



Christiaan De Beukelaer
Galina Koretskaya

CULTURAL INDUSTRIES IN KAZAKHSTAN: MODELS, CHALLENGES, AND STRATEGIES

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ МӘДЕНИ ИНДУСТРИЯЛАР:
МОДЕЛЬДЕРІ, МӘСЕЛЕЛЕРІ, СТРАТЕГИЯЛАРЫ

КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ В КАЗАХСТАНЕ:
МОДЕЛИ, ПРОБЛЕМЫ, СТРАТЕГИИ



CULTURAL INDUSTRIES IN KAZAKHSTAN: MODELS, CHALLENGES, AND STRATEGIES



CONTEXT

МӘТІНІ

КОНТЕКСТ

Kazakhstan is the largest economy in Central Asia, and much of its economic strength is founded on the export of raw materials like crude oil. But there is an increased emphasis on entrepreneurship and small businesses. With no large, established cultural industries firms and no sizeable manufacturers (for design and fashion) the industry very much revolves around small businesses and individual enterprises.

In 2015, Kazakhstan was forced to float its currency (the Tenge), which promptly lost 50% of its value in the second half of the year. On top of this, Almaty will lose the status of the financial capital over the next few years, since most of the major financial service companies and banks will move to Astana.¹ In the light of these events, the country and first of all Almaty, being the biggest and the most developed city in Kazakhstan, need to re-think their future economic strategies. One option that is worth exploring in greater detail is the role of cultural industries in the human development of Kazakhstan: 'This means that not only economic, but also social, cultural and emotional aspects of development are part of the goals the creative economy should help attain.'²

Currently, political attention to cultural and creative industries is limited, as the national and Almaty governments are insufficiently aware of the potential of these industries. Equally, there is a lack of knowledge in the sector regarding the inherent risks, challenges, and contradictions of the cultural industries. The independent cultural sector

Қазақстан Орталық Азиядағы аса ірі ел болып табылады және оның экономикалық дамуы айтарлықтай шамада шикізатты, соның ішінде мұнайды экспортқа шығаруға байланысты болып отыр. Дегенмен де, елде шағын бизнес пен кәсіпкерлікті дамытуға көбірек көңіл бөлінуде. Мәдени индустрияда жетілген компаниялар мен ірі өндірушілердің болмауы себебінен, дизайн мен сән өнері шағын бизнес пен жеке кәсіпкерлердің есебінен дамуда.

2015 жылы Қазақстан өзінің валютасының (теңге) еркін құбылмалы бағамға көшуге мәжбүр болды. Теңге екінші жартыжылдықта 50%-ға құнсызданды. Сонымен қатар, жуырдағы бірнеше жылдың ішінде Алматы қаласы қаржылық астана мәртебесінен айырылады, себебі барлық ірі компаниялар мен банктер өздерінің қызметін Астанаға көшіреді.¹ Осы оқиғалар тұрғысынан Қазақстанның, және ең бірінше кезекте Алматының (елдегі ең ірі әрі ең дамыған қала) өзінің экономикалық стратегиясын қайта қарағаны жөн болады. Ерекше назар аударарлық мәселе, ол — Қазақстандағы адам капиталын дамытудағы мәдени индустрияның рөлі: «Бұл тек экономика ғана емес, сонымен қатар дамудың әлеуметтік, мәдени және эмоцияналдық аспектілері де креативті экономика шешетін міндеттердің бір бөлігі болады».²

Қазіргі кезде Қазақстанда мәдени және шығармашылық индустрияларға деген саяси назар болмашы ғана, себебі елдің және Алматы қаласының басшыларының бұл сектордың әлеуеті туралы хабардарлығы әзірге жеткіліксіз. Сондай-ақ, мәдени индустриялар секторының өзінде де оған тән ішкі тәуекелдерді, түйінді

Казakhstan является крупнейшей страной в Центральной Азии, и ее экономическое развитие в значительной мере обусловлено экспортом сырья, в т. ч. нефти. Тем не менее, в стране все больше внимания уделяется развитию малого бизнеса и предпринимательства. Из-за отсутствия в культурной индустрии состоявшихся компаний и крупных производителей, дизайн и мода развиваются, в основном, за счет малого бизнеса и индивидуальных предпринимателей.

В 2015 году Казахстан был вынужден перейти к свободно плавающему обменному курсу своей валюты (тенге), которая за второе полугодие потеряла 50% стоимости. Более того, в ближайшие несколько лет город Алматы лишится статуса финансовой столицы, поскольку все крупные компании и банки переведут деятельность в Астану.¹ В свете этих событий Казахстану и, прежде всего, Алматы (крупнейшему и самому развитому городу в стране) имеет смысл пересмотреть свою экономическую стратегию. Вопрос, который заслуживает особого внимания, — это роль культурной индустрии в развитии человеческого капитала в Казахстане: «Это означает, что не только экономика, но и социальный, культурный и эмоциональный аспекты развития станут частью задач, в решении которых должна помочь креативная экономика».²

В настоящее время политическое внимание к культурным и творческим индустриям в Казахстане незначительно, поскольку руководство страны и города Алматы пока еще недостаточно осведомлено о потенциале этого сектора. Также, в самом секторе культурных индустрий отсутствует понимание

1 www.inform.kz/eng/article/2773257

2 Christiaan De Beukelaer, *Developing Cultural Industries: Learning from the Palimpsest of Practice* (Amsterdam: European Cultural Foundation, 2015), 21

does not receive much financial support from the state. The Ministry of Culture primarily focuses on sustaining support for flagship state institutions, such as National Museums, State Theatres, Libraries, and the National Opera. The Department of Culture of Almaty's Akimat (City Council) has no systematic approach and vision of creating conditions for development of the independent arts and cultural sector.

Cultural activists have made numerous attempts to advocate the importance of creative hubs and cultural centers in Almaty, a city that claims to be the cultural capital of the country. Nevertheless, during the last 3 years, there has been a renewal of the independent artistic scene. A new generation of arts managers is creating a new vibe in the artistic scene. They are motivated and active, and their ideas may alter the mindset in the sector. But they do need support to move forward and make exciting work.

The cultural industries in Almaty are primarily driven by this younger generation, that is, people between 25 and 35 years old. Creative entrepreneurs in Almaty managed to self-organize themselves into small creative spaces such as 'Уй 54' in 2013. They also organized several workshops and studios at Kirov factory (2014), established a concept store (Experimentarium, 2014), accomplished small film and advertising production, created photo and architecture studios, and organised meetings in small cafes (in the format of 'city café', how they like to call themselves). Relative to the population of

мәселелер мен қарама-қайшылықтарды ұғыну жоқ. Мәдениет саласындағы тәуелсіз жобалар мемлекеттен аса бір қаржылық қолдау алмайды. Мәдениет министрлігі негізінен мұражайлар, театрлар, кітапханалар мен опера сияқты басты мемлекеттік мекемелерге көңіл бөледі. Алматы қаласы әкімдігінің мәдениет басқармасында өнер мен мәдениет саласындағы тәуелсіз сектордың дамуы үшін жағдай жасауға қатысты жүйелі көзқарас пен әдістеме әлі жоқ.

Мәдени қозғалыстың белсенділері елдің мәдени астанасы деген атақтан үміткер қала — Алматыдағы шығармашылық хабтар мен мәдени орталықтардың маңыздылығын талай рет дәлелдеуге тырысқан болатын. Қалай болғанда да, соңғы үш жылда тәуелсіз мәдени секторда белгілі бір өзгерістер орын алды: мұнда арт-менеджерлердің жаңа буыны жаңа шынайы болмысты жасауда. Оларда ынталандырушы күш бар және олар белсенді. Олардың идеялары мәдени индустриялар секторындағы менталитетті өзгертуге ықпалдаса алады, дегенмен, ілгерілеп, көрнекті нәтижелерге жету үшін оларға қолдау керек.

Алматыда мәдени индустриялардың дамуы негізінен алғанда, 25 пен 35 аралығындағы жас ұрпақтың арқасында іске асуда. Шығармашыл жастар өз беттерімен ұйымдасып, 2013 жылы ашылған «Уй 54», Киров атындағы машина жасау зауытының аумағында ашылған бірнеше шеберхана мен студия (2014 ж.), дизайнерлік заттардың Experimentarium дүкені (2014 ж.) сияқты шағын шығармашылық кеңістіктерді құра алды. Алматының жер-жерінде шағын кино өндірістері мен жарнама өндірістері, фотостудиялар мен сәулет компаниялары

присущих ему внутренних рисков, проблем и противоречий. Независимые проекты в сфере культуры не получают особой финансовой поддержки от государства. Министерство культуры, в основном, уделяет внимание главным государственным учреждениям, таким как национальные музеи, театры, библиотеки и опера. Управление культуры акимата Алматы не имеет системного видения и подхода к созданию условий для развития независимого сектора в сфере искусств и культуры.

Активисты культурного движения не раз пытались доказать важность творческих хабов и культурных центров в Алматы — городе, который претендует на звание культурной столицы страны. Как бы то ни было, за последние три года произошли определенные изменения в независимом культурном секторе, где новое поколение арт-менеджеров создает новые реалии. У них есть мотивация, и они активны. Их идеи могут способствовать изменению менталитета в секторе культурных индустрий, но для прогресса и заметных результатов им все же нужна поддержка.

Развитие культурных индустрий в Алматы, в основном, происходит благодаря поколению молодых людей в возрасте от 25 до 35 лет. Творческая молодежь смогла самоорганизоваться и создать небольшие творческие пространства, такие как: «Уй 54», открытый в 2013 году, несколько мастерских и студий на территории машиностроительного завода им. Кирова (2014 г.), магазин дизайнерских вещей Experimentarium (2014 г.). Повсеместно в Алматы создаются небольшие кино- и рекламные производства, фотостудии

Almaty (1.5m), these activities remain confined to a narrow circle of predominantly young people who attend each other's events and help each other out when organizing events.

Cultural industries in Kazakhstan are closely linked to the development of urban culture, city activism, social entrepreneurship, contemporary art and cultural education. Young creative entrepreneurs are the most active and not indifferent citizens, but rather the leaders of a new urban generation. Cultural industries are the means of their existence.

But the question remains how to connect political citizenship, cultural activism, and making a living in a volatile environment. A challenge linked to this is that the political constellation of Almaty and Kazakhstan as a whole make it difficult to collaborate with state institutions, lobby for better legislation and support for the sector, and overall political change.

It is in the light of these challenges that in 2014, a partnership emerged between Chevron, MOST (the Club of Young Entrepreneurs), and British Council Kazakhstan. Their joint programme is meant to help develop skills for young Kazakhstani creative entrepreneurs (and managers – more about the

құрылуда, қала кафелері мен жаңа пікірталас алаңдарында кездесулер өткізіледі. Егер Алматының бүкіл халқы туралы айтатын болсақ (ал бұл — бір жарым миллион адам), бұл құбылыстар әзірге тек негізінен жасы кіші адамдардың шағын қауымын ғана қамтиды, олар іс-шараларды ұйымдастыруда бір біріне көмек көрсетеді әрі сол іс-шараларға баратын да өздері.

Қазақстандағы мәдени индустриялар урбандалу (қалалық) мәдениеттің, қалалық қызмет түрлерінің, әлеуметтік кәсіпкерліктің, қазіргі заманғы өнердің және мәдени саладағы білім беру ісінің дамуымен тығыз байланысты. Шығармашыл бизнестің жас өкілдері — ең белсенді әрі немқұрайды емес азаматтар, қалалық жаңа буынның көшбасылары. Мәдени индустриялар — олардың тіршілік ету құралы.

Алматы қаласындағы және Қазақстандағы саяси құрылым мемлекеттік органдардың өзара әрекеттесуіне, заңнаманы жақсартуға, мәдени индустрияларға қолдау көрсетуге және тұтастай алғанда саяси өзгерістерге ықпалдаспайды. Саяси тұрғыны, азаматтық белсенділікті және мәдениет қайраткерлерінің бастамаларын, сондай-ақ тұрақсыз ортада қаржылық жағынан аман қалуға тырысуды қалайша біртұтас біріктіруге болады деген сұрақ ең басты орында қалып отыр.

Осы күрделі мәселелер тұрғысынан 2014 жылы Chevron компаниясындағы Жас кәсіпкерлердің MOST клубы мен Қазақстандағы British Council ұйымы шығармашыл сектордағы қазақстандық жас кәсіпкерлерге (және менеджерлерге — айырмашылығы төменде түсіндіріледі) қажетті

и архитектурные компании, проводятся встречи на территории городских кафе и новых дискуссионных площадках. Если говорить обо всем населении Алматы (а это полтора миллиона человек), то эти проявления пока что охватывают узкий круг преимущественно молодых людей, которые помогают друг другу в организации мероприятий и сами же их посещают.

Культурные индустрии в Казахстане тесно связаны с развитием урбанистической (городской) культуры, городской активности, социального предпринимательства, современного искусства и образования в сфере культуры. Молодые представители творческого бизнеса — это наиболее активные и неравнодушные граждане, лидеры нового городского поколения. Культурные индустрии — это средство их существования.

Политическое устройство в городе Алматы и в Казахстане не способствует взаимодействию с государственными органами, улучшению законодательства, оказанию поддержки культурным индустриям и политическим изменениям в целом. Главным вопросом остается то, каким образом можно связать воедино политическую позицию, гражданский активизм и инициативы деятелей культуры, и финансовое выживание в нестабильной среде.

В свете этих вызовов в 2014 году группа партнеров в лице Клуба молодых предпринимателей MOST в компании Chevron и British Council в Казахстане приступили к реализации серии проектов по оказанию помощи молодым казахстанским предпринимателям

difference below). The program consists of the business incubator MOST 'school of entrepreneurs' and a series of skills-specific workshops in industrial design, fashion and architecture (urban planning).

