

УДК 338

## ***ЦИФРОВОЕ ИСКУССТВО И ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В КРЕАТИВНОЙ ИНДУСТРИИ***

***Панасенко С.А.<sup>1</sup>***

*студентка*

*ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет  
промышленных технологий и дизайна»*

*г. Санкт-Петербург, Россия*

### **Аннотация**

Автором статьи рассматривается генезис понятия «медиаискусство», процессы, сопутствующие трансформации цифровых технологий в креативную индустрию – наиболее динамично развивающуюся часть социально – экономической сферы общества, проводится анализ особенностей ценообразования в области креативных индустрий.

**Ключевые слова:** креативная индустрия, ценообразование, цифровизация, цифровое искусство, перспективы развития.

## ***DIGITAL ART AND PRICING FEATURES IN THE CREATIVE INDUSTRY***

***Panasenko S.A.***

*student*

*FSBEI HE «Saint Petersburg State University  
of Industrial Technologies and Design»*

*St. Petersburg, Russia*

### **Annotation**

The author of the article examines the genesis of the concept of "media art", the processes accompanying the transformation of digital technologies into the creative industry – the most dynamically developing part of the socio-economic sphere of society, analyzes the features of pricing in the field of creative industries.

**Keywords:** creative industry, pricing, digitalization, digital art, development prospects.

Цифровые технологии, основы которых были заложены в 60-х годах XX века, получили беспрецедентное развитие с конца XX века благодаря мощному импульсу, обусловленному революционным развитием

---

<sup>1</sup> Научный руководитель: к.э.н. С.А. Леонов

программного и аппаратного обеспечения компьютеров. Кроме того, появление и стремительное развитие сети Интернет обусловило масштабность этого процесса, вывело его на уровень «глобальной доступности». Представители творческих профессий, не остались в стороне от культурных и технологических прорывов своего времени – помимо традиционных материалов и инструментов (карандашей, красок, магнитной ленты для аудио- и видеозаписи), в их руках оказались устройства, позволяющие создавать произведения искусства посредством использования цифровых технологий [1].

Сама же идея применения методов оцифровки информации в искусстве была изложена теоретиком медиа Вилемом Флюссером, который в своей книге «О положении вещей: Малая философия дизайна» утверждал: «...наша наука представляет собой логически связанный дискурс, заключённый в числовой и буквенный код. Иными словами, наука описывает природу и производит свои вычисления по законам линейного мышления и письма.» [2, с. 94], то есть книга окружающего мира изложена в виде цифр и символов, позволяющих производить над собой различные математические вычисления.

С момента появления цифровых технологий и зарождения цифрового искусства, вследствие расширения сфер применения творческих процессов, несколько раз менялась и терминология. Сначала его называли компьютерным искусством, затем – мультимедийным или киберискусством. В настоящее же время, наряду с термином «цифровое искусство», широкое распространение получило определение «медиаискусство» («искусство новых форм»), охватившее большое количество разнообразных направлений и практик. Известный специалист в области компьютерного искусства, новых медиа и net-арта Кристиана Пол, в книге «Цифровое искусство» разделяет искусство, в котором цифровые технологии применяются при создании так называемых, «традиционных» произведений, и «подлинно цифровое искусство».

Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

компьютерное искусство» - то, что и принято обозначать как «медиаискусство», «... которое создается, хранится и распространяется с помощью цифровых технологий, и в качестве выразительных средств использует исключительно их»[3].

С появлением множества различных медиапродуктов и расширением их влияния в обществе, они закономерно трансформируются в самостоятельную сферу его экономической жизни – креативную (творческую) индустрию (creative industry), основанную на приоритете интеллекта, инновационных технологиях и оригинальных идеях. В 2020 году около 3% мирового ВВП составила доля национальных креативных индустрий, их мировая капитализация – около 2,3 трлн. долларов, в этом секторе было занято более 1% экономически активного населения. Во многих странах креативные индустрии обеспечивают валовой прирост добавленной стоимости больше, чем многие традиционные отрасли – промышленность и энергетику. Согласно прогнозам экспертов Всемирного экономического форума (ВЭФ), до 2030 года порядка 60-70% в структуре мирового экономического роста будет обусловлено развитием всевозможных цифровых платформ. [4]

Впервые классификация креативных индустрий была опубликована Британским Министерством культуры, СМИ и спорта (DCMS) в 1998 году, в которой было сформулировано определение 13 креативных индустрий. Приведенная классификация спровоцировала повышенное внимание со стороны государственных властей и международного экономического сообщества на предмет влияния креативных индустрий на рост национальных экономик.

В России определение креативных индустрий было дано в документе «Основы государственной культурной политики», утвержденном Указом Президента РФ в 2014 году, где был установлен перечень видов деятельности, относящихся к сфере креативных индустрий, однако многими

экспертами была отмечены его недостатки, поскольку он не включал многих видов современной творческой деятельности. В результате дискуссий и анализа зарубежных разработок вышло Распоряжение Правительства РФ №2613-р «Об утверждении Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года» от 20.09.2021 г., в котором дано следующее определение понятия «креативные индустрии»: «...сферы деятельности, в которых компании, организации, объединения и индивидуальные предприниматели в процессе творческой и культурной активности, капитализации и коммерциализации прав интеллектуальной собственности производят товары и услуги, обладающие экономической ценностью, в том числе обеспечивающие формирование гармонично развитой личности и рост качества жизни российского общества».[5]

На своевременность появления Концепции указывает тот факт, что согласно докладу, опубликованному по результатам исследований, проведенных специалистами Департамента предпринимательства и инновационного развития г. Москвы и НИУ ВШЭ, уже в 2018 году объём выручки компаний из сферы креативных индустрий Москвы превысил 3 трлн. руб., что составляет 54% от общероссийского показателя и обеспечил 6,29% валового регионального продукта [6], то есть медиаиндустрия занимает место одного из перспективных направлений развития национальной экономики наряду с традиционными отраслями.

