



Азиатский СПИЛЬ

Алан Уитли

**По мере роста
располагаемого
дохода
культурная
продукция
начинает
приобретать
в экономике
региона все
большее
значение**

ИСТОРИЯ любви пришельца, которому стукнуло 400 лет, и поп-дивы, любящей жареных цыплят и пиво, не похожа на явного предвестника нового этапа роста азиатских стран.

Да, но не стоит торопиться с выводами, ведь феноменальный успех корейского телесериала «Мой любимый пришел со звезд» (*My Love from the Star*) наглядно демонстрирует, что по мере роста располагаемого дохода культурная продукция, начиная с компьютерных игр и заканчивая современным искусством, начинает приобретать в экономике региона все большее значение.

В Интернете число просмотров телесериала достигло более 2,5 миллиардов (Korea.net, 2014), а когда 27 февраля 2014 года в эфир корейского телевидения вышел последний эпизод, то впервые в истории китайского телевидения зрители страны получили возможность смотреть сериал в реальном времени.

В китайской прессе появились статьи с детальным анализом причин успеха сериала. Ван Цишань, входящий в «семерку» высшего руководства Коммунистической партии Китая, признался, что сериал произвел настоящий фурор. А один из комитетов политического совещательного органа страны даже провел заседание, на котором собравшиеся тщетно пытались ответить на вопрос, почему Китай сам не может предложить качественных мелодрам.

«Как правило, в своих речах политики довольно часто говорят о культурной индустрии. Правительству импонирует осознание своей роли в строительстве лестницы экономического развития», — отметил Марсель Фенез, управляющий партнер компании PricewaterhouseCoopers (PwC) в Гонконге и руководитель международ-

ной практики по оказанию услуг компаниям индустрии развлечений и СМИ, в интервью с журналом *Ф&Р*.

Безусловно, расцвет современной азиатской культуры не приведет к кардинальным изменениям в экономике. Даже в богатых странах затраты на культуру в среднем не превышают пяти процентов от ВВП. Азия в основном будет по-прежнему ассоциироваться с промышленным производством, продукцию которого можно увидеть и потрогать руками (van der Pol, 2007).

Возможность, которую упускать нельзя

«Мы производим полупроводники, автомобили, мобильные телефоны, а также строим корабли. Нет сомнения, что культурная составляющая набирает вес, но она не достигнет уровня развития перечисленных секторов», — заявил Кевин Джин, аналитик из компании Hyundai Securities (г. Сеул), в интервью с *Ф&Р*.

Но индустрия культуры представляет для правительств, стремящихся к экономическому росту, одну из возможностей, которую упускать нельзя, особенно если вспомнить обо все еще вялом спросе на традиционную продукцию их экспорта после глобального финансового кризиса. Кроме того, в отличие от сталелитейной промышленности, поп-музыка и игры для смартфонов не очень загрязняют окружающую среду, и на них идет сравнительно немного ценных природных ресурсов. К тому же ставшая хитом продукция культурной индустрии помогает создавать положительный образ страны, привлекая туристов и давая возможность другим экспортерам заработать на их успехе.

Джин считает, что до недавнего времени многие иностранцы ассоциировали Корею

с Корейской войной и непредсказуемым авторитарным режимом Пхеньяна в Северной Корее. Но корейская волна, или Халлю, ознаменовавшая распространение корейской поп-культуры и индустрии развлечений, создала современный забавный образ, типичным воплощением которого можно назвать пухлого рэпера PSY, чей танцевальный клип *Gangnam Style* собрал порядка двух миллиардов просмотров на YouTube, что является рекордом.

«Речь идет не о деньгах. