединяет художественные галереи (более 20), кафе, рестораны, модные шоурумы и концертные площадки, отражающие мировые тренды современного искусства.

В России существуют арт-площадки мирового уровня. Например, в Москве действует «Винзавод» — первый и самый большой частный центр современного искусства страны, Дом культуры «ГЭС-2» и другие арт-пространства.

Арт-площадки, созданные в России и за рубежом, преимущественно расположены на заброшенных территориях бывших промышленных объектов.

Для них характерно наличие сильной креативной личности — спонсора их организации и развития.

В ряде дальневосточных городов успешно функционируют площадки, создающие благоприятные условия для развития креаторов в сфере арта. Например, во Владивостоке с 2013 года функционирует единственная на Дальнем Востоке частная арт-резиденция «Заря», которая принимает художников, фотографов и других творческих людей на 6–12 недель.

В Южно-Сахалинске действует арт-резиденция «Маяк». Это просторное трехэтажное здание, в котором есть танцевальные классы, художественная студия, мастерские, коворкинг-зона, галерея, конференц-зал. «Маяк» объединяет под своей крышей художников, музыкантов, театралов, танцоров и блогеров. Здесь проводят встречи, фестивали, выставки, лекции, мастер-классы и другие мероприятия.

В Улан-Удэ активно функционирует центр современного искусства «Залуу», который объединяет творческие команды художников, скульпторов, фотографов, музыкантов, предоставляет им помещение для репетиций, оказывает помощь в организации выставок и концертов.

Об арт-резиденции «Заря» (Владивосток)

Участнику арт-резиденции «Заря» предоставляется:

- 🔥 грант от 50 000 рублей в зависимости от длительности стажировки; проживание в оборудованной студии на территории ЦСИ «Заря»;
- 🔥 покрытие расходов для создания проекта в пределах 40 000 рублей (материалы, поездки и т.д.);
- 🔥 мастерская для работы площадью 33 м² на территории ЦСИ «Заря» для совместного использования;
- 🔥 частичная компенсация транспортных расходов до Владивостока до 50 000 рублей;
- 🔥 PR-поддержка разрабатываемого проекта;
- 🔥 организационная поддержка менеджера арт-резиденции;
- 🔥 знакомство с местной арт-средой и ознакомительные экскурсии по региону.

ПРОИЗВЕДЕНИЕ КАК ТОВАР

Советский подход к определению художественной ценности

В настоящее время в художественной среде и в обществе сохраняется принцип элитарности искусства. Его ценность определяется мнением художественного сообщества и текущими приоритетами. Причем оценка производится не конкретной работы, а совокупных заслуг художника. В СССР эту функцию во многом выполнял Союз художников, представляя сторону спроса на их произведения. Одобренные Союзом авторы получали признание и возможность творить при всесторонней поддержке государства, включая пожизненное пользование мастерскими, обеспечение материалами, финансирование в виде госзаказов, дополнительные вознаграждения. При таком подходе понятие цены произведения искусства отсутствовало — учитывались только прямые затраты на его создание, включающие величину коммунальных услуг, стоимость и количество необходимых материалов, размер оплаты труда художника в зависимости от его статуса в расчете на затраченное время (трудочасы или человеко-часы) и т.д.

Затратный метод оценки во многом сохраняется, преподается в учреждениях профессионального образования. При этом он не соответствует современным подходам к рыночному ценообразованию. Низкая покупательная способность населения в местах проживания художников определяет их готовность продавать свои работы относительно дешево. Отсутствие ориентации художников на внешние рынки формирует искажения в ценообразовании (занижение ценности работ).

Александр Кантемиров

Художник, скульптор
Благовещенск

«Большинство художников работают просто в стол, для себя, дарят друзьям. Это как хобби. Поэтому есть большой минус у работ: они часто не продажные. Очень многие, когда пишут картины, не думают, что их нужно потом реализовывать. Я пришел из интерьерного дизайна. Я осознаю, что работа со всех сторон должна быть хорошая, включая оформление рамы, красивой упаковки. Молодые художники это со второй, третьей выставки тоже начинают понимать. Кроме того, на экономике художников учили оценивать работы на примере старых советских учебников: по формулам, включающим трудочасы и затраты на электричество и материалы. Я так понимаю».

Амгалан Ринчинэ

Художник, иллюстратор
Улан-Удэ

«Если я буду заниматься продажами, я не смогу производить. Я не мыслю тем, что я произведу продукт, который потом будет продаваться. Я просто идею из мира идей вытаскиваю, идею, которая превращается в конкретный предмет. И для художника важно, чтобы зритель поверил в эту идею».

Бизнес-знания и навыки предпринимательства у художников

Большинство творцов не обладает навыками стратегического мышления, планирования. За редким исключением у художников есть желание и готовность заниматься продажами лично. Они чаще видят себя на стороне тех, кто создает смыслы, творит ради искусства. Низкая мотивация заниматься предпринимательской деятельностью во многом обусловлена нехваткой знаний о существующих бизнес-процессах, принципах ценообразования, инфраструктуре и существующих мерах поддержки малого бизнеса. Как правило, они не имеют опыта предпринимательской деятельности, боятся отчетности и нуждаются в консультационном сопровождении для создания и ведения бизнеса.

Действующая инфраструктура поддержки малого и среднего предпринимательства «Мой бизнес» не ориентирована на оказание специализированной помощи креаторам с учетом специфики продукта и рынка. Она имеет существенные региональные особенности по перечню оказываемых видов услуг.

Возможности арт-индустрии

В большинстве случаев в качестве конечного арт-продукта рассматривается реализация идеи в рамках одного из видов визуального искусства, например живописи, скульптуры, без использования мощностей производства и возможностей других отраслей. Арт-продукт не рассматривается в контексте арт-индустрии (подробнее см. в разделе «Масштабирование»).



Александр Дашевский // Народный монумент Владивостока // Арт-резиденция ЦСИ «Заря» // Владивосток

Правовая осведомленность

К ограничениям развития творческих индустрий в ДФО среди прочих факторов можно отнести и недостаточное знание представителей этой сферы об интеллектуальной собственности.

Владение знаниями о законах авторских прав, правилах использования интеллектуальной собственности, контрактных отношениях и других аспектах правового регулирования в сфере искусства позволяет художникам защитить работы от незаконного использования, кражи или подделки. Кроме того, понимание правовых норм способствует развитию

честной конкуренции, защите интересов потребителей и созданию устойчивой инфраструктуры искусства. Характерен пример одного из известных дальневосточных художников. Созданные им изображения широко использовались в изготовлении открыток, мелких сувениров и т.д. Дальше всех пошли производители спиртных напитков, взявшие картины за основу этикеток для водочных бутылок. Разрешения художника не спрашивали, его поставили в известность об использовании работ в рекламных целях без оплаты труда.

Анна Петрова

Заведующая кафедрой дизайна и ДПИ ФГБОУ ВО «АГИКИ», член регионального отделения Всероссийской творческой организации «Союз художников России»
Якутск

«Для Дальнего Востока проблема слабой осведомленности об авторских правах очень актуальна. Это боль буквально всех художников, мы с таким сталкиваемся очень часто. Сразу приходит в голову пример, когда изображение с картины художника размещается на коробке конфет без учета интересов художника, т.е. вне правового поля. Да и сами творцы не всегда понимают, что результаты творческой или интеллектуальной деятельности могут приносить доход. Поэтому, мне кажется, в образовательных программах необходимо всегда предусматривать патентование, авторское право или, например, обучение проектной деятельности в искусстве».

Александр Киласов

Косторез, мастер народно-художественных промыслов
Анадырь

«Когда я начал ставить на своих работах авторскую печать, их престиж вырос. По опыту могу сказать: знак авторства ценится высоко, такие изделия раскупают гораздо охотнее. В моих планах зарегистрировать свое клеймо, Роспатент проводит эту процедуру».

Галина Антонец

Юрист по авторскому праву, медиаюрист
Владивосток

«С того момента, как мастер создал произведение, он является автором. Он нарисовал картину, где-то ее выставил, показал, опубликовал в интернете — и никакой дополнительной регистрации не требуется. В идеале художнику или любому автору нужно иметь свой сайт или аккаунт в социальной сети, где его первая публикация будет являться основным доказательством подтверждения авторского права. Кроме того, можно свое произведение сфотографировать и послать самому себе по почте. Известным авторам, чье имя уже становится самостоятельным брендом, имеет смысл зарегистрировать его как товарный знак. Не надо забывать и про процедуру патентования технологий и полезных моделей. Несмотря на то что индустрия защиты прав автора у нас достаточно развита, у многих людей творческого труда присутствует определенная правовая безграмотность. Конечно же, им нужна поддержка. И государство может ее оказать, например организовать ликбезы, в идеале — создать специальный портал в интернете, где будут освещены основные вопросы авторского права».

АРТ-ПРОДЮСИРОВАНИЕ

Система продюсирования

Среди ограничений выхода российских и дальневосточных художников на отечественные и зарубежные арт-рынки ключевое место отводится неразвитости института продюсирования. Этот институт включает систему взаимодействия специалистов, занимающихся продвижением творчества креаторов, поиском новых смыслов, которые востребованы на рынке, и форм их презентации для привлечения потенциальных покупателей. Среди этих специалистов — арт-менеджеры, кураторы выставок, арт-дилеры, искусствоведы, экспозиционеры, галеристы, арт-оценщики и т.д.

С одной стороны, продюсирование требует знаний современных мировых трендов на арт-рынке и понимания его специфики. С другой — это должен быть человек из бизнеса, который сам не является художником, но имеет опыт продюсирования на мировых рынках. Примером успешного продюсерского сотрудничества в России является деятельность Зорикто Доржиева и Константина Ханхалаева (галерея «Ханхалаев»).

Афанасий Ноев

Министр культуры и духовного развития Республики Саха (Якутия)
Якутск

«На Дальнем Востоке очень много талантов, и их надо искать. Давайте это делать вместе. И если продвигать наших творцов, их будет знать вся Россия, весь мир. У нас не хватает именно менеджеров, людей, которые бы занимались продюсерством. Продюсерских школ не хватает. Это острая потребность во всех регионах».

Евгения Фирсова

Директор литературно-художественного музея книги А.П. Чехова «Остров Сахалин», президент Ассоциации музеев Сахалинской области
Южно-Сахалинск

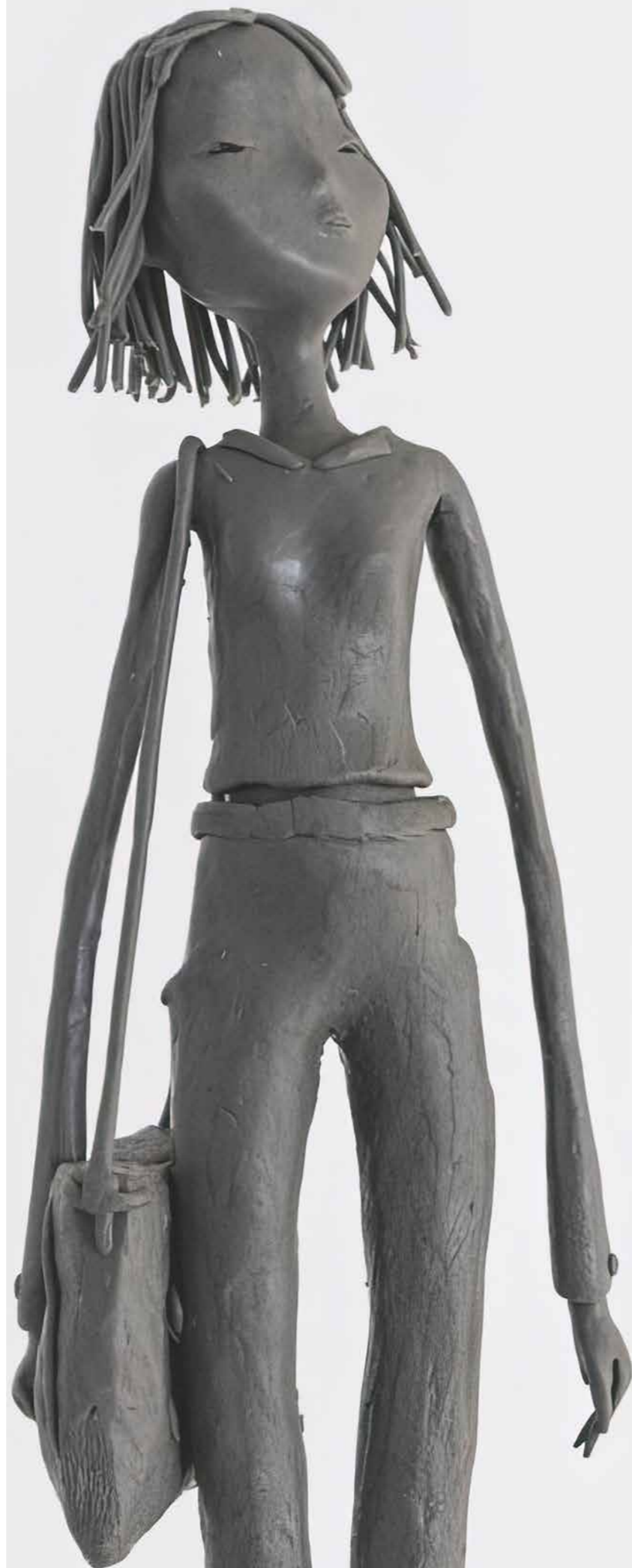
«Чтобы продавались картины, мастера должны знать за пределами его территории. Таких художников, о которых знают, например, в Центральной России, у нас единицы. Да и не каждый желающий может купить картину, их стоимость порой превышает 100 тысяч рублей. Это не всем по карману. Поэтому сейчас мы повышаем узнаваемость художников, хотим, чтобы продавали не только картины, а еще постеры, шоперы, футболки с нанесенными изображениями картин. То есть сейчас мы хотим развиваться в этом направлении тоже, популяризируя творчество через такую продукцию».

Галерея как продюсер

Продюсирование арт-проектов требует значительных инвестиций. Стоимость участия в международных выставках достигает нескольких десятков тысяч долларов и является неподъемной для художников. Галереи-продюсеры, помимо концептуальных и финансовых вопросов, также решают организационные, связанные с оформлением произведений, логистикой, подготовкой заключений для пересылки за рубеж, сертификацией, получением виз, оплатой гостиниц, зарплатой сотрудников и т.д.

Частичной компенсацией отсутствия института продюсирования в регионах является деятельность отдельных креативных лидеров. Такими лидерами в дальневосточных регионах стали представители управления, бизнеса, различных сообществ.

Значительным шагом в преодолении существующих пробелов в системе профессионального образования стало появление на Дальнем Востоке направлений подготовки кадров в сфере арт-менеджмента. В частности, такие специальности открыты в Республике Саха (Якутия) в АГИКИ (51.03.03 — постановка и продюсирование культурно-досуговых программ), в Приморском крае в ДВФУ (51.04.01 — арт-менеджмент и музейное дело, где в том числе готовят директоров галерей), в Хабаровском крае в ХГИК и Забайкальском крае в ЗабГУ (51.03.03 — менеджмент в социально-культурной деятельности).



Элбэг Зандраев // В тебе прекрасный мир // ЦСИ «Залуу» // Улан-Удэ

МАСШТАБИРОВАНИЕ ИДЕЙ

Массовое производство арт-изделий, мультиотраслевые цепочки производства

Воплощение художественных идей в промышленных масштабах и получение высокой совокупной добавленной стоимости от их реализации является целью развития арт-индустрий.

Существенными ограничениями их развития является недостаточность производственных мощностей и специалистов (ремесленников). Со стороны художников переход на данный этап развития осложняется отсутствием нацеленности на масштабирование производства. Проекты рассматриваются точно в цепочке: создание произведения и его реализация. Не учитывается потенциал дальнейшего использования идеи в разных формах.

Однако для масштабирования производства на Дальнем Востоке, как и в отношении любых производственных процессов, возникают дополнительные ограничения, связанные с высокими издержками производства и транспортировки продукции в другие регионы России. Также в сферах, требующих использования уникальных материалов, существуют значительные трудности в доступе к ресурсу. В сфере ювелирного искусства эти ограничения прежде всего касаются необработанных ювелирных камней: алмазов и нефрита. Для развития косторезного искусства ограничением является высокая стоимость сырья (бивней мамонта, клыков моржа, зубов кашалота).

Масштабирование идей может инициироваться как креаторами, так и бизнесом, занятым оказанием услуг и производством товаров. Со стороны бизнеса включение арт-компоненты в деятель-

ность осуществляется за счет повышения ориентации на маркетинг продукции, дизайн, стратегию продвижения. В частности, в Республике Саха (Якутия) на базе Арктического государственного института культуры и искусств (АГИКИ) создана лаборатория по развитию человеческого капитала для креативной экономики ДФО — «Глобальный бизнес». В рамках программы команды компаний осваивают современные инструменты маркетинга, бренд-менеджмента и разрабатывают для своих предприятий маркетинговые стратегии для выхода на рынок.

Примерами площадок, в которых соединяются арт и производство, являются центры прототипирования. Например, в Республике Бурятия такой центр позволяет креаторам в сфере ювелирного искусства увидеть арт-продукт в 3D, в том числе в тестовой форме. В процессе изготовления прототипа креатор получает возможность изучить реальные процессы мелкосерийного производства с использованием современных технологий, оценить затраты, в том числе трудовые, финансовые и временные, проверить качество продукции. Такие центры созданы в большинстве дальневосточных регионов и направлены на внедрение креативных идей в реальное производство.

Дальнейшим развитием идеи может стать массовое производство продукции в разных формах (мода, полиграфия, сувениры, ювелирные изделия и другие), что обеспечит рост занятости, дополнительную добавленную стоимость, налоговые отчисления, туристические потоки.

Анна Никитина

Заместитель министра культуры Республики Бурятия
Улан-Удэ

«Художники, которые смогли монетизировать свое большое творчество и чьи работы у нас часто экспонируются, — это хорошие примеры того, как большое искусство оказывается необходимым на местном и на федеральном уровне. Это приносит удовлетворение, доход автору и хорошие места в рейтинге для региона, хорошие бонусы для позиционирования. У нас в регионе есть такая установка, что нельзя слишком отделять культуру от экономики. Есть культурная индустрия, и она подразумевает создание культурного продукта. Сейчас мы говорим о прикладном характере даже таких больших проектов, которые касаются патриотики, развития, вовлечения молодежи. Это создание сувенирной продукции, привлечение внимания туристов к региону. И мы видим задачу культуры еще и в том, чтобы она имела именно прикладную функцию, чтобы она внедрялась в другие отрасли и органично там существовала. На мой взгляд, арт существует как высокое искусство и как прикладное творчество».



АРТ-СПРОС

Фестиваль уличной культуры // Арт-резиденция «Маяк» // Южно-Сахалинск

КУЛЬТУРА ЧАСТНОГО И КОРПОРАТИВНОГО КОЛЛЕКЦИОНИРОВАНИЯ

Коллекционирование как надежный способ инвестирования

Корпоративное коллекционирование предметов искусства в России — относительно новое направление инвестиционной политики бизнеса. Данные активы отражают ценности компаний и их статус, направлены на повышение креативности мышления сотрудников и общества в целом, обеспечивают финансовую устойчивость в кризисные периоды. Например, в конце 1990-х годов на момент банкротства «Инкомбанк» являлся обладателем более 1000 предметов искусства. В их число входили один из четырех авторских вариантов «Черного квадрата» Казимира Малевича, стоимость которого эксперты оценивали выше другой его работы — «Супрематическая композиция», проданной в тот же период на нью-йоркском аукционе за 17 млн долларов США. В настоящее время картина находится в собрании Эрмитажа и была передана ему Владимиром Потаниным, выкупившим ее у «Инкомбанка» за 1 млн долларов США.

В число самых значительных корпоративных коллекций мира входит собрание «Газпромбанка», насчитывающее более 1000 работ современного искусства: от признанных мастеров художественной сцены до молодых художников. Миссией данной программы является сохранение культуры «новой России» и продвижение ее во всем мире.

Этот подход также нашел отражение в мировой практике, прежде всего в культурной политике КНР. Феномен китайского искусства и его стремительного роста на мировом рынке за послед-

ние десятилетия во многом обусловлен партнерством национальных корпораций в продвижении китайских художников. По словам экспертов, китайские компании не только являются спонсорами организации выставок произведений отечественных авторов, но также обязуются выкупить часть работ. Из них далее формируют корпоративные собрания. Ценность китайских произведений существенно возросла на фоне общего повышения спроса на них на мировом рынке (доля Китая на мировом арт-рынке в 2023 году составила 19 %).

Вложения в предметы искусства в Китае стали высокоэффективными инвестициями и сформировали новую моду на коллекционирование, в том числе частное. В стране стало модно позиционировать себя в качестве открывателей новых талантов — появился новый аспект, связанный с публичной демонстрацией своего богатства и успешности. Обладать предметами искусства стало целью молодых китайцев и богатых жителей Азии, что спровоцировало внутренний бум спроса в сфере арта.

Во многом благодаря азиатскому спросу появились NFT-технологии в искусстве, или криптоискусство, суть которого заключается в создании цифровых произведений — уникальных невзаимозаменяемых токенов. Это направление является ответом на современный запрос на уникальность и неповторимость. Технология обеспечивает полную прозрачность рынка арт-произведений. По каждой работе можно проследить историю создания и владения.

Юлия Климко

Директор фонда культурных инициатив «Энсо», член регионального отделения Всероссийской творческой организации «Союз художников России», Ассоциации искусствоведов России Владивосток

«40 лет назад китайский художник в мировом контексте был практически незаметной единицей, а за последние годы мы видим огромный рост стоимости произведений. Стоимость одной картины порой превышает миллион долларов.»

Арт-рынок — один из самых больших рынков по емкости денежной массы. Это миллионы долларов, а иногда и миллиарды. Данный рынок очень привлекателен. Аукционные продажи с точки зрения инвестиций считаются одним из самых гарантированных по сохранности. Инвестиции в корпоративные коллекции для бизнеса не просто вложение, а проявление гражданской позиции и формирование культурного общества. Почему Третьяков покупал картины? Потому что он считал, что мы формируем картину мира для общества через произведения искусства. Чтобы коллекционирование стало культурой, необходимо об этом говорить. Другой момент — это побуждение предприятий эти коллекции формировать. Допустим, в Москве корпоративных коллекций достаточно много, во Владивостоке — катастрофически мало. Как и на всем Дальнем Востоке».

ВНУТРЕННИЙ И ВНЕШНИЙ СПРОС

Низкий внутренний спрос на предметы искусства в ДФО и России

Эксперты отмечают отсутствие внутреннего спроса и рынка сбыта арт-продукции, низкую покупательную способность потребителей. В современной России еще не возобновлена культура потребления предметов искусства. Помимо финансовых ограничений, отмечается культурный пробел, связанный с тем, что в СССР произошла подмена: вместо картин ручной работы стены стали массово украшать обои промышленного производства. Кроме того, накладывает отпечаток выработанная в советский период практика лицезрения искусства, но не обладания им.

Смещенность внешнего спроса на вкусы Китая

Для дальневосточных художников в условиях удаленности от основных российских арт-рынков (Москва, Санкт-Петербург, Красноярск) в силу географической близости к АТР и растущих темпов спроса на нем сформировался восточный вектор реализации работ.

Если в начальные периоды сотрудничества (1990-е годы) спросом пользовались отдельные работы русских мастеров, то в настоящее время формат спроса изменился в сторону классического художественного мастерства художников (масляная живопись, пейзажи).

Взаимодействие с российскими дальневосточными художниками географически переместилось на территорию Китая.

В частности, российские художники приглашаются на творческие стажировки в КНР. Отбираются талантливые мастера, состоящие в Союзе художников или рекомендованные известными российскими экспертами. В период стажировки художнику обеспечиваются необходимые условия для работы. Созданные произведения являются собственностью галереи, и за счет их реализации компенсируются расходы на организацию стажировок. Работы, создаваемые во время стажировки, могут отражать авторские идеи, а также копировать известные произведения, созданные отечественными и зарубежными художниками прошлого.

В Китае сформировалась сеть музеев русского искусства: в 1994 году — в Хэйхэ, в 2004 году — в Харбине (в районе «Солнечный остров»), в 2017 году — в Пекине, в 2018 году — в Нанкине. Особый интерес представляет мемориальный музей дальневосточного художника Александра Тихомирова в Хэйхэ, который был создан в 2019 году по инициативе известного частного коллекционера из КНР Лю Минсю. В 2021 году на острове Хайхуа (провинция Хайнань) открылся филиал галереи.

Горазда Лунекова

Художник, председатель Приморского регионального отделения Творческого союза художников России
Владивосток

«Для создания продукта мирового уровня необходимо свободное от добывания хлеба насущного время, место (мастерская) и ресурс (краски холсты и т.д.). Картины — это не предмет первой необходимости, не горячий пирожок, который хочется съесть. Чтобы человек решился купить картину, нужен достаточно длительный подготовительный процесс. В том числе на уровне государства. В домах у наших людей чаще обои, не картины. А если картины не покупаются, то художник остается с мастерской, забитой прекрасными работами».



Валерия Носовец // Нет нет да да // Галерея «Арка» // Владивосток

Альтернативный вектор развития арт-индустрии сформировался в цифровом формате. Темпы роста данного направления опережают динамику традиционного коллекционирования работ в физической форме и позволяют аналитикам прогнозировать в ближайшем будущем его значительное развитие и стремительное перемещение искусства и его рынка в цифровое пространство.

По объемам продаж, по данным аналитической компании Chainalysis Inc., в 2021 году рынок криптоискусства составил 41 млрд долларов США, что является сопоставимым с объемом рынка физических произведений в мире (65,9 млрд долларов США, отчет The Art Market от Art Basel & UBS). Однако криптосфера является высокорискованным направлением инвестиций. Уже в 2022–2023 годах цены на NFT-активы снизились на 95 % по сравнению с 2021 годом (исследование компании DappGamble). В то же время интерес к нему остается высоким. В этой связи требования к креаторам в сфере арта повышаются за счет необходимости владения современными цифровыми техно-

логиями и умения создавать уникальный и пользующийся спросом контент.

На Дальнем Востоке корпоративное коллекционирование имеет преимущественно социальную цель, связанную с поддержкой российских художников и имеющую богатую историю русского меценатства в прошлом. Также прослеживается нацеленность на повышение культуры в обществе и среди работников, личное развитие, формирование более широкого кругозора. По словам одного из экспертов, приобщение к искусству позволяет людям «выйти на уровень выше обыденной жизни и встать на культурные цыпочки». Только приподнявшись над действительностью и бытом, человек обретает свободу, личную ответственность, у него формируются ценности.

Частное коллекционирование на Дальнем Востоке и в России в целом еще не восстановлено по сравнению с дореволюционной практикой. Однако именно развитие частного коллекционирования станет показателем культурного развития населения страны.

Вера Глазкова

Директор галереи «Арка»
Владивосток

«Я представляла наших художников за рубежом на известных ярмарках в Европе и азиатской части мира: Китае, Республике Корея. Моя позиция: мы должны формировать собственный арт-рынок и воспитывать коллекционера. Помогать в организации не только частных, но и корпоративных коллекций. Пока у нас не будет своего рынка и своих коллекционеров, нам будет очень трудно продвигаться на мировой арене».