This report is the result of conversations with MOST students on 20 January 2016 and a workshop with the project team (Chevron, MOST, British Council) and sector stakeholders (from Architecture, Theatre, Crafts, Fashion, Design) and the Center of Development of (City Council) on 21 January 2016. External consultant Dr. Christiaan De Beukelaer (University of Melbourne) facilitated these sessions and presented his findings at a public talk on 22 January 2016 at SIGS Art Space in Panfilov Park, Almaty. This report summarizes the debates and conversations that took place between 21 and 23 January and formulates questions to facilitate thinking about future action.

машықтарды үйренуде көмек көрсету бойынша жобалар топтамасын іске асыруға кірісті. Осы жобаның шеңберінде Chevron компаниясының қолдауымен MOST бизнес-инкубаторында Шығармашыл кәсіпкерлер мектебі жұмыс істейді, British Council өнеркәсіптік дизайн, фэшн-индустрия мен сәулет өнері (қала құрылысы) саласында бірқатар семинарлар өткізді.

Осы есепхатта 2016 жылғы 20 қаңтардағы MOST бағдарламасының қатысушыларымен кездесулердің және жоба ұжымымен (Chevron, MOST, British Council), мәдени индустриялар секторының (сәулет, театр, безендіру қолданбалы өнер, сән, дизайн салаларынан) және Алматы қаласын дамыту орталығының өкілдерімен 2016 жылғы 21 қаңтарда өткізілген семинардың нәтижелері келтірілген. Осы іс-шаралардың модераторы Мельбурн университетінен келген сыртқы кеңесші доктор Кристиан Де Бёкулар болды, ол сондай-ақ 2016 жылғы 22 қаңтарда өзінің қорытындылары туралы Алматыдағы 28 гвардияшы панфиловшылар атындағы саябақтағы SIGS кеңістігінде әңгімелеп берді. Осы есепхатта 21–23 қаңтарда болып өткен дискуссиялар мен пікірталастардың нәтижелері келтірілген және осыдан әрі қарай не істеу керек екендігін түсінуге арналған сұрақтар тұжырымдалған.

в творческом секторе (и менеджерам — о различиях ниже) в приобретении необходимых навыков. В рамках этого проекта при поддержке компании Chevron в бизнес-инкубаторе MOST действует Школа творческих предпринимателей, British Council провел серию тематических семинаров в области промышленного дизайна, фэшн-индустрии и архитектуры (градостроительства).

В данном отчете отражены результаты встреч с участниками программы MOST 20 января 2016 года и семинара с проектной командой (Chevron, MOST, British Council), представителями сектора культурных индустрий (из сфер архитектуры, театра, декоративно-прикладного искусства, моды, дизайна) и центра Развития города Алматы 21 января 2016 года. Модератором этих мероприятий стал внешний консультант доктор Кристиан Де Бёкулар из Мельбурнского университета, который также рассказал о своих заключениях 22 января 2016 года в пространстве SIGS в Парке имени 28-ми гвардейцев-панфиловцев в Алматы. В настоящем отчете приведены результаты дебатов и дискуссий, состоявшихся 21–23 января, и сформулированы вопросы для понимания того, что делать дальше.



CULTURAL
OR CREATIVE
INDUSTRIES?

МӘДЕНИ НЕМЕСЕ
ШЫҒАРМАШЫЛЫҚ
ИНДУСТРИЯЛАР?

КУЛЬТУРНЫЕ
ИЛИ ТВОРЧЕСКИЕ
ИНДУСТРИИ?

The cultural and creative industries are in fact two concepts with a different meaning and scope. They are both historically and locally defined and influenced. The conceptual and political history of 'cultural' and 'creative' industries is too lengthy and complex to cover here. And these histories have been covered more extensively and eloquently elsewhere.³ What matters here is that the 'cultural' and 'creative' industries are not the same thing, even if they are often used interchangeably.

A SHORT HISTORY, FROM 'CULTURE' TO 'CREATIVE' AND BACK

In the 1940s, 'Culture Industry' started as a critique on the economic rationalization of cultural production. This critique was first articulated by German theorists Theodor W. Adorno and Max Horkheimer in their 1940s essay 'The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception'.⁴ Their argument was primarily a critique of the ways in which economy and culture intersect under capitalism. While the claims they made have been – and remain – influential, they did not help build an understanding of how the 'culture industry' actually functions.

In the 1970s, 'Cultural Industries' became a critical framework to look at the ways cultural production

Шын мәнінде, мәдени және шығармашылық индустриялар дегеніміз — мәні мен мазмұны жағынан әр түрлі екі тұжырымдама, олар тарихи факторларға да, сондай-ақ жергілікті факторларға да тәуелді болады. «Мәдени» және «шығармашылық» индустриялардың тұжырымдық және саяси тарихын осы құжатта ашып көрсету қиындау, себебі тым ауқымды әрі күрделі. Бұл туралы басқа адамдар едәуір әдемілеп әрі егжей-тегжейлі жазған.³ Ең маңыздысы — мәдени және шығармашылық индустриялар дегеніміз — олар бірін алмастыратын терминдер ретінде жиі пайдаланылғаны мен, екеуінің екі түрлі термин екендігі белгілі.

«МӘДЕНИ» ЖӘНЕ «КРЕАТИВТІ» ҰҒЫМДАРЫ: ҚЫСҚА ЭКСКУРС

Өткен ғасырдың қыркыншы жылдары мәдени өндірісті экономикалық рационалдандыру шеңберінде «мәдени индустрия» ұғымы пайда болды. Алғашқы сыни уәждемелерді неміс философтары Теодор Адорно мен Макс Хоркхаймер «Мәдени индустрия: Ағарту бұқараны алдау ретінде» атты эссесінде тұжырымдаған болатын.⁴ Олардың уәждемесі бірінші кезекте капитализм жағдайында экономика мен мәдениеттің өзара әрекетін сынға алуға келіп саятын еді. Олардың дәлелдерінің айтарлықтай әсері болғанымен де (және қазір де бар), олар «мәдени индустрияның» қалай жұмыс істейтінін түсіндіріп бере алмады.

1970 жылдары «мәдени индустриялар» ұғымы сыни тұжырымдамаға айналды, мәдени өндірістің

На самом деле, культурные и творческие индустрии — это две разные по значению и содержанию концепции, которые зависят как от исторических, так и от локальных факторов. Концептуальная и политическая история «культурных» и «творческих» индустрий слишком обширна и сложна, чтобы раскрыть ее в данном документе. Об этом красноречиво и достаточно подробно писали другие.³ Самое важное — понять, что культурные и творческие индустрии — это два разных термина, несмотря на то, что они часто используются как взаимозаменяемые.

ПОНЯТИЯ «КУЛЬТУРНЫЙ» И «КРЕАТИВНЫЙ»: КРАТКИЙ ЭКСКУРС

В сороковых годах прошлого века, в рамках критики экономической рационализации культурного производства, появилось понятие «культурная индустрия». Первые критические аргументы были сформулированы немецкими философами Теодором Адорно и Максом Хоркхаймером в эссе «Культуриндустрия: Просвещение как обман масс».⁴ Их аргументация сводилась, в первую очередь, к критике взаимодействия экономики и культуры в условиях капитализма. Несмотря на то, что их доводы имели (и до сих пор имеют) значительное влияние, им не удалось объяснить, как именно функционирует «культурная индустрия».

В 1970-х понятие «культурные индустрии» стало критической концепцией, через призму

3 Justin O'Connor, *The Cultural and Creative Industries: A Literature Review*, 2nd ed. (Newcastle upon Tyne: Creativity Culture and Education, 2010); Justin O'Connor, 'The Cultural and Creative Industries: A Critical History,' *Ekonomiaz* 78, no. 3 (2011): 24–45; David Hesmondhalgh, *The Cultural Industries*, 3rd ed. (London: SAGE, 2013); Kate Oakley and Justin O'Connor, *The Routledge Companion to the Cultural Industries*, 2015

4 Theodor W. Adorno, *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*, Routledge Classics (London; New York, NY: Routledge, 2001)

actually functions. French sociologists challenged 'the Adornian critique on the perceived negative influence of the industrialization of culture ... The shift to cultural industries in the plural gave way to a more grounded engagement with the positive and negative effects of the spread of commercial culture.'⁵ Yet, David Hesmondhalgh argues that 'using the term "cultural industries" signals not only an awareness of the problems of the industrialization of culture, but also a refusal to simplify assessment and explanation.'⁶

In the 1990s, 'Creative Industries' became instrumental in rethinking the future of postindustrial societies (like the UK). These 'creative' industries (see the UK model in Table 1) became a key part of policy discourse. These claims were made in tandem with the expansion of the scope of the industries.⁷ By including more activities in the 'creative' industries than had been part of the 'cultural' industries, the economic importance of the sector increased. This strengthened the claim that the creative industries would help regenerate the ailing UK economy after much manufacturing activities were moved to South-East Asia to flee from strict European environmental and labor legislation.

даму барысы дәл сол арқылы қарастырылды. Француз социологтары «Адорноның мәдениетті индустриаландырудың теріс әсеріне деген сыни көзқарасына күмән келтірді... "Мәдени индустриялар" ұғымын көпше түрге ауыстыру коммерциялық мәдениеттің таралуының оң және теріс ықпалы туралы бұрынғыдан қисындырақ пікірталастың туындауына негіз болды».⁵ Дегенмен, Дэвид Хезмондалш «"мәдени индустриялар" терминін пайдалану тек мәдениетті индустриаландыру проблемасын түсінуді ғана емес, сонымен қатар қарапайым пікірлер мен бағалаудан бас тартуды да көрсетеді» дейді.⁶

1990 жылдары постиндустриалдық елдердің (Ұлыбритания сияқты) болашағын ой елегінен қайта өткізу шеңберінде «шығармашылық индустриялар» деген термин пайдаланыла бастады. «Шығармашылық индустриялар» (1-кестедегі британдық модельді қараңыз) саяси дискурстағы ең өзекті дәлелге айналды. Дәлелдеме шығармашылық индустриялар секторын кеңейту идеясымен қатарлас жүргізілді.⁷ «Шығармашылық» индустриялар қатарына «мәдени» индустриялардағыдан көбірек қызмет түрлерінің саны енгізілгеннен кейін экономикадағы осы сектордың рөлі арта түсті. Бұл еуропалық қатаң экологиялық және еңбек туралы заңнамаларының қолданылуынан қашу мақсатында көптеген өндірістер Оңтүстік Азия елдеріне көшірілгеннен кейін, шығармашылық индустриялар Британияның экономикасын сауықтыруға көмектеседі деген көзқарастардың күшеюіне себепкер болды.

которой рассматривался процесс собственно функционирования культурного производства. Французские социологи подвергли сомнению «критические взгляды Адорно на негативный эффект от индустриализации культуры... Перевод понятия "культурные индустрии" во множественное число создал почву для более обоснованных дискуссий о положительном и отрицательном влиянии распространения коммерческой культуры».⁵ Тем не менее, Дэвид Хезмондалш утверждает, что «использование термина "культурные индустрии" указывает не только на понимание проблемы индустриализации культуры, но и на отказ от упрощенных суждений и оценок».⁶

В 1990-х в рамках переосмысления будущего постиндустриальных стран (таких как Великобритания) стал использоваться термин «творческие индустрии». «Творческие» индустрии (см. британскую модель в Таблице 1) стали ключевым аргументом в политическом дискурсе. Аргументация проводилась параллельно с идеей расширения сектора творческих индустрий.⁷ После включения в число «творческих» индустрий большего количества видов деятельности, чем было в «культурных» индустриях, роль этого сектора в экономике возросла. Это способствовало усилению представлений, что творческие индустрии помогут оздоровить британскую экономику, после того как многие производства были переведены в страны Юго-Восточной Азии, чтобы избежать применения строгого европейского экологического и трудового законодательства.

⁵ De Beukelaer, *Developing Cultural Industries: Learning from the Palimpsest of Practice*, 53

⁶ Hesmondhalgh, *The Cultural Industries*, 25

⁷ Nicholas Garnham, 'From Cultural to Creative Industries,' *International Journal of Cultural Policy* 11, no. 1 (March 2005): 15–29, doi:10.1080/10286630500067606

Yet, while the creative industries constitute an important part of the UK economy, it has not delivered on the grand political promise that Tony Blair and his cabinet claimed when coming to power in 1997. If anything, the 'creative industries' became itself a major export of the UK in the early 2000s, as the concept influenced policies around the world.

In the 2000s, the 'Creative Economy' turned into a global strategy for (human) development through the United Nations' engagement. In 2008, the United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) published the first Creative Economy Report. This document both showed the first systematic assessment of global trade in cultural goods and services. (See UNCTAD data on Kazakhstan trade in creative goods.) UNCTAD argued that:

The creative economy is an evolving concept based on creative assets potentially generating economic growth and development. It can foster income generation, job creation and export earnings while promoting social inclusion, cultural diversity and human development.⁹

The Creative Economy Reports (published by UNCTAD⁹ and followed by a 'special edition' by

Дегенмен, шығармашылық индустриялар Британияның экономикасының маңызды құрамдас бөлігі болып табылатынына қарамастан, олар Тони Блэр мен оның кабинеті 1997 жылы билік басына келген кезде олар саяси уәделердің іске асырылған бөлігіне айналған жоқ. Сонда да «шығармашылық индустриялар» тұжырымдамасының өзі 2000-ші жылдардың басында басқа елдердің саясатына ықпал ете бастаған кезде, британдық экспорттың маңызды бөлігіне айналды.

2000-ші жылдары осы үдеріске Біріккен Ұлттар Ұйымы қосылғаннан кейін Креативті (шығармашыл) экономика тұжырымдамасы адамзат дамуының жаһандық стратегиясына айналды. 2008 жылы Сауда және даму жөніндегі БҰҰ Конференциясы (ЮНКТАД) жасампаздық экономика бойынша тұңғыш баяндаманы баспада жариялады. Бұл құжатта алғаш рет мәдени мақсаттағы тауарлар мен көрсетілетін қызметтердің әлемдік айналымына жүйелі баға берілді (қазақстандық шығармашылық өнімдердің айналымы туралы ЮНКТАД деректерін қараңыз). ЮНКТАД тұжырымында:

Креативті экономика дегеніміз — бұл шығармашыл активтердің экономиканың өсуіне және дамуына әлеуетті ықпалдасады деген жаңа тұжырымдама. Ол экономиканың табыстылығын нығайтып, жаңа жұмыс орындарын ашып, экспортты дамыта алады және сонымен бірге адам капиталының әлеуметтік өмірге тартылуын, мәдени сан алуандығын және дамуын күшейте алады.⁸

Креативті экономика бойынша баяндамалары (ЮНКТАД жарияланымдары⁹, ал содан

Тем не менее, несмотря на то, что творческие индустрии являются важной составляющей британской экономики, они не стали реализованной частью политических обещаний Тони Блэра и его кабинета, озвученных в момент прихода к власти в 1997 году. И все же сама концепция «творческих индустрий» стала важной статьей британского экспорта в начале 2000-х годов, когда начала оказывать влияние на политику других стран.

В 2000-х концепция креативной (творческой) экономики превратилась в глобальную стратегию человеческого развития после того как к процессу подключилась Организация Объединенных Наций. В 2008 году Конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) опубликовала первый доклад по креативной экономике. В этом документе была впервые приведена системная оценка мирового оборота товаров и услуг культурного назначения (см. данные ЮНКТАД по обороту казахстанской творческой продукции). В формулировке ЮНКТАД:

Креативная экономика — это новая концепция, которая исходит из того, что творческие активы потенциально способствуют росту экономики и развитию. Она может укреплять доходную часть, создавать новые рабочие места, развивать экспорт и одновременно усиливать социальную вовлеченность, культурное разнообразие и развитие человеческого капитала.⁸

Доклады по креативной экономике (публикации ЮНКТАД⁹, а затем и «специальное издание»

9 'Creative Economy Report 2008: The Challenge of Assessing the Creative Economy: Towards Informed Policy-Making'; 'Creative Economy Report 2010: Creative Economy: A Feasible Development Option' (Geneva: United Nations, 2010)

8 UNCTAD and UNDP, 'Creative Economy Report 2008: The Challenge of Assessing the Creative Economy: Towards Informed Policy-Making' (Geneva: United Nations, 2008), 4

UNESCO¹⁰) have translated the global appeal of the 'creative industries' into policy recommendations for countries around the world. As a result, most countries now use the concept in cultural, development, urban, or other policies. Yet, while the optimistic and hopeful message as captured in the quote above inspires many, evidence suggests that the functioning of cultural and creative industries is dependent on human development beyond its ability to drive it.¹¹

EXISTING 'MODELS' AND CLASSIFICATIONS

The 'cultural' and 'creative' industries have meant different things throughout time, but also in different places. The table below illustrates how nuances differ; there are different reasons to include or exclude certain activities. More importantly, the table shows that there is ample potential to reconfigure the name, definition, and scope of the sector in line with strategic considerations and needs in any given country. That is why it is worth exploring which definitions are used in Kazakhstan and what meaning industry stakeholders give the terms.

кейін ЮНЕСКО-ның «арнайы басылымы»¹⁰) шығармашылық индустриялардың жаһандық үндеуін бүкіл әлем елдеріне арналған бағдарламалық ұсыныстар санатына көшірді. Осының нәтижесінде бүгінде көптеген елдер аталған тұжырымдаманы мәдениет, даму, қала құрылысы т.с.с. саласындағы саясатты қалыптастыру үшін пайдаланады. Дегенмен, жоғарыда келтірілген ЮНКТАД құрастырған оптимизм мен үміт көпшілікті шабыттандырады, мәдени және шығармашылық индустриялардың тиімді жұмыс істеуі осы секторларды дамытуға жасалатын ынталандырудан басқа адамзаттың даму үрдісіне тәуелді екендігін тәжірибе көрсетті.¹¹

ҚОЛДАНЫСТАҒЫ «МОДЕЛЬДЕР» МЕН ЖІКТЕМЕЛЕР

«Мәдени индустриялар» мен «шығармашылық индустриялар» ұғымдарының мағынасы тек түрлі кезеңдерде ғана емес, түрлі елдерде де әр түрлі болды. Төмендегі кестеде олардың өзгешеліктері көрсетілген. Қандай да бір қызмет түрлерін кіргізу немесе кіргізбеу үшін сан алуан себептер бар. Сонымен қатар, кестеде елдің стратегиялық факторларына немесе мұқтаждықтарына байланысты қандай да бір сектордың атауын қайта өзгертудің, айқындаудың немесе қамтудың толып жатқан нұсқалары бар екенін көрнекі түрде паш етеді. Сондықтан Қазақстанда пайдаланылатын анықтамаларға және индустрияның өкілдерінің өздері осы терминдерге беретін мағыналарына талдау жасағаны дұрыс болады.

от ЮНЕСКО¹⁰) перевели глобальный призыв творческих индустрий в плоскость программных рекомендаций для стран всего мира. В результате этого сегодня многие страны используют данную концепцию в формировании политики в области культуры, развития, градостроительства и т.д. Тем не менее, в то время как выраженные в приведенной выше формулировке ЮНКТАД оптимизм и надежда вдохновляют многих, опыт подсказывает, что успешное функционирование культурных и творческих индустрий зависит от процессов человеческого развития помимо стимулов, которые они создают для развития сектора.¹¹

СУЩЕСТВУЮЩИЕ «МОДЕЛИ» И КЛАССИФИКАЦИИ

Понятия «культурные индустрии» и «творческие индустрии» имели разные значения не только в разные периоды, но и в разных странах. В таблице ниже отражены различия в нюансах. Существуют разные причины для того, чтобы включать или не включать те или иные виды деятельности. Более того, таблица наглядно демонстрирует, что существует масса вариантов переконфигурации названия, определения или охвата для того или иного сектора в зависимости от стратегических факторов или нужд страны. Поэтому имеет смысл проанализировать определения, которые используются в Казахстане, и значение, которое вкладывают сами представители индустрии в эти термины.

10 'Creative Economy Report' (Paris and New York, NY: UNESCO and UNDP, 2013)

11 De Beukelaer, Developing Cultural Industries: Learning from the Palimpsest of Practice

Table 1. Classification models of the cultural and creative industries

UK DCMS MODEL	SYMBOLIC TEXTS MODEL	CONCENTRIC CIRCLES MODEL	WIPO COPYRIGHT MODEL
▪ Advertising ▪ Architecture ▪ Art and antiques market ▪ Crafts ▪ Design ▪ Fashion ▪ Film and video ▪ Music ▪ Performing arts ▪ Publishing ▪ Software ▪ Television and radio ▪ Video and computer games	Core cultural industries ▪ Advertising ▪ Film ▪ Internet ▪ Music ▪ Publishing ▪ Television and radio ▪ Video and computer games Peripheral cultural industries ▪ Creative arts Borderline cultural industries ▪ Consumer electronics Fashion ▪ Software ▪ Sport	Core creative arts ▪ Literature ▪ Music ▪ Performing arts ▪ Visual arts Other core cultural industries ▪ Film ▪ Museums and libraries Wider cultural industries ▪ Heritage services ▪ Publishing ▪ Sound recording ▪ Television and radio ▪ Video and computer games Related industries ▪ Advertising ▪ Architecture ▪ Design ▪ Fashion	Core copyright industries ▪ Advertising ▪ Collecting societies ▪ Film and video ▪ Music ▪ Performing arts ▪ Publishing ▪ Software ▪ Television and radio ▪ Visual and graphic art Interdependent copyright industries ▪ Blank recording material ▪ Consumer electronics ▪ Paper ▪ Musical instruments ▪ Photocopiers, photographic equipment Partial copyright industries ▪ Architecture ▪ Clothing ▪ Footwear ▪ Design ▪ Fashion ▪ Household Goods ▪ Toys

Source: UNCTAD¹²

¹² 'Creative Economy Report 2008: The Challenge of Assessing the Creative Economy: Towards Informed Policy-Making,' 13

БРИТАНДЫҚ МӘДЕНИЕТ, БАҚ ЖӘНЕ СПОРТ ДЕПАРТАМЕНТИНІҢ МОДЕЛІ	РӘМІЗДЕМЕЛІК МӘТІНДЕР МОДЕЛІ	ШОҒЫРЛАС ШЕҢБЕРЛЕР МОДЕЛІ	ВОИС АВТОРЛЫҚ ҚҰҚЫҚТАРДЫ ҚОРҒАУ МОДЕЛІ
- Жарнамалық қызмет - Сәулет өнері - Өнер және антиквариат - Безендіру қолданбалы өнері - Дизайн - Сән - Кино- және бейне өнімдерінің өндірісі - Музыка - Өнердің орындаушылық түрлері - Баспагерлік қызмет - Бағдарламалық жасақтама - ТД және радиохабарлар тарату - Бейне- және компьютерлік ойындар	Негізгі мәдени индустриялар - Жарнамалық қызмет - Кино өндірісі - Интернет - Музыка - Баспагерлік қызметтер көрсету - ТД және радиохабарлар тарату - Компьютерлік және бейне ойындар Шекаралық мәдени индустриялар - Өнер түрлері Сабақтас мәдени индустриялар - Тұрмыстық техника мен электроника - Сән - Бағдарламалық жасақтама - Спорт	Өнердің негізгі түрлері - Әдебиет - Музыка - Өнердің орындаушылық түрлері - Бейнелеу өнері Басқа негізгі мәдени индустриялар - Кино өнімдерінің өндірісі - Мұражайлар мен кітапханалар Кеңірек ұғымдағы мәдени индустриялар - Мәдени мұраға байланысты көрсетілетін қызметтер - Баспагерлік қызметтер көрсету - Дыбыс жазу - ТД және радиохабарлар тарату - Компьютерлік және бейне ойындар Байланысты индустриялар - Жарнамалық қызмет - Сәулет өнері - Дизайн - Сән	Авторлық құқықпен байланысты негізгі индустриялар - Жарнамалық қызмет - Авторлық қоғамдар - Кино- және бейне өнімдерінің өндірісі - Музыка - Өнердің орындаушылық түрлері - Баспагерлік қызмет - Бағдарламалық жасақтама - ТД және радиохабарлар тарату - Бейнелеу және графикалық өнер Авторлық құқықпен байланысты өзара сабақтас индустриялар - Бос ақпарат арқаулары - Тұрмыстық техника мен электроника - Қағазға басылған өнімдер - Музыкалық аспаптар - Көшірмелеу, фотосурет түсіру жабдығы Авторлық құқықпен ішінара байланысты индустриялар - Сәулет өнері - Киім-кешек - Аяқ киім - Дизайн - Сән - Үйге арналған тауарлар - Ойыншықтар

Дереккөз: ЮНКТАД¹²

12 'Creative Economy Report 2008: The Challenge of Assessing the Creative Economy: Towards Informed Policy-Making,' 13

Таблица 1. Классификация культурных и творческих индустрий

МОДЕЛЬ БРИТАНСКОГО ДЕПАРТАМЕНТА КУЛЬТУРЫ, СМИ И СПОРТА	МОДЕЛЬ СИМВОЛИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ	МОДЕЛЬ КОНЦЕНТРИЧЕСКИХ КРУГОВ	МОДЕЛЬ ОХРАНЫ АВТОРСКИХ ПРАВ ВОИС
- Рекламная деятельность - Архитектура - Искусство и антиквариат - Декоративно-прикладное искусство - Дизайн - Мода - Производство кино- и видеопroductions - Музыка - Исполнительские виды искусства - Издательская деятельность - Программное обеспечение - ТВ и радиовещание - Видео- и компьютерные игры	Основные культурные индустрии - Рекламная деятельность - Кинопроизводство - Интернет - Музыка - Издательские услуги - ТВ и радиовещание - Компьютерные и видеоигры Периферийные культурные индустрии - Виды искусства Пограничные культурные индустрии - Бытовая техника и электроника - Мода - Программное обеспечение - Спорт	Основные виды искусства - Литература - Музыка - Исполнительские виды искусства - Изобразительное искусство Другие основные культурные индустрии - Производство кинопродукции - Музеи и библиотеки Культурные индустрии в более широком понятии - Услуги, связанные с культурным наследием - Издательские услуги - Звукозапись - ТВ и радиовещание - Компьютерные и видеоигры Связанные индустрии - Рекламная деятельность - Архитектура - Дизайн - Мода	Основные индустрии, связанные с авторским правом - Рекламная деятельность - Авторские общества - Производство кино- и видеопroductions - Музыка - Исполнительские виды искусства - Издательская деятельность - Программное обеспечение - ТВ и радиовещание - Изобразительное и графическое искусство Взаимосвязанные индустрии, связанные с авторским правом - Пустые носители информации - Бытовая техника и электроника - Бумажная продукция - Музыкальные инструменты - Копировальное, фотографическое оборудование Индустрии, частично связанные с авторским правом - Архитектура - Одежда - Обувь - Дизайн - Мода - Товары для дома - Игрушки

Источник: ЮНКТАД¹²

¹² 'Creative Economy Report 2008: The Challenge of Assessing the Creative Economy: Towards Informed Policy-Making,' 13

MEANING AND USE IN KAZAKHSTAN

In Kazakhstan, 'Creative Industries' is the most common term to designate a range of activities as captured in the table above. Yet the term causes some concern, as it does not adequately capture the specific understanding of the sector in the country. This has three connected reasons: connotation, translation, and scope.