Таким образом, по мере совершенствования законодательства, регламентирующего правоотношения в сфере интеллектуальной собственности, результаты творческого труда приобретают статус нематериального актива, имеющего свою стоимость. В отличие от производства материальных благ, к ним невозможно применить трудовую теорию стоимости вследствие невозможности применения понятий

Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

«общественно – необходимый труд», «общественно – необходимые затраты труда на единицу продукции», «оптовая / закупочная цена». Следовательно, речь идёт о продуктах невозпроизводимого характера, а определение цены на них – как иррациональной, то есть не имеющей чёткой материальной основы и не связанной напрямую с издержками на её производство, поэтому проблема ценообразования на продукты творческого труда является наиболее сложной в экономике культуры и каждая из отраслей креативной индустрии имеет свои особенности, определяющие стоимость конкретного продукта.

Рыночный подход основан на сравнении цен или объёмов продаж схожих видов продукта творческого труда с учётом его актуальности и востребованности. Подобным методом устанавливаются цены на результаты труда предприятий творческой сферы, предоставляющие услуги массового характера – выставочные залы, музеи, творческие коллективы. Кроме того, рыночный подход ценообразования должен учитывать и социально – психологические потребности потребителя.

Затратный подход в оценке интеллектуального продукта используется в условиях значительной неопределённости – уникальность продукта, неопределённость сферы реализации, отсутствие прогнозов будущих доходов и успеха в продвижении на рынке. Таким образом, цена определяется исходя из стоимости продукта без учёта возможной прибыли, исходя из калькуляции затрат на разработку, создание и содержание до момента реализации. Примером такого продукта может служить развитие информационных баз данных.

Доходный подход предполагает определение цены продукта методом исчисления стоимости предполагаемых платежей за счет его использования в определенных и прогнозируемых условиях, приведенная к текущему моменту.

Влияние социально – психологических мотивов, подчеркивающих иррациональность в характере ценообразования на продукцию креативных

Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

индустрий, выражается в особенностях спроса потребителей, не укладывающихся в общепринятую теорию спроса, основанную на функциональной полезности товара: «эффект присоединения к большинству», «эффект сноба», «эффект Веблена» - изменение спроса на товар, спровоцированное ростом цены на него под влиянием моды или «демонстративного» потребления – связаны с сегментом предметов роскоши или эксклюзивных товаров, появлением новых моделей и т. д. [7]

Применительно к творческой индустрии можно говорить о затратах живого и овеществлённого труда, но, при его оценке отсутствуют понятия себестоимость изготовления, закупочная цена и т. д., соответственно – стоимость такой продукции может лишь частично определяться факторами общего порядка, как на продукты массового потребления, ввиду отсутствия каких – либо объективных показателей определения её качества или ценности. Разнообразны и мотивы, определяющие приобретение продукции креативной индустрии: желание инвестировать денежные средства с целью сохранения или приумножения, поддержание имиджа, удовлетворение морально – эстетических или амбициозных потребностей [8, 9, 10].

Таким образом, можно сделать вывод, что оценка продукции творческой (креативной) индустрии носит исключительно субъективный характер, и традиционные экономические аспекты ценообразования, основанные на постулатах теории рыночной экономики не всегда подходят для этой сферы культурно – социальной жизни общества.

### **Библиографический список:**

1. Мирошниченко М.Д. Что такое цифровое искусство [Электронный ресурс]. – URL: <http://postnauka.ru/longreads/156882> (Дата обращения 01.12.2022).

2. Флюссер В. О положении вещей. Малая философия дизайна. – М.: Ад Маргинем Пресс, 1999. – 175 с.
3. Пол К. Цифровое искусство. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2017. – 310 с.
4. Абанкина Т.В., Николаенко Е.А., Романова В.В. Щербакова И.В. Креативные индустрии в России: тенденции и перспективы развития. – М.: НИУ ВШЭ. – 2021. – 220 с.
5. Распоряжение Правительства РФ №2613-р «Об утверждении Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года» от 20.09.2021 г. [Электронный ресурс]. – URL: <https://legalacts.ru/doc/rasporjazhenie-pravitelstva-rf-ot-20092021-n-2613-r-ob-utverzhdanii/?ysclid=lc7enqhwzx267231120> (Дата обращения 01.12.2022).
6. Власова В.В., Гершман М.А., Гохберг Л.М. и др. Креативная экономика Москвы в цифрах. – М.: НИУ ВШЭ. - 2021. – 108 с.
7. Лейбенстайн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса / пер. с англ. И. Попович. // СПб: Вехи экономической мысли. - сост. и общ. ред. В. М. Гальперина. - Т. 1: Теория потребительского поведения и спроса. – 1999. – с. 304-325.
8. Леонов С.А. Форсированная цифровизация бизнеса в условиях "индустрии 4.0" // Дневник науки. 2021. №10 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dnevniknauki.ru/images/publications/2021/10/economy/Leonov.pdf> (Дата обращения 06.11.2022).
9. Леонов С.А. Принципы эффективной презентации и продвижения бизнес-плана // Дневник науки. 2020. №12 [Электронный ресурс]. URL:

<http://www.dnevniknauki.ru/images/publications/2020/12/economy/Leonov2.pdf> (Дата обращения 07.01.2021).

10. Леонов С.А. Принципы эффективной разработки бизнес-плана // Дневник науки. 2020. №12 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dnevniknauki.ru/images/publications/2020/12/economy/Leonov.pdf> (Дата обращения 07.01.2021).

*Оригинальность 95%*