Аюна Цыбикдоржиева

Директор центра современного искусства «Залуу»
Улан-Удэ

«Необходимы площадки для молодых художников, музыкантов, артистов и других творцов, чтобы они остались в регионе. Часто музеи вынуждены отказывать молодежи, потому что не хватает места даже для именитых художников».



Данил Цой, Илья Тёкин // Понедельник – день Луны // Ледовая скульптура

КРЕАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

Роль государства

Система управления развитием креативных индустрий в ДФО и России в целом находится в стадии формирования. Сфера арта обозначена в качестве одного из видов креативной деятельности, но без стратегии ее развития и без рекомендаций по решению проблем. В то же время в ряде дальневосточных регионов сформировались хорошие предпосылки для ее выстраивания (в республиках Бурятия и Саха (Якутия), Сахалинской области и Приморском крае).

Современный мировой опыт, в частности Китая, показывает, что важнейшую роль в развитии арт-индустрий занимает государство. Его деятельность направлена на достраивание недостающих элементов взаимодействия на арт-рынке и стимулирование развития предложения работ и спроса на них, прежде всего у бизнеса.

В России также прослеживается импульс развития креативных индустрий сверху, то есть от системы государственного управления. Однако, по мнению экспертов, в настоящее время ей не хватает креативности, способности оперативно принимать нестандартные решения, выходящие за рамки сложившихся стереотипов и шаблонов мышления, с учетом возможности изменения существующих регламентов. Этому мешают зарегулированность работы органов власти, отсутствие команд запуска и развития креативных проектов (недостаток компетенций), а также многоканальность управления (пересечение функций). В связи с наличием разных показателей результативности и нацеленности их работы в целом возникают проблемы несогласованности действий.

Региональная специфика

Перспективным направлением преодоления существующей разрозненности является передача функций по оперативному управлению арт-сферой региональным институтам развития. В настоящее время такая структура успешно действует в Республике Саха (Якутия) – АО «Корпорация развития Республики Саха (Якутия)». На ее базе создана стратегическая лаборатория «Креативная Якутия», в работе которой участвуют предприниматели, ученые, отраслевые эксперты, представители образования и органов исполнительной власти. Это позволяет оперативно выявлять ограничения развития и находить решения по их преодолению.

В других регионах прослеживается готовность со стороны креаторов и учреждений культуры брать на себя функции по развитию арт-индустрий, однако они не имеют достаточных полномочий по решению важных вопросов. Необходимы совместные согласованные действия. В частности, показательным является пример Сахалинской области, где арт-проекты поддерживаются и часто инициируются на уровне главы региона. Совместная деятельность органов власти, подведомственных учреждений культуры и объединений креаторов обеспечивает эволюционность и комплексность решения возникающих вопросов. Первым этапом развития арт-сферы стало формирование списка всех художников, работающих на территории региона (из числа тех, кто себя считает художником), создание площадок для демонстрации и продажи работ (в том числе аукционов), создание совместных проектов с бизнесом.

Анна Михайлова

Директор департамента развития креативной экономики
АО «Корпорация развития Республики Саха (Якутия)»
Якутск

«В Республике Саха (Якутия) выделены приоритетные направления развития креативного сектора. Мы поддерживаем арт-сферу в первую очередь инфраструктурно. Мы предоставляем выставочные площадки, нулевые арендные ставки для креаторов, а том числе в сфере арта».

МЕРЫ ПОДДЕРЖКИ

Пиар вместо препон

Несмотря на отмечающийся рост интереса госуправления к развитию креативных индустрий, формированию новой системы поддержки креаторов и реализации перспективных инфраструктурных проектов, в отдельных регионах система управления не является лояльной и ориентированной на креаторов. По мнению экспертов отдельных регионов, существует «стена» между креаторами и органами власти, в том числе физическая, когда нет возможности попасть на прием в министерство культуры, нет информации о предоставляемых мерах поддержки, планах по развитию арт-площадок, конкурсам и т.д. В этих регионах отсутствует взаимодействие управления с креаторами, не осуществляется пиар их работ на государственном уровне, но есть административные препоны для организации выставок и демонстрации объектов искусства в открытых пространствах, доступных для всех жителей региона.

Грант, стипендия, кредит

Меры поддержки креаторов должны учитывать специфику индустрий, региональные условия их развития, а также возможные эффекты их предоставления. В частности, требуется критическое переосмысление практики предоставления грантов для начинающих креаторов. Возможным негативным следствием их распространения является дестимулирование поиска своей ниши, имеющей спрос на арт-рынке, и формирование зависимости от господдержки, появление феномена, который один из экспертов назвал «грантоедством». Для молодых креаторов предлагается использовать в качестве поощрения кре-

диты на реализацию своих идей, в том числе на беспроцентной основе. Окупаемость проектов автоматически станет основным стимулом поиска не только форм самовыражения, но и коммерциализации и масштабирования мышления.

Грантовая поддержка целесообразна для тех, кто уже доказал свое мастерство, то есть для именитых креаторов, кому не хватает ресурсов реализовать свои идеи, в том числе имеющие общекультурное назначение. Более целесообразной формой является предоставление стипендий, наград, премий за достижения без возрастных ограничений. Это позволяет сформировать конкуренцию в сфере арта, обеспечить рост креаторов.

Госзаказ: за или против?

Устаревшей формой поддержки креаторов является госзаказ, который характеризовал спрос на продукцию арта в СССР. В настоящее время сохраняется в виде закупок произведений искусства учреждениями культуры. Однако их объем является незначительным и не снимает системных ограничений, связанных с низким спросом на арт-продукцию. В то же время уход госзаказа имел и негативные последствия, так как он обеспечивал формирование визуальной культуры городского пространства. В настоящее время данный инструмент не используется. Строящиеся проекты жилой застройки носят утилитарный характер и не обеспечены объектами культуры, не формируют ценности и не стимулируют рост креативности мышления граждан.



Мария Медведева-Соломенская // Урбан 4

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗВИТИЮ

ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО РАЗВИТИЮ АРТ-ИНДУСТРИИ ДФО

Арт-образование

- Усиление программ детских художественных школ в части ориентации на развитие у юных художников нестандартности мышления, передачи состояний и эмоций, свободы самовыражения, творчества вне границ, заданных правил и ограничений.
- Разработка и внедрение в образовательные программы в сфере арт-подготовки специальных курсов по современному искусству в мире, России и на Дальнем Востоке.
- Разработка прикладных спецкурсов по изучению технологий этнического творчества народов Дальнего Востока и предоставление грантов на их реализацию.
- Введение практики разработки дипломных и курсовых проектов в художественных вузах и ссузах в виде готовых бизнес-продуктов (включая их позиционирование, продвижение, разработку стратегии масштабирования производства и повышения добавленной стоимости художественной продукции, обеспечения защиты интеллектуальной собственности и т.д.).
- Создание на Дальнем Востоке международных арт-школ именитых дальневосточных арт-креаторов, добившихся мировой известности, и продвижение их на российском и международном рынках арт-образования; создание туристических арт-центров.
- Реализация программ поддержки преподавателей – успешных креаторов в арт-направлении, получивших признание в России или за рубежом.
- Создание модулей совместной подготовки студентов арт-специальностей и студентов направления маркетинга и рекламы. Практическая часть таких модулей должна быть связана с продвижением местных арт-проектов и арт-продуктов на российских и международных рынках.
- Развитие системы грантовой поддержки кратковременных стажировок в России и за рубежом для талантливых художников Дальнего Востока, в том числе молодых.
- Увеличение числа бюджетных мест в дальневосточных учреждениях среднего и высшего образования по востребованным арт-специальностям, которые обеспечивают рост креативного производства, в том числе в сфере коммерческого дизайна, PR, маркетинга и т.д.
- Включение в ОКСО ОК 009-2016 в направление подготовки «Изобразительное и прикладные виды искусств» (8.54.00.00) специальностей, связанных с продюсированием арт-продукции.
- Организация в ДФО бизнес-школы в сфере арт-продюсирования, менеджмента, PR, маркетинга и дилерства на базе создаваемых арт-кластеров и при участии центра «Мой бизнес».
- Организация практических занятий и курсовых проектов для студентов последних курсов юридических специальностей на кейсах, связанных с защитой авторских прав и регистрацией патентов на изобретения в арт-сфере.

Арт-площадки

- Создание арт-пространств, доступных для размещения работ местных креаторов, в том числе на базе существующих объектов культуры государственной и муниципальной собственности (дома культуры, музеи, библиотеки), развитие на их основе центров продюсирования и ведения предпринимательской арт-деятельности.
- Поддержка развития выставочных пространств, посвященных современному искусству.
- Организация мероприятий, обеспечивающих создание арт-объектов, которые могут впоследствии сформировать зоны передачи мастерства, демонстрации работ современных креаторов и стать центрами туристического притяжения.



Мероприятие в арт-резиденции «Маяк» // Южно-Сахалинск

Повышение внутреннего спроса

- Развитие корпоративного коллекционирования и арт-инвестирования на основе проведения популяризационных мероприятий.
- Интеграция объектов культуры в городскую среду за счет нормативного закрепления системы госзаказа на арт-объекты в проектах застроек и их включение в техзадание для застройщиков. Установление норматива затрат (не менее 2 %) от стоимости жилищной застройки на организацию арт-пространств и создание арт-объектов.

PR дальневосточных арт-креаторов

- Ведение единого регионального реестра художников, в том числе молодых и тех, кто не состоит в профессиональных союзах, со ссылками на их личные страницы в соцсетях.
- Создание электронного каталога произведений дальневосточных художников.
- Продвижение региональных арт-креаторов с привлечением амбассадоров в арт-сфере. Популяризация практики арт-продюсирования главами регионов.
- Создание дальневосточного календаря арт-событий городского, регионального, российского и международного уровней на территории ДФО.
- Организация крупных ежегодных арт-мероприятий уровня фестиваля «Артист базар» во Владивостоке.
- Создание единого портала для проведения опен-коллов для дальневосточных арт-креаторов (по аналогии с opencalls.ru).
- Проведение дальневосточного биеннале.

Стимулирование арт-производства

- Поддержка развития центров прототипирования в каждом регионе при ориентации на соединение арт-подходов в производстве новых видов продукции, например сувениров, ювелирных изделий, одежды, аксессуаров, печатных материалов и т.д.
- Разработка системы льготного кредитования дальневосточных арт-креаторов, ориентированных на создание продукции с высокой добавленной стоимостью.
- Введение дифференцированной системы налогового и административного регулирования в отношении крупных и малых компаний – производителей арт-продукции.

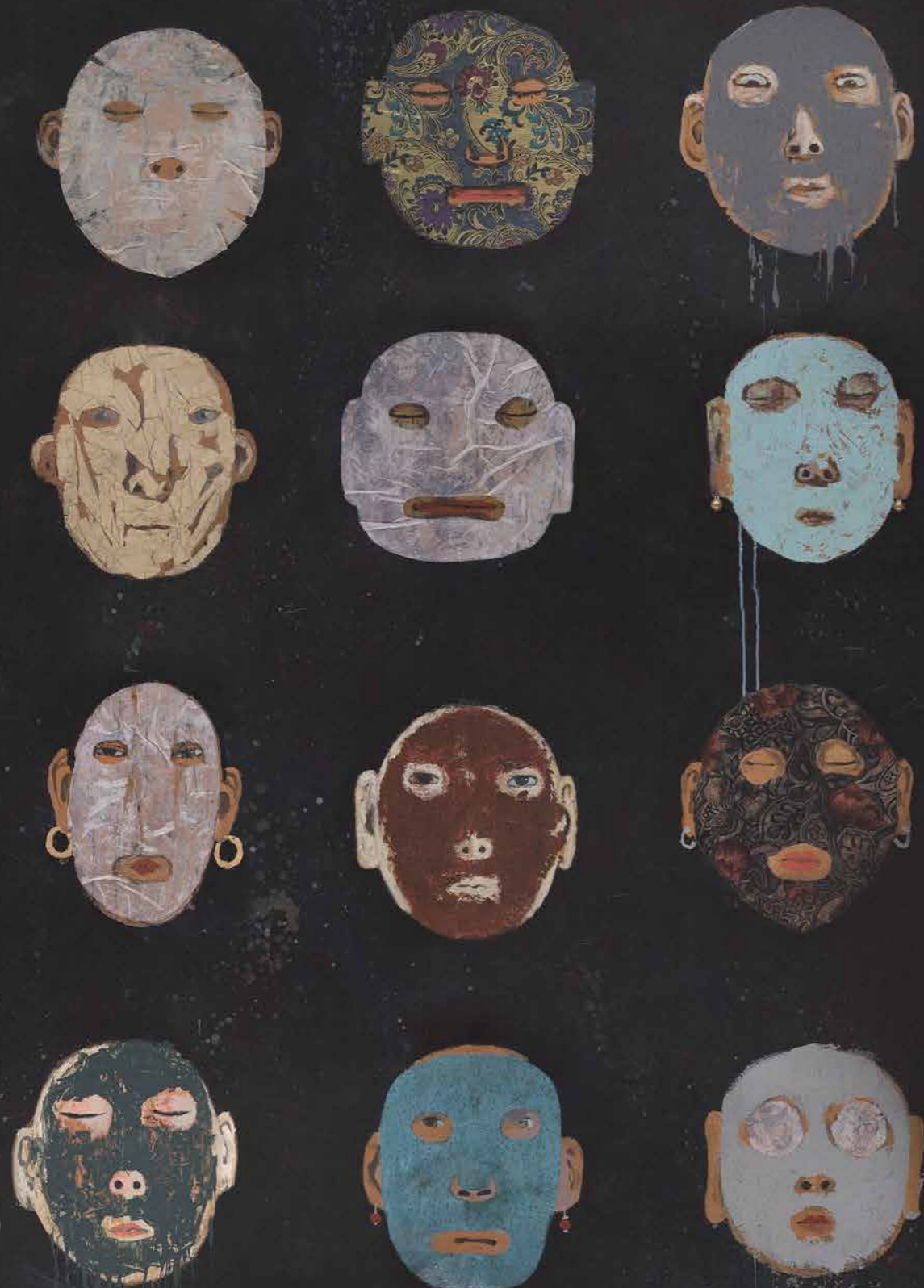
Повышение качества управления

- Создание региональных центров развития креативных индустрий, интегрирующих функции и ресурсы нескольких ведомств (включая органы управления в сфере экономики и культуры).
- Включение мероприятий по развитию арт-пространств в государственные программы и мастер-планы территорий, в том числе сельских.
- Стимулирование легализации деятельности художников и регистрации их в качестве ИП, самозанятых, юридических лиц.