First the terms 'cultural' and 'creative' industries have different connotations that are largely antithetical. The 'cultural' is associated more strongly with heritage and tradition, while the creative bears associations with all things new and young. Both terms can thus not be used interchangeably, and a combination ('cultural and creative') does not adequately capture the role and meaning of the sector in the country.

Cultural Industries:

- Heritage
- Tradition
- 'Old' culture
- Broader OR narrower than creative
- Result of 'Творчество' (art + creativity).

МАҒЫНАСЫ ЖӘНЕ ҚАЗАҚСТАНДА ПАЙДАЛАНЫЛУЫ

Қазақстанда «шығармашылық индустриялар» термині жоғарыдағы кестеде көрсетілген сан алуан қызмет түрлерін белгілеу үшін барынша қолайлы деп саналады. Алайда бұл жерде біршама түсініспеушіліктер бар, себебі бұл терминді елдегі шығармашылық индустриялар секторы түсінігі жеткілікті түрде сипаттамайды. Бұл тұста өзара байланысқан үш фактор бар: мағынасы, аудармасы және қамтылуы.

Біріншіден, индустрияларға қатысты «мәдени» және «шығармашылық» ұғымдарының көп жағынан алғанда бір біріне қарама-қарсы түсіндірмелері бар. «Мәдени» мұрамен және салт-дәстүрлермен көбірек байланыстырылады, ал «шығармашылық» жаңа әрі жас бір нәрселерге жатады. Осылайша, бұл ұғымдар бірін бірі өзара алмастыратын терминдер емес, ал оларды ұштастыру («мәдени-шығармашылық») осы сектордың ел үшін атқарылатын рөлін толық көрсетпейді.

Мәдени индустриялар:

- Мәдени мұра,
- Салт-дәстүрлер,
- «Ескі» (дәстүрлі) мәдениет,
- «Шығармашылықтан» кеңірек НЕМЕСЕ тарырақ,
- «Шығармашылықтың» нәтижесі (өнер + жасампаздық).

ЗНАЧЕНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В КАЗАХСТАНЕ

В Казахстане термин «творческие индустрии» считается наиболее подходящим для обозначения различных видов деятельности, указанных в таблице выше. Однако здесь есть некоторая неясность, поскольку этот термин недостаточно точно отражает понимание сектора творческих индустрий в стране. Здесь существуют три взаимосвязанных фактора: смысл, перевод и охват.

Во-первых, понятия «культурные» и «творческие» применительно к индустриям имеют разные и, по большей части, противоположные друг другу толкования. «Культурный» больше ассоциируется с наследием и традициями, а «творческий» относится к чему-то новому или молодому. Таким образом, эти понятия не являются взаимозаменяемыми, а их комбинирование («культурно-творческий») не отражает точно роль и значение этого сектора для страны.

Культурные индустрии:

- Культурное наследие,
- Традиции,
- «Старая» (традиционная) культура,
- Шире ИЛИ уже чем «творческий»,
- Результат «творчества» (искусство + креативность).

Creative Industries

- New Media and IT
- 'New' culture
- Young people
- New movements
- In Russian, 'creativity' connotes higher expectations than 'culture'
- In Russian, 'creativity' is not necessarily a positive term.

Second, the differing connotations largely result from the difficulty to translate the term 'creativity.' In Russian, the most used term is 'Творчество' (Tvorchestvo), which denotes both 'art' and 'creativity.' While 'Креативные индустрии' (Kreativnye industrii) is commonly used, 'культурные индустрии' (Cultural Industries) is the preferred option because it connects the old (culture) and the new (industries). Yet the term 'творческие индустрии' (Tvorcheskii Industrii) may better capture the meaning and connotation of the sector in Kazakhstan.¹³ The translation of concepts becomes more complex when considering the terms in Kazakh, a Turkic language that is less widely spoken than Russian – in spite of its obvious connections to the cultural identity of the country.

Third, the activities that most sector stakeholders perceive to fall under either category are rather different. This illustrates the extent to which there is a limited sense of connection and unity within

Шығармашылық индустриялар:

- Жаңа медиа- және ақпараттық технологиялар,
- «Жаңа» мәдениет,
- Жастар,
- Жаңа қозғалыстар,
- Орыс тілінде «креативтік» «мәдениетке» қарағанда көбірек күтілетін үміттерді топшылайды,
- Орыс тілінде «креативтіктің» реңкі әрқашан оңды мағынада бола бермейді.

Екіншіден, түсіндірілуіндегі айырмашылықтар көп жағынан «creativity» сөзінің аударудың қиындығына байланысты туындайды. Орыс тілінде көбінесе «творчество» (шығармашылық) сөзі пайдаланылады, ол бір мезгілде қатар «искусство» (өнер) және «креативность» (жасампаздық) деген мағынаны білдіреді. «Креативті (жасампаздық) индустриялар» терминінің жалпы қолданылатынына қарамастан, «мәдени индустриялар» (культурные индустрии) тіркесімі әлдеқайда жақсырақ, себебі ол дәстүрлі (мәдениет) және жаңа (индустриялар) дегенді біріктіреді. Дегенмен де, «шығармашылық индустриялар» термині Қазақстандағы осы сектордың мәні мен мағынасын жақсырақ бейнелеуі мүмкін.¹³ Қазақ тілінің (ол түркі тілдеріне жатады және орыс тіліне қарағанда азырақ тараған) елдің мәдени сәйкестілігімен тура байланысына қарамастан, осы ұғымдарды қазақ тіліне аудару одан да көп қиындық келтіреді.

Үшіншіден, сектордың түрлі өкілдері оған әр түрлі қызмет түрлерін жатқызады. Бұл индустриялардың бір бірінен қаншалықты алшақ екенін және өзара байланыспайтынын айқын

Творческие индустрии:

- Новые медиа- и информационные технологии,
- «Новая» культура,
- Молодежь,
- Новые движения,
- В русском языке «креативность» подразумевает больше ожиданий, чем «культура»,
- В русском языке «креативность» не всегда имеет позитивную окраску.

Во-вторых, различия в толковании во многом возникают из-за сложностей с переводом слова «creativity». В русском языке чаще всего используется слово «творчество», которое обозначает «искусство» и «креативность» одновременно. Несмотря на общеупотребительность термина «креативные индустрии», выражение «культурные индустрии» более предпочтительно, поскольку оно объединяет традиционное (культура) и новое (индустрии). Тем не менее, термин «творческие индустрии» может лучше отражать значение и смысл названия этого сектора в Казахстане.¹³ Перевод этих понятий на казахский язык (который относится к тюркским языкам и менее распространен, чем русский) еще более затруднителен, несмотря на его прямую связь с культурной идентичностью страны.

В-третьих, разные представители сектора относят к нему разные виды деятельности. Это наглядно показывает, насколько индустрии разрознены и не связаны между собой.

¹³ The Russian Creative Industries Agency uses the term 'творческие индустрии' (Tvorcheskii Industrii) in Russian, while using 'Creative Industries' in English: www.creativeindustries.ru/rus

the industries. As the future strategies outlined above require some level of collaboration and joint initiatives, a shared sense of connectivity across activities in the творческие индустрии (Tvorcheskies Industrii) would be helpful.

In sum, the engagement with connotation, translation, and scope of the industries throughout the workshop has been catalyst of debates; it was neither the beginning nor the end of the discussion. Particular attention should be paid to the ways the Kazakh language may (need to) influence the locally preferred concept. Our lack of engagement with the terminology in Kazakh raises a twofold question: how do these terms translate and change meaning in Kazakh, and does this matter for the Казахстанские творческие индустрии (Kazakhstanskies Tvorcheskies Industrii)?

TOWARDS A KAZAKHSTANI MODEL OF CULTURAL INDUSTRIES

The understanding of cultural industries in Kazakhstan requires conceptual clarity, but also a clear delineation of activities. During the workshop, some participants suggested that баня (banya; steam baths, akin to the Finnish sauna) be included in the Kazakhstani categorization of cultural industries. This traditional practice is a meaningful illustration of the region's relation to winter. But also other seasonal celebrations (e.g. Nauryz/Nowruz) and annual public events (e.g. Day of the City, First of May, Victory Day, etc.) are part of the country's event calendar that warrants consideration for inclusion in the local understanding of the cultural industries. At the same time, references to 'event

көрсетеді. Жоғарыда аталған стратегияларды іс жүзіне асыру үшін ынтымақтастықтың белгілі бір дәрежесі мен бірлескен бастамалар қажет болатындықтан, шығармашылық индустриялардағы қызмет түрлерінің арасындағы өзара байланыстың бірыңғай түсінігі болғаны жақсы болар еді.

Нәтижесінде индустриялардың мағынасы, аудармасы және қамтылу тақырыбы бүкіл семинар бойында жарыссөздер тудырып отырды; бұл орайда семинар аталған пікірталасты бастап немесе аяқтай алатын жер емес еді. Қазақ тілінің жергілікті деңгейде жақсырақ болатын ұғымының таңдалуына ықпал ете алатынына (немесе ықпал етуге тиіс болатынына) ерекше назар аудару керек. Бізде қазақ терминологиясын зерттеу мүмкіндігі болмағандықтан, бұл мәселенің екі жағы бар: бұл терминдер қазақ тіліне қалай аударылады және бұл орайда мағынасы өзгере ме; және бұның қазақстандық шығармашылық индустриялар үшін мәні бар ма.

МӘДЕНИ ИНДУСТРИЯЛАРДЫҢ ҚАЗАҚСТАНДЫҚ МОДЕЛІНЕ ҚАРАЙ ЖЫЛЖУ

Қазақстандағы мәдени индустриялардың мәнін түсіну үшін тек ұғымдардың айқындығы ғана емес, сонымен қатар қызмет түрлерінің нақтылануы да талап етіледі. Семинардың кейбір қатысушылары қазақстандық мәдени индустриялар тізбесіне моншаны қосуды ұсынды. Монша — ұлттық қысқы салт-дәстүрлердің көрнекі мысалы. Сонымен қатар, Қазақстанның күнтізбесінде түрлі ұлттық мерекелер (мысалы, Наурыз) және жыл сайын атап өтілетін іс-шаралар (Бірінші мамыр, Жеңіс күні, Қала күні және т.с.с.) бар, олар да «мәдени индустриялар» терминінің жергілікті түсіндірмесінде қарастырылуға лайықты. Сондай-ақ ивент-менеджмент

Так как для реализации вышеуказанных стратегий необходима определенная степень сотрудничества и совместные инициативы, было бы полезно иметь единое понимание взаимосвязи между видами деятельности в творческих индустриях.

В итоге тема смысла, перевода понятия и охвата индустрий вызвала дебаты на протяжении всего семинара; при этом семинар не был тем местом, где данная дискуссия возникла или могла быть завершена. Следует уделить особое внимание тому, как казахский язык может (или должен) повлиять на выбор предпочтительного понятия на местном уровне. Из-за того, что у нас нет возможности исследовать казахскую терминологию, данный вопрос имеет две стороны: как эти термины переводятся на казахский, и меняется ли при этом смысл; и имеет ли это значение для казахстанских творческих индустрий.

ДВИЖЕНИЕ К КАЗАХСТАНСКОЙ МОДЕЛИ КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ

Для понимания сути культурных индустрий в Казахстане требуется не только четкость понятий, но и уточнение видов деятельности. Некоторые участники семинара предлагали включить в казахстанский перечень культурных индустрий баню. Баня — это наглядный пример национальных зимних традиций. Кроме того, в казахстанском календаре есть различные национальные праздники (например, Наурыз), и ежегодно отмечаемые события (Первое мая, День победы, День города и т.д.), которые также заслуживают рассмотрения в местной трактовке термина «культурные индустрии». Также заслуживают внимания ивент-менеджмент

management services' and 'beauty and wellness' warrant consideration. The question whether or not to include culinary arts and restaurants requires further debate.

This report does not propose a clear model or set of activities that may constitute the Kazakhstani творческие индустрии (Tvorcheskii Industrii). Yet it stresses that the scope and definition are up for debate. Such a discussion is as much about what to include as it is about what not to include. While a broader range of activities may increase the economic scope (and thus the lobbying potential) of the sector, it may go as far as to include all industries. This is precisely the provocative argument that Daniel Mato makes when he argues 'all industries are cultural,'¹⁴ even if Toby Miller provides him with a thoughtful rebuttal to this claim, arguing that 'not all industries are cultural, and no industries are creative.'¹⁵ There is neither a final definition nor a universal delineation of either cultural or creative industries. But there is a range of working definitions serving a variety of purposes. The remaining question here is: which activities are (and should be part) of the Казахстанские творческие индустрии (Kazakhstanskii tvorcheskii Industrii)?

және сұлулық пен денсаулыққа байланысты көрсетілетін қызметтер де көңіл бөлуге тұрарлық. Мәдени индустрияларға аспаздық өнер мен мейрамханаларды қосу-қоспау мәселесі одан әрі талқылауды талап етеді.