Выручка и количество предприятий, организаций и ИП в сфере креативных индустрий ДФО (регионы)

| Регион | Зарегистрированные предприятия, организации и ИП (14.05.2024) | | | Выручка организаций (2023 год) | | |
|--------------------------|---|--------------|---------------------------|--------------------------------|---------------|------------------------|
| | всего, ед. | в том числе: | | всего, млрд рублей | доля в ДФО, % | прирост с 2021 года, % |
| | | ИП | предприятия и организации | | | |
| ДФО | 15 320 | 9670 | 5650 | 49,7 | 100,0 | 36,9 |
| Приморский край | 3 932 | 2690 | 1242 | 18,3 | 36,8 | 58,2 |
| Хабаровский край | 2 481 | 1517 | 964 | 10,2 | 20,5 | 15,2 |
| Республика Саха (Якутия) | 2 392 | 1244 | 1148 | 7,6 | 15,3 | 62,4 |
| Сахалинская область | 1 557 | 670 | 421 | 3,0 | 6,0 | -9,6 |
| Амурская область | 1 294 | 778 | 410 | 3,0 | 6,0 | 23,8 |
| Республика Бурятия | 1 354 | 1136 | 576 | 2,9 | 5,8 | 40,4 |
| Камчатский край | 977 | 423 | 307 | 1,9 | 3,8 | 29,2 |
| Забайкальский край | 782 | 884 | 359 | 1,7 | 3,4 | 52,2 |
| Магаданская область | 257 | 149 | 108 | 0,6 | 1,2 | 23,0 |
| Еврейская АО | 210 | 133 | 77 | 0,3 | 0,6 | 94,9 |
| Чукотский АО | 84 | 46 | 38 | 0,2 | 0,4 | 37,7 |

Источник: «СПАРК-Интерфакс»



Приложение 2

Выручка и количество предприятий, организаций и ИП в сфере креативных индустрий ДФО (виды)

| Наименование индустрии | Зарегистрированные предприятия, организации и ИП (14.05.2024) | | | Выручка организаций (2023 год) | | |
|---|---|--------------|---------------------------|--------------------------------|---------------|------------------------|
| | всего, ед. | в том числе: | | всего, млрд рублей | доля в ДФО, % | прирост с 2021 года, % |
| | | ИП | предприятия и организации | | | |
| Все индустрии | 15320 | 9670 | 5650 | 49,7 | 100,0 | 36,9 |
| Программное обеспечение, IT | 2496 | 1697 | 799 | 12,7 | 25,5 | 54,8 |
| Реклама и коммуникации | 2708 | 1928 | 780 | 9,4 | 18,8 | 51,3 |
| Архитектура и урбанистика | 642 | 302 | 340 | 7,6 | 15,3 | 90,4 |
| Гастрономия | 1886 | 1462 | 424 | 6,0 | 12 | 30,9 |
| Культурно-зрелищные мероприятия | 3614 | 1497 | 2117 | 4,8 | 9,7 | -0,6 |
| Медиа и журналистика | 489 | 140 | 349 | 4,1 | 8,3 | -1,1 |
| Кино и анимационная продукция | 482 | 293 | 189 | 2,9 | 5,9 | 22,2 |
| Литература и издательская деятельность | 962 | 515 | 447 | 1,5 | 3,1 | 3,8 |
| Изобразительные и визуальные искусства | 1023 | 916 | 107 | 0,3 | 0,5 | 36,1 |
| Мода | 184 | 172 | 12 | 0,2 | 0,5 | 86,5 |
| Дизайн | 720 | 655 | 65 | 0,2 | 0,4 | 12,9 |
| Игры и игрушки | 62 | 45 | 17 | 0,0 | 0 | в 2 раза |
| Музыка и саунд-дизайн | 52 | 48 | 4 | 0,0 | 0 | уменьшение в 2,7 раза |

Источник: «СПАРК-Интерфакс»

Приложение 3

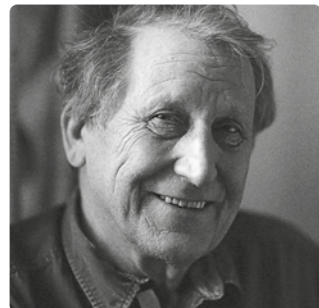
Характеристика субъектов предпринимательства в арт-сфере ДФО

| Территории | Зарегистрировано предприятий, организаций и ИП (14.05.2024) | | | Выручка организаций (2023 год) | | |
|--------------------------|---|--------------|---------------------------|--------------------------------|---------------|------------------------|
| | всего, ед. | в том числе: | | всего, млн рублей | доля в ДФО, % | прирост с 2021 года, % |
| | | ИП | предприятия и организации | | | |
| ДФО | 1023 | 916 | 107 | 258,2 | 100,0 | 36,1 |
| Республика Саха (Якутия) | 174 | 148 | 26 | 158,0 | 61,2 | 65,1 |
| Приморский край | 227 | 204 | 23 | 70,4 | 27,3 | 3,9 |
| Хабаровский край | 166 | 148 | 18 | 13,1 | 5,1 | -3,9 |
| Республика Бурятия | 131 | 116 | 15 | 9,8 | 3,8 | 52,7 |
| Сахалинская область | 68 | 64 | 4 | 4,5 | 1,7 | 25,4 |
| Забайкальский край | 107 | 100 | 7 | 2,3 | 0,9 | -7,4 |
| Камчатский край | 54 | 45 | 9 | н.д. | 0,0 | – |
| Амурская область | 57 | 53 | 4 | н.д. | 0,0 | – |
| Магаданская область | 11 | 11 | н.д. | н.д. | 0,0 | – |
| Еврейская АО | 13 | 13 | н.д. | н.д. | 0,0 | – |
| Чукотский АО | 15 | 14 | 1 | н.д. | 0,0 | – |

Приложение 4

УЧАСТНИКИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Арт-креаторы



Виктор Вихлянцев
Художник-костюмер, заслуженный художник России Магадан



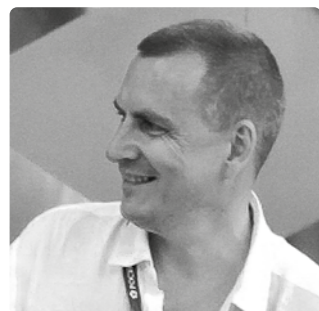
Григорий Горковенко
Архитектор, дизайнер, создатель бренда GorkoVenko и дизайнерской студии RIM Хабаровск



Зорикто Доржиев
Художник, скульптор, книжный иллюстратор, заслуженный художник Бурятии Улан-Удэ



Александр Кантемиров
Художник, скульптор, член Союза дизайнеров России Благовещенск



Александр Киласов
Костюмер, мастер народно-художественных промыслов Чукотского автономного округа Анадырь



Горазда Лунекова
Художник, председатель Приморского РО ВТО «Союз художников России» Владивосток



Мария Медведева-Соломенская
Художник Петропавловск-Камчатский



Виктор Моисейкин
Художник, ювелир, владелец компании «Ювелирный Дом MOISEIKIN» Екатеринбург



Вероника Осипова
Художник, создатель картин из рыбьей кожи, член РО ВТО «Союз художников России» Южно-Сахалинск



Амгалан Ринчин
Художник, иллюстратор Улан-Удэ



Владислав Цап
Художник, член РО ВТО «Союз художников России» Биробиджан



Данил Цой
Художник, победитель международных конкурсов скульптур Хабаровск

Менеджеры в сфере искусства



Александра Высоцкая
Директор арт-резиденции «Маяк» Южно-Сахалинск



Вера Глазкова
Директор галереи «Арка» Владивосток



Юлия Климки
Директор фонда культурных инициатив «Энсо», член РО ВТО «Союз художников России» Владивосток



Константин Кузьминых
Народный художник РФ, председатель РО ВТО «Союз художников России» Магадан



Анна Петрова
Заведующая кафедрой дизайна и ДПИ ФГБОУ ВО «АГИКИ», член РО ВТО «Союз художников России» Якутск



Виктор Сорокин
Директор арт-салона Петропавловск-Камчатский



Анастасия Табачинская
Медиаменеджер арт-кластера «Икра» Петропавловск-Камчатский



Наталья Толстая
Директор Дальневосточного художественного музея Хабаровск



Евгения Фирсова
Директор музея книги А.П. Чехова «Остров Сахалин», президент Ассоциации музеев Сахалинской области Южно-Сахалинск



Аюна Цыбикдоржиева
Директор центра современного искусства «Залуу» Улан-Удэ



Виктор Шалай
Директор музея истории ДВ им. В.К. Арсеньева, член совета при президенте России по культуре и искусству Владивосток



Светлана Янишкина
Руководитель творческого пространства «БухтаМаркет» Петропавловск-Камчатский

Представители бизнеса



Галина Антонец

Юрист по авторскому праву,
медиаюрист
Владивосток



Юрий Кондратчик

Генеральный директор
АО «Международный аэропорт
Хабаровск» и «Международный
Авиатерминал Хабаровск»
Хабаровск



Лю Минсю

Директор музея русского
искусства «Солнечный остров»,
председатель Харбинской
торговой палаты, коллекционер
Харбин, КНР



Александр Романов

Предприниматель,
президент благотворительного
фонда «Территория комфорта»
Биробиджан



Юлия Шабала

Заместитель генерального
директора по развитию
и корпоративным вопросам
компании «Удоканская медь»
Москва

Менеджеры в сфере государственного управления культурой и искусством



Людмила Горлачева

Министр культуры
и туризма Магаданской
области



Надежда Доргунова

Министр культуры
и национальной политики
Амурской области



Марина Крюкова

Заместитель генерального
директора агентства
креативных индустрий
Хабаровского края



Ирина Левкович

Заместитель министра
культуры Забайкальского края
(по состоянию на 23.04.2024)



Юлия Лупаненко

Начальник управления
культурной политики
министерства культуры
Хабаровского края



Анна Михайлова

Директор департамента
развития креативной
экономики АО «Корпорация
развития Республики Саха
(Якутия)»



Анна Никитина

Заместитель министра
культуры Республики Бурятия



Ольга Николина

Заместитель министра
культуры и архивного дела
Сахалинской области



Афанасий Ноев

Министр культуры и духовного
развития Республики Саха
(Якутия)



Владимир Пегуров

И.о. министра культуры
Камчатского края



Светлана Суслова

Заместитель руководителя
департамента
культуры и туризма
Чукотского автономного
округа



Марина Ушакова

Начальник департамента
культуры правительства
Еврейской автономной области



Алексей Чеблук

Заместитель министра
культуры и архивного дела
Приморского края

КОНТАКТЫ



Елена Агешина

Директор по исследовательским проектам и экспертным разработкам, к.э.н., доцент

e.ageshina@vostokgosplan.ru
+7 (495) 120 20 05



Елена Ли

Руководитель направления «Качество жизни и человеческий потенциал», к.э.н.

e.lee@vostokgosplan.ru
+7 (495) 120-20-05



Анна Андреева

Ведущий аналитик

a.andreeva@vostokgosplan.ru
+7 (4212) 51-69-09 доб. 026



Инесса Доценко

Специалист по внешним связям

i.dotsenko@vostokgosplan.ru
+7 (4212) 51-69-09

ПРОЕКТЫ



Креативные индустрии Дальнего Востока (2023)



Рыбохозяйственный комплекс Дальнего Востока (2023)



Сельское хозяйство Дальнего Востока (2023)



Цифровой продукт: агент-ориентированная демографическая модель ДФО (АОДМ ДФО, 2024)



Социально-экономическое развитие КНДР (2023)



Динамика показателей строительной отрасли ДФО (2024)



Демографическая характеристика Дальнего Востока (2023)

Арт-индустрии Дальнего Востока 2024. Экспертный взгляд

Дайджест содержит описание тенденций развития арт-индустрии в мире, России и на Дальнем Востоке. На основе экспертного опроса определены ограничения и возможности роста, предложены меры поддержки и продвижения отрасли.

**В оформлении обложки использована работа
Александра Кантемирова.**

Хабаровск

+7 (4212) 51-69-09
info@vostokgosplan.ru
ул. Льва Толстого, 8

Москва

+7 (495) 120-20-05
filial@vostokgosplan.ru
Новый Арбат, 19, оф. 2204



Веб-сайт
vostokgosplan.ru



Телеграм-канал
«Восток и Арктика»

Федеральное автономное научное учреждение «Восточный центр государственного планирования» (ФАНУ «Востокгосплан») является подведомственным учреждением Министерства Российской Федерации по развитию Дальнего Востока и Арктики, выполняющим научно-исследовательские и экспертно-аналитические работы в области социально-экономического развития Дальневосточного федерального округа и Арктической зоны Российской Федерации.

Настоящее сообщение содержит исключительно информацию общего характера. ФАНУ «Востокгосплан» не предоставляет посредством данного сообщения каких-либо консультаций или услуг профессионального характера. Прежде чем принять какое-либо решение или предпринять какие-либо действия, которые могут отразиться на вашем финансовом положении или состоянии дел, проконсультируйтесь с квалифицированным специалистом. ФАНУ «Востокгосплан» не несет ответственности за какие-либо убытки, понесенные любым лицом, использующим настоящую публикацию.