Осы есепхатта қазақстандық шығармашылық индустрияларға жатқызуға болатын қызмет түрлерінің айқын моделі немесе тізбесі ұсынылмаған. Ол индустриялардың ауқымы мен айқындамасын талқылауға болатынына және талқылау керек екеніне назарды аудартады. Сондай-ақ, ненің кіргізілуі тиіс екендігі және ненің кірізілмеуі тиіс екендігі туралы айту керек. Қызмет түрлерінің тізбесін кеңейту саланың экономикалық қамтылуын (және, тиісінше, лоббилендіру бойынша әлеуетін) ұлғайтуы мүмкін, бірақ бұл орайда тізімге барлық индустриялар кіруі мүмкін. «Индустриялардың барлығы да мәдени индустриялар болып табылады», дей отырып, Дэниэл Мато дәл осы туралы айтады,¹⁴ оған қарама-қайшы Тоби Миллер «индустриялардың барлығы бірдей мәдени индустрия емес, және де ешқандай да индустрия шығармашыл емес» деп қарсылық білдіреді.¹⁵ Мәдени немесе шығармашыл индустриялардың қандай да бір түпкілікті немесе әмбебап анықтамасы жоқ. Алайда түрлі міндеттер атқаратын бірқатар жұмыстық ұғымдар бар. Ашық күйінде қалып отырған сұрақ: қызметтің қандай түрлері қазақстандық шығармашыл индустрияларға жатады (және жатуға тиіс)?

и услуги, связанные с красотой и здоровьем. Требуется дальнейшего обсуждения вопрос, включать ли в культурные индустрии кулинарное искусство и рестораны.

Данный отчет не предлагает четкой модели или перечня видов деятельности, которые можно отнести к казахстанским творческим индустриям. Он акцентирует внимание на том, что охват и определение индустрий можно и следует обсуждать. И нужно разговаривать о том, что должно быть включено и что не должно быть включено. Расширение перечня видов деятельности может увеличить экономический охват отрасли (и, соответственно, потенциал для лоббирования), но при этом в список могут попасть все индустрии. Именно об этом говорит Дэниэл Мато, утверждая, что «все индустрии являются культурными»,¹⁴ несмотря на тонкое возражение Тоби Миллера, что «не все индустрии являются культурными, и никакие индустрии не являются творческими».¹⁵ Не существует какого-то окончательного определения или универсального описания культурных или творческих индустрий. Однако есть ряд рабочих понятий, которые выполняют разные задачи. Вопрос, который остается открытым: какие виды деятельности относятся (и должны относиться) к казахстанским творческим индустриям?

¹⁴ 'All Industries Are Cultural,' Cultural Studies 23, no. 1 (January 2009): 70–87, doi: 10.1080/09502380802016212

¹⁵ 'From Creative to Cultural Industries: Not All Industries Are Cultural, and No Industries Are Creative,' Cultural Studies 23, no. 1 (January 2009): 88–99, doi:10.1080/09502380802326660

3

DATA ON
KAZAKHSTANI
CULTURAL
INDUSTRIES

ҚАЗАҚСТАНДЫҚ
МӘДЕНИ
ИНДУСТРИЯЛАР
БОЙЫНША ДЕРЕКТЕР

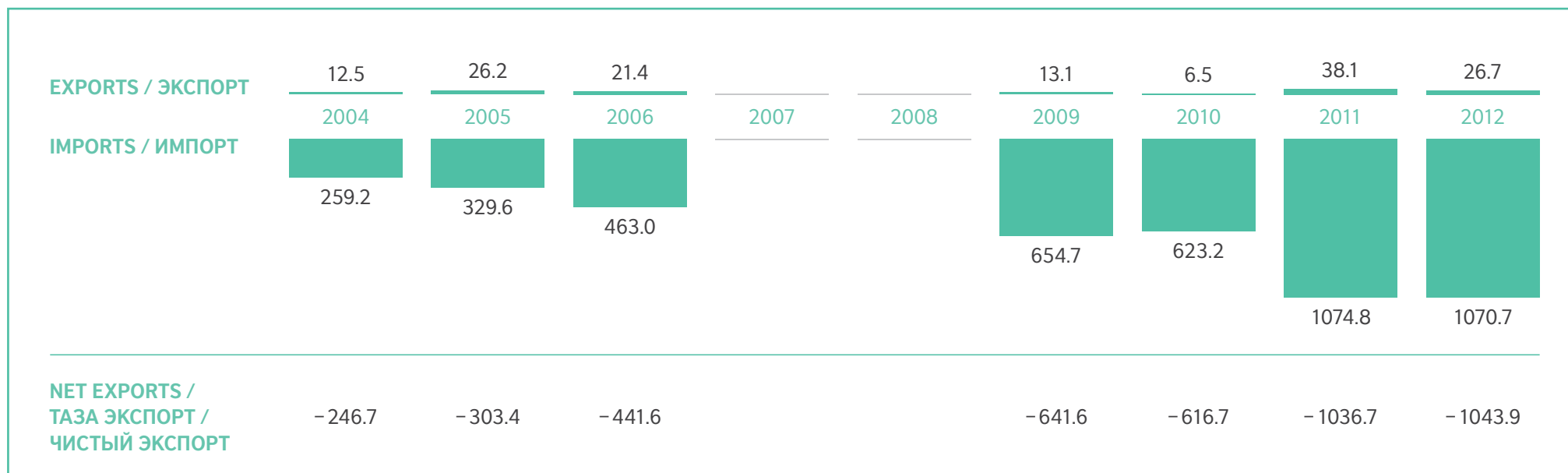
ДАННЫЕ ПО
КАЗАХСТАНСКИМ
КУЛЬТУРНЫМ
ИНДУСТРИЯМ

In 2015, a mapping exercise took place to gauge the activities of Almaty's cultural industries and their scope.¹⁶ Yet the availability – and reliability – of data remains limited. There are however data available. Datasets aggregated by the United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD, the body that also published the 2008 and 2010 editions of the Creative Economy Reports) also provide some useful insight in international trade in creative goods between Kazakhstan and the rest of the world.

2015 жылы Алматыдағы шығармашыл индустриялардың белсенділігін және олардың қызметінің көлемін бағалау мақсатында оларды картаға түсіру жүргізілді.¹⁶ Әйтсе де бұл деректерге қол жеткізу мүмкіндігі және олардың шындыққа сайлығы әзірге шектеулі. Қайткенде де белгілі бір атқарылған жұмыс нәтижелері бар. Сауда және даму жөніндегі БҰҰ Конференциясының (ЮНКТАД — 2008 және 2010 жылдары креативті экономика бойынша баяндамаларды баспасөзде жариялаған орган) деректері Қазақстан мен басқа елдердің арасындағы шығармашыл өнімдердің айналымына көз жіберуге мүмкіндік береді.

В 2015 году было проведено картирование творческих индустрий Алматы с целью оценки их активности и объема их деятельности.¹⁶ Тем не менее, доступность — и достоверность — этих данных пока ограничены. И все же определенные наработки есть. Данные Конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД — орган, который также опубликовал доклады по креативной экономике в 2008 и 2010 годах) дают возможность взглянуть на оборот творческой продукции между Казахстаном и другими странами.

Table 2. Creative Goods Trade between Kazakhstan and the rest of the world, in US million dollars
2-кесте. Қазақстан мен әлем елдерінің арасындағы шығармашылық өнімдердің айналымы (млн. АҚШ долл.)
Таблица 2. Оборот творческой продукции между Казахстаном и странами мира (в млн. долл. США)



Source / Дереккөз / Источник: UNCTADstat 2016

¹⁶ Клуб Молодых Предпринимателей, 'Проект "Youth Business Kazakhstan Картирование Творческих индустрий в г. Алматы"' (Almaty: Клуб Молодых Предпринимателей, 2015)

Table 2 above shows a minor fluctuation in exports between 2004 and 2012 (omitted years lack data), while showing a significant rise in imports. Throughout all years, the net exports are negative, meaning that more goods imported than exported. Between 2004 and 2012 the Kazakhstani creative goods trade deficit increased fourfold. While this shows the industries are currently not performing well internationally, it also indicates that creative goods consumption within the country is significant and growing.

The opportunity is that there can be much more creation in the country to supply some more of the demand locally. The low value of the Tenge since its devaluation in 2015 increases appeal of local production (wages are paid in Tenge, as opposed to imports in USD). This means that local production can be both cheaper locally and competitive internationally.

Table 3 below shows that, in 2012, design was the most significant branch of the cultural industries in terms of both imports and exports. This further substantiates the potential expressed above: the Kazakhstani design sector is strong relative to other branches of the cultural industries. And the huge imports suggest there is significant demand. Responding to existing demand through local production – as Experimentarium, a concept store selling predominantly locally produced goods in

2- кесте 2004 және 2012 жылдар аралығындағы кезеңде (өткізіліп жіберген жылдар бойынша деректер жоқ) экспорт көлемдеріндегі өзгерістердің аз болғанын, ал импорттың елеулі түрде ұлғайғанын көрсетеді. Осы жылдардың барлығында таза экспорттың шамасы теріс болып отыр, ал бұл елдің тауарларды экспортқа шығарғаннан гөрі көбірек импортқа әкелгенін білдіреді. 2004–2012 жылдардағы кезеңде шығармашыл өнімдер айналымындағы сауда тапшылығы төрт есе өсті. Бұл қазақстандық шығармашыл индустриялардың дүниежүзілік нарықтағы әлсіз орны туралы ғана емес, сондай-ақ елде шығармашыл өнімдерді тұтыну көлемдерінің өсіп келе жатқаны туралы да айтады.

Қазақстанда шығармашылық өнімдердің көлемдерін арттыру үшін әлеует бар екені жағымды жайт болып табылады және де ішкі қажеттіліктер көлемін өз күштерімен қанағаттандыруға болады. 2015 жылғы девальвация нәтижесінде теңгенің бағамының құлдырауы қазақстандық тауарлардың сұранысын арттырды (еңбекақы теңгемен төленеді, ал импорттың ақысы валютамен төленеді). Бұл елдің өз өнімдерінің ішкі нарықта қалтаға көбірек сай келетінін және шетелде бәсекеге әлдеқайда көбірек түсе алатынын білдіреді.

3-кестеден 2012 жылы экспорт пен импорттың ең үлкен көлемі дизайнның үлесіне тигені көрінеді. Бұл шығармашылық өндірістің әлеуетін арттырады — дизайн саласының алатын орны Қазақстандағы мәдени индустриялардың басқа түрлерімен салыстырғанда әлдеқайда күштірек. Импорттың айтарлықтай көлемдері сұраныстың деңгейі жоғары екенін көрсетеді. Осындай сұранысты қанағаттандыру үшін өзінің өндірісін ұлғайту (бұл Experimentarium дүкенінің

Таблица 2 показывает, что в период между 2004 и 2012 годами (данные по пропущенным годам отсутствуют) изменения в объемах экспорта были незначительными, а объем импорта существенно увеличился. Во все годы величина чистого экспорта отрицательна, и это значит, что страна импортировала больше товаров, чем экспортировала. В период 2004–2012 гг. торговый дефицит в обороте творческой продукции вырос в четыре раза. Это говорит не только о слабой позиции казахстанских творческих индустрий на мировом рынке, но и о том, что объемы потребления творческой продукции в стране растут.

Положительный момент заключается в том, что в Казахстане есть потенциал для наращивания объемов творческой продукции, и часть внутренних потребностей можно удовлетворять самостоятельно. Падение курса тенге в результате девальвации 2015 года увеличило привлекательность казахстанских товаров (заработная плата выплачивается в тенге, а импорт оплачивается валютой). Это означает, что собственная продукция может стать более доступной на внутреннем рынке и более конкурентоспособной за рубежом.

Из Таблицы 3 видно, что в 2012 году наибольший объем экспорта и импорта пришелся на долю дизайна. Это еще раз подтверждает потенциал творческого производства — сфера дизайна имеет сильные позиции в сравнении с другими видами культурных индустрий в Казахстане. Значительные объемы импорта говорят об очень высоком уровне спроса. Наращивание своего производства для удовлетворения такого спроса (это видно на примере магазина Experimentarium,

the Dostyk Plaza shopping mall, is showing to be possible – is a great way to both strengthen the local cultural industries and decrease the creative goods trade deficit.

Data remain scarce, which calls for greater transparency in the sector. In order to make a case to city and national governments that the sector is economically important, it is crucial to gather audience, turnover, and distribution data. This is necessary to show what the sector is currently able to accomplish in spite of (and not thanks to) the weak policy and regulatory environment. Yet data about cultural value, human development and well-being, as well as social impacts are crucial to fully understand how the sector works and what role it plays in society.

мысалынан көрінеді, ол «Достық Плаза» сауда — ойын-сауық орталығында орналасқан және негізінен жергілікті өндіріс тауарларын сатады) — бұл Қазақстандағы мәдени индустрияларды дамытудың және шығармашылық өнімдердің тапшылығын азайтудың ең дұрыс жолы.

Толық деректерді алуға қатысты қиындықтар әлі де бер, ал бұл мәдени индустриялар секторының ашық болуы керек екендігін білдіреді. Алматы қалалық әкімдігі мен Қазақстан үкіметі сектордың экономикалық маңызын түсінуі үшін аудитория, айналым және дистрибуция бойынша деректерді алуы керек. Бұл мемлекеттік қолдаудың төмен деңгейіне және жетілдірілмеген заңнамаға қарамастан (әрине, бұл факторлардың салдарынан емес), мәдени индустриялардың үлкен әлеуеті бар екенін көрсету үшін қажет. Сонымен қатар, Қазақстанда мәдени сектордың қалай жұмыс істейтінін және оның қоғамдық өмірдегі рөлі қандай екенін түсіну үшін мәдени құндылықтар, қоғамдық әл-ауқат, адами әлеуеттің дамуы, мәдениеттің әлеуметтік ықпалы туралы ақпараттың маңызы зор.

который продает, в основном, товары местного производства и расположен в торгово-развлекательном центре «Достык Плаза») — это верный путь развития культурных индустрий в Казахстане и сокращения торгового дефицита творческой продукции.

Проблема с получением полноценных данных все еще существует, и это говорит о том, что сектор культурных индустрий должен стать более прозрачным. Для того чтобы акимат Алматы и правительство Казахстана понимали экономическое значение сектора, важно получить данные по аудитории, обороту и дистрибуции. Это необходимо для того, чтобы показать, что культурные индустрии обладают большим потенциалом, несмотря на слабый уровень государственной поддержки и несовершенное законодательство (разумеется, не благодаря этим факторам). Помимо этого, чтобы понять, как функционирует культурный сектор в Казахстане и какова его роль в общественной жизни, важна информация о культурных ценностях, общественном благосостоянии, развитии человеческого потенциала, социальном влиянии культуры.

Table 3. Creative Goods trade between Kazakhstan and the rest of the world, in US million dollars, detailed goods breakdown for 2012
 3-кесте. Қазақстан мен әлемнің елдерінің арасындағы шығармашылық өнімдердің 2012 жылғы айналымы (млн. АҚШ долл.)
 Таблица 3. Структура оборота творческой продукции между Казахстаном и странами мира за 2012 г. (в млн. долл. США)

	EXPORTS / ЭКСПОРТ	IMPORTS / ИМПОРТ
Art Crafts / Безендіру қолданбалы өнері / Декоративно-прикладное искусство	0.29	76.45
Carpets / Кілемдер / Ковры	0.20	59.43
Celebration / Мерекелер өткізу / Проведение праздников	0.02	7.87
Other / Басқасы / Прочее	0.04	2.09
Paperware / Қағаздан жасалған бұйымдар / Бумажные изделия		0.76
Wickerware / Өрме бұйымдар / Плетеные изделия	0.00	1.65
Yarn / Иірілген жіптен жасалған бұйымдар / Изделия из пряжи	0.03	4.67
Audio Visuals / Дыбыстық-бейне өнімдері / Аудиовизуальная продукция	1.00	65.99
Film / Кино өнімдері / Кинопродукция	0.09	1.20
CD, DVD, Tapes / CD, DVD, кассеталар / CD, DVD, кассеты	0.90	64.79
Design / Дизайн / Дизайн	20.35	735.93
Architecture / Сәулет өнері / Архитектура	0.11	1.64
Fashion / Сән / Мода	9.03	95.40
Glassware / Шыныдан жасалған бұйымдар / Изделия из стекла	0.06	7.86
Interior / Интерьер / Интерьер	3.32	460.23
Jewellery / Зергерлік бұйымдар / Ювелирные изделия	2.79	60.81
Toys / Ойыншықтар / Игрушки	5.05	109.99
New Media / Жаңа медиа / Новые медиа	0.60	45.33
Recorded Media / Ақпарат арқауындағы медиа / Медиа на носителях информации	0.38	35.31
Video Games / Бейнеойындар / Видеоигры	0.23	10.02
Performing Arts / Өнердің орындаушылық түрлері / Исполнительские виды искусства	0.01	4.63
Musical Instruments / Музыкалық аспаптар / Музыкальные инструменты	0.01	4.60
Printed Music / Баспаға басылған музыкалық өнімдер / Печатная музыкальная продукция		0.03
Publishing / Баспагерлік қызметтер көрсету / Издательские услуги	4.15	108.81
Books / Кітаптар / Книги	1.09	49.81
Newspaper / Газеттер / Газеты	2.02	46.62
Other Printed Matter / Басқа баспа материалдары / Другие печатные материалы	1.04	12.37
Visual Arts / Бейнелеу өнерінің нысандары / Объекты изобразительного искусства	0.33	33.54
Antiques / Антиквариат / Антиквариат	0.00	0.03
Paintings / Кескіндеме / Живопись	0.09	0.64
Photography / Фотосурет / Фотография	0.00	24.78
Sculpture / Мүсіндеме / Скульптура	0.24	8.10
All Creative Goods / Шығармашылық өнімдердің БАРЛЫҒЫ / ВСЕГО творческая продукция	26.74	1070.68

Source / Дереккөз / Источник:
UNCTADstat 2016

4

PRACTICES AND
CHALLENGES

ТӘЖІРІБЕ
ЖӘНЕ ТҮЙІНДІ
МӘСЕЛЕЛЕР

ОПЫТ И
ПРОБЛЕМЫ

The cultural industries in Almaty are small relative to the city's population. But in spite of the limited size and scope, there are ample activities and initiatives that have yielded interesting practices. However, the current successes do not make up for a set of challenges and difficulties that makes entering the market and earning a living difficult.

EXAMPLES

The city hosts a range of festivals, including Apple Fest, Parade of Orchestras, Nauryz celebrations, Artbat Fest, Eurasia Film Festival and Clique Film Festival, Spirit of Tengri, FourЭ, Otkrovenie Theatre Festival, and others. These initiatives are starting to mature and are gradually attracting larger audiences.

In 2015, Artbat Fest collaborated with British Council to create Artpoint, a temporary space at an open space on the corner of Shevchenko and Bayseitovoi streets. This initiative lasted all summer and provided a stage for many artistic, cultural, and social events, showing both the need for better infrastructure and the growing appetite of audiences.

The Almaty Akimat (City Council) provided grants for independent cultural initiatives in 2013–2014. This allowed some independent initiatives to emerge in the shadows of the structurally supported state institutions across the city. While organisations, like the independent theatre company АРТШОК

Қаланың халқының санымен салыстырғанда, Алматыда мәдени индустриялардың дамуы дәрежесі жоғары емес. Бірақ соған қарамастан, мұнда көптеген жаңа оқиғалар орын алуда және де жақсы нәтижелер бар. Дегенмен де, бизнес ашуға және нарықта аман қалуға байланысты қиындықтарды еңсеру үшін осындай табысты бастамалар әзірге жеткіліксіз.

МЫСАЛДАР

Алматыда түрлі фестивальдар, соның ішінде Apple Fest, Оркестрлер Шеру, Наурыз мерекесі, Artbat Fest, Eurasia Film Festival және Clique Fest, The Spirit of Tengri, FourЭ кинофестивальдары, «Откровение» театр фестивалі және басқалары өткізіледі. Бұл іс-шаралар бірнеше жылдан бері өткізіліп келеді және аудиториясы біртіндеп кеңеюде.

2015 жылы Artbat Fest қазіргі заманғы өнер фестивалінің шеңберінде British Council ұйымымен ынтымақтастықта Artpoint мәдени кеңістігі — Шевченко және Байсейітов көшелерінің қиылысында ашық аспан астындағы уақытша алаң құрылды. Жаз бойы осы жобаның шеңберінде түрлі театр іс-шаралары, мәдени және қоғамдық іс-шаралар өткізілді, бұл алматылық көрерменнің тәбетінің өсіп келе жатқанын және мәдени инфрақұрылымның жаңа нысандарын құру қажеттілігін тағы бір рет дәлелдеді.

2013–2014 жылдары Алматы қалалық әкімдігі мәдениет саласындағы тәуелсіз бастамаларды іске асыруға гранттар берді. Осы гранттардың арқасында мемлекет қаржыландыратын мәдениет нысандарымен қатар қалада бірнеше тәуелсіз нысандар пайда болды. АРТШОК тәуелсіз театр

В сравнении с численностью населения города степень развитости культурных индустрий в Алматы невысока. Но, несмотря на это, здесь происходит много нового, и есть хорошие результаты. Тем не менее, таких успешных начинаний пока недостаточно для того, чтобы справиться с проблемами, связанными с открытием бизнеса и выживанием на рынке.

ПРИМЕРЫ

В Алматы проводятся различные фестивали, включая Apple Fest, Парад Оркестров, празднование Наурыза, Artbat Fest, кинофестивали Eurasia Film Festival и Clique Fest, The Spirit of Tengri, FourЭ, театральный фестиваль «Откровение» и другие. Эти мероприятия проводятся не первый год и постепенно расширяют аудиторию.

В 2015 году, в рамках фестиваля современного искусства Artbat Fest в сотрудничестве с British Council было создано культурное пространство Artpoint — временная площадка под открытым небом на пересечении улиц Шевченко и Байсеитовой. На протяжении всего лета в рамках этого проекта проводились различные театральные, культурные и общественные мероприятия, что еще раз доказало растущий аппетит алматинского зрителя и необходимость создания новых объектов культурной инфраструктуры.

В 2013–2014 гг. акимат города Алматы предоставлял гранты на реализацию независимых инициатив в сфере культуры. Благодаря этим грантам, наряду с объектами культуры, финансируемыми государством, в городе появилось несколько независимых

(Artishok), have been around much longer, they are the exception to the rule and the independent arts and cultural scene in the city remains modest.

In terms of education, both the Conservatoire and the Zhergenev Arts Academy provide training in Arts Management. And the School of Creative Entrepreneurs by MOST, in partnership with Chevron, provides training for young creative entrepreneurs. At the same time, KIMEP University is venturing into the realm of cultural policy and administration, as part of their public policy programme.

While ambitious and supportive of local ideas, these initiatives are not sufficient to provide a steady output of cultural managers, entrepreneurs, and administrators to foster the development of a thriving sector.

DIFFICULTIES

The difficulties to make the cultural industries thrive are many. Though three categories of challenges and difficulties are key: institutions, resources, and people.

In terms of institutions, the Ministry of Culture perceives the cultural industries primarily

компаниясы сияқты кейбір ұйымдардың көптен бері жұмыс істеп келе жатқанына қарамастан, олар ережеден тысқары шығатын жайттар болып табылады, себебі қалада тәуелсіз мәдени сектор мүлде жоқ деуге болады.

Білім беру жағына келгенде, Ұлттық консерватория және Жүргенов атындағы Өнер академиясы студенттерді «арт-менеджмент» мамандығы бойынша оқытады. Сонымен бірге, MOST клубының Шығармашыл кәсіпкерлер мектебі Chevron компаниясымен серіктесе отырып шығармашыл жас кәсіпкерлерге арналған курстарды жүргізеді. Сонымен бір мезгілде КМЭБИ Университеті мемлекеттік және жергілікті басқару жөніндегі өзінің бағдарламасының шеңберінде мәдениет саласындағы басқаруға байланысты дәрістер курсы енгізді.

Мақсатқа және шығармашыл идеяларды қолдауға деген ұмтылысына қарамастан, бұл бастамалар мәдениет саласында мәдени индустриялардың өсіп келе жатқан секторын дамытуға ықпалдас алатын менеджерлерді, кәсіпкерлерді және басқа басқарушыларды оқытып шығаруды ұйымдастыру үшін жеткіліксіз.

МӘСЕЛЕЛЕР

Мәдени индустрияларды дамыту барысында толып жатқан сан алуан кедергілер бар, бірақ төмендегі үш санат басты мәселелер болып табылады: мемлекеттік органдар, ресурстар және адамдар.

Мәдениет министрлігі негізінен мәдени мұра, туризм мен спорт мәселелеріне көңіл бөледі, ал

проектов. Несмотря на то, что некоторые организации, такие как независимая театральная компания АРТиШОК, существуют уже довольно давно, они являются исключением из правил, потому что в городе практически нет независимого культурного сектора.

Что касается образования, Национальная консерватория и Академия искусств им. Жургенова обучают студентов по специальности «арт-менеджмент». Кроме этого, Школа творческих предпринимателей клуба MOST в партнерстве с Chevron проводит курсы для молодых творческих предпринимателей. Одновременно Университет КИМЭП в рамках своей программы по государственному и местному управлению ввел курсы лекций, связанные с управлением в области культуры.

Несмотря на всю амбициозность и желание поддержать творческие идеи, эти инициативы недостаточны для того, чтобы поставить на поток выпуск менеджеров, предпринимателей и других управленцев в сфере культуры, которые могли бы способствовать развитию растущего сектора культурных индустрий.

ПРОБЛЕМЫ

Существует много различных препятствий в процессе развития культурных индустрий, но ключевыми проблемами являются три следующие категории: государственные органы, ресурсы и люди.

Министерство культуры уделяет внимание, в основном, вопросам культурного наследия,

as heritage, tourism, and sport, which limits their ability to grasp the potential in terms of contemporary creation. This also makes collecting data on the sector in official statistics an issue, as focusing on heritage, tourism, and sport would ignore other significant activities in arts and culture. Structurally, supporting the cultural industries requires concerted action from several different ministries, which is challenging.

Finally, as Almaty lost its status as Kazakhstan's capital to Astana in 1997, it has become less central to the country's political priorities. While Almaty is still the cultural center of the country, it now has to compete more actively for political attention and public resources.

For independent artists and audiences, the key issue is finding space. In spite of the country's vast open spaces, Almaty's real estate is hard to come by and expensive due to speculation. There are many unused buildings, underused cultural institutions, and new developments that have the potential to provide space for the cultural industries. Using vacant buildings may become a particularly useful option as some financial institutions move operations to Astana in 2017, which is likely to leave many central office spaces empty.

Moreover, the Kazakhstani market is small and finding equipment or skilled people may be more

осындай көзқарас өнер мен шығармашылықтың қазіргі заманғы түрлерінің қамтылуын елеулі түрде шектейді. Бұл сондай-ақ мәдени индустриялар секторы бойынша ресми статистикалық ақпарат жинауды қиындатады, себебі назарды тек мәдени мұра, туризм мен спорт мәселелеріне ғана шоғырлау мәдениет пен өнер саласындағы елеулі оқиғаларды назардан тыс қалдырады. Мәдени индустрияларды қолдау үшін бірнеше министрліктің мықты өзара әрекеттестігі қажет, ал оны жолға қою оңай емес.

Сондай-ақ, елорда 1997 жылы Астанаға көшірілгеннен кейін Алматы мемлекеттің саяси өміріндегі басым қала болуын тоқтатты. Қаланың әлі де елдің мәдени орталығы болып қала беруіне қарамастан, енді жоспарлары мен стратегияларын іс жүзіне асыру үшін оған саяси назар мен қаражат үшін бұрынғыдан белсендірек күресуге тура келеді.

Ресурстарға келетін болсақ, алаңшалар іздеу мәселесі бұл тұстағы негізгі қиыншылық болып табылады. Алматыда толып жатқан бос алаңдар бар екендігіне қарамастан, лайықты нысандарды табу қиын, және де бұл орайда жылжымайтын мүлік алыпсатарлық бағада ұсынылады. Қалада көптеген бос ғимараттар, ішінара пайдаланылатын мәдени мекемелер, сондай-ақ әлеуетті түрде мәдени индустрия субъектілері тарапынан пайдаланыла алатын жаңадан тұрғызылған ғимараттар бар. Қаржы мекемелері Астанаға көшкеннен кейін 2017 жылы ірі бизнес орталықтарында пайда болуы әбден мүмкін және бос алаңдарды пайдалану нақты мүмкіндікке айнала алар еді.

Сонымен қоса, қазақстандық нарық әлі дамымаған, сондықтан әлемнің басқа ірі

туризма и спорта, и такой подход серьезно ограничивает возможность охвата современных видов искусства и творчества. Это также затрудняет сбор официальной статистической информации по сектору культурных индустрий, поскольку концентрация лишь на вопросах культурного наследия, туризма и спорта оставляет без внимания значительные события в сфере культуры и искусства. Для поддержки культурных индустрий требуется четкое взаимодействие нескольких министерств, и наладить его непросто.

Более того, после переноса столицы в Астану в 1997 году Алматы перестал быть приоритетом в политической жизни страны. Несмотря на то, что город все еще остается культурным центром страны, теперь ему приходится более активно бороться за политическое внимание и средства для реализации планов и стратегий.

Что касается ресурсов, то основной проблемой здесь является вопрос поиска площадок. Несмотря на наличие множества свободных площадей в Алматы сложно найти подходящие объекты, и при этом недвижимость предлагается по спекулятивным ценам. В городе много пустых зданий, частично используемых культурных учреждений, а также новостроек, которые потенциально могут быть использованы субъектами культурной индустрии. Реальной возможностью может стать вариант использования свободных площадей, которые, вероятно, появятся в крупных бизнес-центрах в 2017 году после переезда финансовых организаций в Астану.

Более того, казахстанский рынок все еще не развит, и найти подходящее оборудование

challenging than in other major cities around the world. The distance to major cities in both Asian and European countries makes collaboration across borders time-consuming and costly. The virtual absence of manufacturing and production in the country also means that buying necessary equipment requires steep investment, particularly since the devaluation of the Tenge in 2015.

In terms of people, the cultural industries are rather insular: those working in the sector constitute most of the audience in the city. This means that while the following is rather loyal, it is difficult to reach so-called non-participants.

This relative lack of audiences makes it difficult to expand or scale up activities, as it would increase competition over the same small public. Though the current small audiences also suggest that much can (and remains to) be done in terms of audience development, even if this could mean catering more to the expectations of those who currently opt out.

The sector also suffers from a deficit in human resources and capacities. As the same pool of creators, managers, and administrators currently operate the bulk of activities, there is limited availability of skilled labor to expand creation and events.

қалаларымен салыстырғанда қолайлы жабдық пен білікті қызметкерлерді тауып алу қиынырақ болуы мүмкін. Азияның да, Еуропаның да ірі қалаларынан аса қашық орналасуының салдарынан халықаралық байланыс орнату көп уақыт пен үлкен шығынды қажет етеді. Қазақстанда өзінің меншікті өндірісі мүлде жоқ деуге болады, сондықтан шетелден қажетті жабдықты сатып алу үшін, әсіресе 2015 жылы теңге бағамының құлдырауынан кейін айтарлықтай қаражат керек болады.

Адами фактор тұрғысынан алғанда мәдени индустриялар бір бірінен едәуір оқшау, себебі осы салада жұмыс істейтін адамдардың өздері қаладағы әлеуетті аудиторияның көпшілігін де құрайды. Бұл аталған салаға ынта танытатын адамдардың ниеттестігі жеткілікті болғанымен, бұл қауымнан тыс аудиторияны тартудың оңай еместігін білдіреді.

Аудиторияның жеткіліксіздігі креативіті үдерістерді кеңейту мен жақсартуға септеспейді, себебі саны онсыз да шағын әлеуметтің назарына ие болу жолындағы бәсекелестік артады. Сонымен бірге, аудиторияның тапшылығы, егер тіпті бұл үшін әзірге қалыс қалып отырған адамдардың күтетін үміттеріне құлақ асу керек болса да, бұл тұста әлі де көп нәрсені жасауға болатынын және көп жұмыс істеу керектігін топшылайды.

Мәдени индустриялар секторы адам ресурстары мен білікті қызметкерлер тапшылығын бастан кешіруде. Жұмыстың негізгі бөлігін сол бір арт-менеджерлер мен шығармашыл кәсіпқойлар атқаратындықтан, қызмет саласын кеңейту үшін және жаңа жобаларды іске асыру үшін мамандар саны өте аз.

или квалифицированный персонал может быть сложнее, чем в других крупных городах мира. Из-за большой удаленности от крупных городов одновременно Азии и Европы налаживание международных связей требует много времени и больших затрат. В Казахстане практически отсутствует собственное производство, поэтому на закупку необходимого оборудования из-за рубежа требуются значительные средства, тем более после падения курса тенге в 2015 году.

В плане человеческого фактора культурные индустрии довольно обособлены, поскольку люди, занятые в этой сфере, составляют и большинство потенциальной аудитории в городе. Это означает, что при достаточной лояльности интересующихся данной областью людей, привлечь аудиторию не из этого круга непросто.

Недостаток аудитории не способствует расширению и улучшению креативных процессов, поскольку возрастает конкуренция за внимание и без того небольшого количества публики. Вместе с тем, дефицит аудитории также предполагает, что в этом плане можно еще много сделать и требуется большая работа, даже если для этого понадобится прислушаться к ожиданиям людей, которые пока что остаются в стороне.

Сектор культурных индустрий также испытывает дефицит человеческих ресурсов и квалифицированного персонала. Поскольку основную часть работы делают одни и те же арт-менеджеры и творческие профессионалы, других специалистов для расширения сферы деятельности и реализации новых проектов очень мало.

The additional challenge is that there is a need to collaborate across public and private institutions, which requires both ability (legally and hierarchically) and willingness to do so. While some leaders of public institutions are open to collaboration, many of them operate with a rather different mindset than the (mostly younger) cultural industries actors, which makes finding a common ground difficult.

Тағы бір қиындық мемлекеттік және жекеменшік мекемелер арасындағы ынтымақтастықты жолға қою керектігі болып табылады, ал бұл үшін лайықты жағдайлар (заңнамалық және құрылымдық) және осыны іске асыруға деген ынта қажет. Шенеуніктердің бір бөлігі ынтымақтастыққа дайын болғанымен де, олардың көпшілігінің менталитеті мәдени индустриялардың өкілдерінің (негізінен жас ұрпақтың) менталитетінен өзгеше келеді, сондықтан олардың ортақ тіл табысуы қиын.

Еще одна проблема состоит в том, что нужно наладить сотрудничество между государственными и частными учреждениями, а для этого необходимы условия (законодательные и структурные) и желание это сделать. В то время как часть чиновников открыта для сотрудничества, менталитет многих из них отличается от менталитета представителей культурных индустрий (в основном, молодого поколения), и поэтому им сложно находить общий язык.

5

HOW TO MOVE
FORWARD?

АЛФА ҚАРАЙ
ЖЫЛЖУДЫ НЕДЕН
БАСТАУ КЕРЕК?

С ЧЕГО НАЧАТЬ
ДВИЖЕНИЕ
ВПЕРЕД?

Beyond current examples and challenges, the way forward lies in identifying what is possible and necessary to strengthen the cultural industries in Kazakhstan in general and in Almaty in particular. The workshop on 21 January 2015 led to the articulation of the following strategies. The practical possibilities to support the cultural industries are many:

- Present Almaty as a place of creation, in contrast with Astana as a place of high-profile events
- Use Almaty's Akimat Urban Development strategy as a way to rebrand the city and incorporate cultural infrastructure (aligned with the needs of the sector, not simply prestige projects) in redevelopment plans
- Develop a creative cluster in Almaty to facilitate creation and manufacturing
- Lobby government for better policies and regulation, for example the recognition of artists as workers in labor law
- Align education curricula with needs of the sector
- Collect and analyze data on the cultural industries, including qualitative data on strategies and business models
- Focus on the development of sustainable business models that pay attention to social, economic, cultural, and environmental aspects of sustainability

Келтірілген мысалдар мен түйінді мәселелердің негізінде, алға қарай жылжу үшін, тұтастай алғанда Қазақстанда және атап айтқанда Алматыда мәдени индустрияларды дамыту үшін не істеуге болатынын және не істеу қажет екенін айқындап алу керек. 2015 жылғы 21 қаңтардағы семинар барысында бірқатар стратегиялар дайындалды. Мәдени индустрияларға қолдау көрсетудің нақты мүмкіндіктері мыналар бола алады:

- Алматыны шығармашылық орталық ретінде ұсыну (жоғары деңгейдегі іс-шаралар орын алатын Астанадан өзгеше);
- Алматыны дамыту бағдарламасын қаланы ребрендингілеу және мәдени инфрақұрылымды қала құрылысын салу жоспарларына енгізу үшін (жобалардың беделділігін емес, индустрияның мұқтаждықтарын ескере отырып) пайдалану;
- Алматыда креативті үдерістер мен өндірістерді ынталандыру үшін шығармашылық кластерін дамыту;
- үкіметте заңнамаға енгізілетін түзетулерді лоббилендіру (мысалы, еңбек туралы заңнамада суретшілерді жұмыскерлер ретінде тану);
- жоғары оқу орындарының оқу жоспарларын мәдени индустрияның мұқтаждықтарымен сәйкестікке келтіру;
- мәдени индустриялар ақпаратты, соның ішінде стратегиялар мен бизнес-модельдер бойынша сапалы деректерді жинау және талдау;
- тұрақтылықтың әлеуметтік, экономикалық, мәдени және экологиялық жақтарына көңіл бөлетін тұрақты бизнес-модельдерді дамытуға назарды шоғырлау;

Исходя из приведенных примеров и проблем, для движения вперед нужно определить, что возможно и что необходимо сделать для развития культурных индустрий в Казахстане в целом и в Алматы в частности. В ходе семинара 21 января 2015 года был выработан ряд стратегий. Практическими возможностями для поддержки культурных индустрий могут стать:

- позиционирование Алматы в качестве творческого центра (в противоположность Астане, в которой происходят события высокого уровня);
- использование Программы развития Алматы для ребрендинга города и включения культурной инфраструктуры в градостроительные планы (с учетом потребностей индустрий, а не просто престижности проектов);
- развитие в Алматы творческого кластера для стимулирования креативных процессов и производств;
- лоббирование в правительстве поправок к законодательству (например, признание художников работниками в трудовом законодательстве);
- приведение учебных планов вузов в соответствие с потребностями культурной индустрии;
- сбор и анализ информации по культурным индустриям, включая качественные данные по стратегиям и бизнес-моделям;
- фокус на развитии устойчивых бизнес-моделей, которые уделяют внимание социальным, экономическим, культурным и экологическим аспектам устойчивости;

- Train leaders for the sector to think how to act with agility in a changing environment
- Use Bolashak grants to build capacity by training abroad, which will also help the sector build alliances in the public sector (as Bolashak grantees are required to work for the state for a fixed period of time upon their return)
- Use the low Tenge as an opportunity to focus on local labor and manufacturing.

KEY QUESTIONS

Alongside a range of possibilities, the workshop raised three central questions of particular interest for the Казахский творческие индустрии (Kazakhskii Tvorcheskie Industrii)? How to strengthen networks? How to secure spaces for creation and dissemination? And how to provide adequate education for cultural managers, entrepreneurs, and administrators?

Networking could facilitate lobbying, to pool resources, to build partnerships, and to share ideas. Yet, in order to make this happen, better personal and professional connections might be needed to build trust in the sector; as the cultural industries are small and resources scarce, there is currently more of a spirit of competition than collaboration. Though it seems like the perceptions of what networks are and what purpose they should serve differ significantly among the diverse actors across the cultural industries. How to strengthen these networks to help advance the sector?

- мәдени индустриялардың көшбасыларына нарықтағы өзгерістерге жылдам бейімделу машықтарын үйрету;
- «Болашақ» бағдарламасы бойынша шетелде білікті кадрларды дайындау, бұл да мемлекеттік органдармен арадағы байланысты нығайтуға ықпалдасатын болады, себебі оқып шыққаннан кейін «Болашақ» бағдарламасының стипендиаттары мемлекеттік қызметте белгілі бір жылдар санын өткеріп шығуға тиіс;
- теңгенің төмен бағамын жергілікті жұмыс күшін тарту және ішкі өндірісті дамыту үшін пайдалану.

ӨЗЕКТІ МӘСЕЛЕЛЕР

Мүмкіндіктерді талқылаудан басқа, семинарда қазақстандық мәдени индустриялардың тікелей мүдделілігін құрайтын басты үш мәселе аталды. Нетворкинг мүмкіндіктерін қалай көбейту керек? Шығармашылық пен даму үшін алаңдарды қалай қамтамасыз ету керек? Мәдениет саласындағы менеджерлердің, кәсіпкерлер мен басқа да басқарушылардың тиісті білім алуын қалай қамтамасыз ету керек?

Бірлескен жұмыс (нетворкинг) лоббилендіруде, ресурстарды тартуда, серіктестер құруда және идеялар алмасуда көмектесе алады. Бұл үшін қазір «таршылықтың» салдарынан ынтымақтасу ниетінен гөрі бәсекелестік көбірек болып отырған мәдени индустриялар секторында сенімге ие болу мақсатында жеке және кәсіби байланыстарды дамыту қажет. Әйтсе де, мәдени индустриялар секторындағы түрлі қатысушылардың нетворкинг деген не және ол қандай міндеттер атқаруға тиіс деген сұрақтары турасындағы көзқарастары қатты ерекшеленеді. Нетворкингінің тиімділігін қалай күшейтіп, сектордың дамуына қалай көмектесуге болады?

- обучение лидеров культурных индустрий навыкам быстрого реагирования на изменения на рынке;
- подготовка квалифицированных кадров за рубежом по программе «Болашақ», что также будет способствовать укреплению связей с государственными органами, поскольку после учебы стипендиаты «Болашақ» обязаны отработать определенное количество лет на госслужбе;
- использовать низкий курс тенге для привлечения местной рабочей силы и развития внутреннего производства.

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ

Кроме обсуждения возможностей, на семинаре были озвучены три главных вопроса, представляющих непосредственный интерес для казахстанских творческих индустрий. Как увеличить возможности для нетворкинга? Как обеспечить площадки для творчества и развития? И как обеспечить надлежащее образование для менеджеров, предпринимателей и других управленцев в сфере культуры?

Совместная работа (нетворкинг) может помочь в лоббировании, привлечении ресурсов, создании партнерств и обмене идеями. Для этого необходимо развивать личные и профессиональные контакты, чтобы выстроить доверие в секторе культурных индустрий, в котором из-за «тесноты» сейчас больше конкуренции, чем желания сотрудничать. Хотя похоже, что взгляды разных игроков в секторе культурных индустрий на то, что такое нетворкинг и какие задачи он должен выполнять, сильно различаются. Как усилить эффективность нетворкинга и помочь развитию сектора?

Space will likely remain a challenge, but there is an opportunity to think creatively about solutions. This can take different forms, including lobbying the (city) government through collaboration with the Akimat's Almaty Development Centre, building partnerships with real estate developers, and exploring ways to (temporarily) use vacant spaces throughout (the outskirts of) the city. What kind of spaces are needed to help advance the sector?

Education could be part of a strategic long-term approach to align current needs of the sector with the abilities of future generations. One key way of reinforcing education, could be by incorporating effective training methods (as implemented by MOST's School of Creative Entrepreneurs, for example) into formal higher education curricula. What kinds of skills and knowledge do the Казахский творческие индустрии (Kazakhskii Tvorsheskne Industrii) need, and which kinds of institutions would be best placed to teach them?

Though, perhaps most importantly, the sector thrives on the vision and ability of people. It is thus vital to support and encourage leaders who drive initiatives. While institutions and resources often pose stifling challenges, it is people within and beyond these institutions that can facilitate the change the Казахский творческие индустрии (Kazakhskii Tvorsheskne Industrii) need.

Кеңістік мәселесі түйінді мәселе болып қала беретіні сөзсіз, бірақ оған шығармашыл тәсілдеме қолдануға мүмкіндік бар. Шешімдер әр түрлі болуы мүмкін, қала құрылысы басқармасымен және құрылыс жүргізушілермен ынтымақтастық орнату арқылы қалалық билік органдарында лоббилендіру, сондай-ақ қаланың ішіндегі және сыртындағы бос тұрған (соның ішінде уақытша бос) алаңдарды пайдалану. Секторды дамытуға көмектесу үшін қандай алаңдар керек?

Білім беру мәдени индустриялардың қазіргі мұқтаждықтарының және студенттердің келешек буындарының арасындағы теңгерімге жету жолындағы ұзақ мерзімді стратегияның бір бөлігіне айнала алады. Білім беру сапасын жоғарылтудың негізгі тәсілдерінің бірі жоғары оқу орындарының оқу жоспарларына тиімді оқыту әдістерін (мысалы, MOST клубының Шығармашыл кәсіпкерлер мектебінде пайдаланылатын) кіргізу бола алады. Қазақстандық мәдени индустрияларға қандай машықтар мен білім керек және қай жоғары оқу орындары осы мақсаттар үшін барынша қолайлы болып табылады?

Жоғарыда айтылғанға қарамастан, бәлкім, мәдени индустрияларды дамыту үшін ең маңызды нәрсе сектордың қатысушыларының көкейкесті көзқарасы мен қабілеті шығар. Сондықтан шығармашыл бастамаларды ілгерілететін адамдарға қолдау көрсету аса қажет. Елеулі қиыншылықтар көбінесе ресурстар мен мемлекеттік ұйымдардың себебінен туындайды, алайда, дәл осы ұйымдар мен басқа салалардың адамдарының арқасында қазақстандық мәдени индустрияларға керекті өзгерістер орын алуы мүмкін.

Вопрос пространства, скорее всего, будет оставаться проблемой, но есть возможность подойти к нему творчески. Решения могут быть разные, включая лоббирование в городских властях путем сотрудничества с управлением градостроительства и застройщиками, а также использование пустующих площадей (в том числе временно) внутри и за пределами города. Какие именно площадки нужны для того, чтобы помочь развитию сектора?

Образование может стать частью долгосрочной стратегии по достижению баланса между текущими потребностями культурных индустрий и возможностями будущих поколений студентов. Одним из ключевых способов повышения качества образования может стать включение эффективных методов обучения (например, используемых в Школе творческих предпринимателей клуба MOST) в учебные планы вузов. Какие именно навыки и знания нужны казахстанским творческим индустриям, и какие вузы являются наиболее подходящими для этих целей?

Несмотря на вышесказанное, возможно, самое важное для развития культурных индустрий — это видение и способности участников сектора. Поэтому крайне необходимо поддерживать людей, которые продвигают творческие инициативы. Серьезные сложности часто возникают из-за ресурсов и государственных организаций, но именно благодаря людям из этих организаций и других сфер могут происходить те изменения, которые нужны казахстанским творческим индустриям.

CULTURAL INDUSTRIES IN KAZAKHSTAN: MODELS, CHALLENGES, AND STRATEGIES

ALL PHOTOS © BRITISH COUNCIL KAZAKHSTAN

Page 1. British Design Days, Almaty, September 2015. A master class by Gareth Neal, industrial designer.

Page 2 and 19. City_Nomads, an exhibition of new talent from Kazakhstan at the British Council's office in London, June-September 2016.

Page 7. Artpoint, an outdoor space for creative people in Almaty, summer of 2015. Watching *Exit Through the Gift Shop*, a documentary about street artists.

Page 24. British Fashion Days, Almaty, November 2015. A master class by Dal Chodha, fashion publicist, consultant and lecturer at Central Saint Martins.

Page 30. British Urban Days, Almaty, November 2015. A master class by Sam Gullam, urban development expert.

Page 34. MBFW, Almaty, April 2016. The show of a collection by Abzal Issa Bekov, London-based Kazakh fashion designer.

БАРЛЫҚ СУРЕТТЕР © BRITISH COUNCIL KAZAKHSTAN

1-бет. British Design Days, Алматы, 2015 жылғы қыркүйек. Өнеркәсіптік дизайн саласындағы маман Гарет Нилмен өтетін мастер-класс.

2- және 19-беттер. City_Nomads — қазақстандық жас суретшілер мен дизайнерлердің еңбектерінің Британдық Кеңестің кеңсесіндегі көрмесі, Лондон, 2016 жылғы маусым-қыркүйек.

7-бет. Артпоинт — Алматыда ашық аспан астында орналасқан, жасампаз қала тұрғындарына арналған кеңістік, 2015 жылдың жазы. Стрит-арт суретшілер туралы «Сый-тарту дүкені арқылы шығу» / «Exit Through The Gift Shop» фильмін көру.

24-бет. British Fashion Days, Алматы, ноябрь 2015. Фэшн-көсемсөзші, Central Saint Martins колледжінің кеңесшісі әрі оқытушысы Дал Чодха қазақстандық дизайнерлердің Experimentarium аты тұңғыш концепт-сторында.

30-бет. British Urban Days, Алматы, 2015 жылғы қараша. Қаланы абаттандыру саласындағы маман Сэм Галлэммен бірге өтетін мастер-класс.

34-бет. MBFW, Алматы, 2016 жылғы сәуір. Лондоннан келген қазақстандық фэшн-дизайнер Абзал Исабековтің топтамасының көрсетілімі.

ВСЕ ФОТОГРАФИИ © BRITISH COUNCIL KAZAKHSTAN

Стр. 1. British Design Days, Алматы, сентябрь 2015. Мастер-класс с экспертом в области промышленного дизайна Гаретом Нилом.

Стр. 2 и 19. City_Nomads — выставка работ молодых художников и дизайнеров из Казахстана в офисе Британского Совета, Лондон, июнь-сентябрь 2016.

Стр. 7. Артпоинт — пространство для креативных горожан под открытым небом в Алматы, лето 2015. Просмотр документального фильма «Выход через сувенирную лавку» / «Exit Through The Gift Shop» про стрит-арт художников.

Стр. 24. British Fashion Days, Алматы, ноябрь 2015. Мастер-класс с фэшн-публицистом, консультантом и преподавателем колледжа Central Saint Martins Далом Чодхой.

Стр. 30. British Urban Days, Алматы, ноябрь 2015. Мастер-класс вместе с экспертом в области городского обустройства Сэмом Галлэммом.

Стр. 34. MBFW, Алматы, апрель 2016. Показ коллекции казахстанского фэшн-дизайнера из Лондона Абзала Исабекова.

POLICY DOCUMENTS

Акимат Алматы. 2015. 'Проект Программы Развития "Алматы – 2020".' Алматы: Акимат Алматы.
www.almaty.gov.kz/page.php?page_id=3785

Казахский научно-исследовательский институт культуры. 2014. 'КОНЦЕПЦИЯ Культурной Политики Республики Казахстан.' Алматы: Министерство культуры и спорта Республики Казахстан.
www.gako.kz/komitety/2015-05-02-11-01-27/1490

РЕСМИ ҚҰЖАТТАРДЫҢ ТІЗІМІ

Алматы қалалық әкімдігі. 2015. «"Алматы — 2020" Даму Бағдарламасының жобасы.» Алматы: Алматы қалалық әкімдігі.
www.almaty.gov.kz/page.php?page_id=3785

Қазақ ғылыми-зерттеу мәдениет институты. 2014. «Қазақстан Республикасының Мәдени Саясатының ТҰЖЫРЫМДАМАСЫ.» Алматы: Қазақстан Республикасының Мәдениет және спорт министрлігі.
www.gako.kz/komitety/2015-05-02-11-01-27/1490

СПИСОК ОФИЦИАЛЬНЫХ ДОКУМЕНТОВ

Акимат Алматы. 2015. «Проект Программы Развития "Алматы — 2020".» Алматы: Акимат Алматы.
www.almaty.gov.kz/page.php?page_id=3785

Казахский научно-исследовательский институт культуры. 2014. «КОНЦЕПЦИЯ Культурной Политики Республики Казахстан.» Алматы: Министерство культуры и спорта Республики Казахстан.
www.gako.kz/komitety/2015-05-02-11-01-27/1490

REFERENCES / ӘДЕБИЕТ ТІЗІМІ / СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Adorno, Theodor W. *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. Routledge Classics. London; New York, NY: Routledge, 2001.

De Beukelaer, Christiaan. *Developing Cultural Industries: Learning from the Palimpsest of Practice*. Amsterdam: European Cultural Foundation, 2015.

Garnham, Nicholas. 'From Cultural to Creative Industries.' *International Journal of Cultural Policy* 11, no. 1 (March 2005): 15–29. doi:10.1080/10286630500067606.

Hesmondhalgh, David. *The Cultural Industries*. 3rd ed. London: SAGE, 2013.

Mato, Daniel. 'All Industries Are Cultural.' *Cultural Studies* 23, no. 1 (January 2009): 70–87. doi:10.1080/09502380802016212.

Miller, Toby. 'From Creative to Cultural Industries: Not All Industries Are Cultural, and No Industries Are Creative.' *Cultural Studies* 23, no. 1 (January 2009): 88–99. doi:10.1080/09502380802326660.

Oakley, Kate, and Justin O'Connor. *The Routledge Companion to the Cultural Industries*, 2015.

O'Connor, Justin. 'The Cultural and Creative Industries: A Critical History.' *Ekonomiaz* 78, no. 3 (2011): 24–45.

O'Connor, Justin. *The Cultural and Creative Industries: A Literature Review*. 2nd ed. Newcastle upon Tyne: Creativity Culture and Education, 2010.

UNCTAD, and UNDP. 'Creative Economy Report 2008: The Challenge of Assessing the Creative Economy: Towards Informed Policy-Making.' Geneva: United Nations, 2008.

UNCTAD, and UNDP. 'Creative Economy Report 2010: Creative Economy: A Feasible Development Option.' Geneva: United Nations, 2010.

UNESCO, and UNDP. 'Creative Economy Report.' Paris and New York, NY: UNESCO and UNDP, 2013.

Клуб Молодых Предпринимателей. 'Проект "Youth Business Kazakhstan" Картирование Творческих индустрий в г.Алматы.' Алматы: Клуб Молодых Предпринимателей, 2015.

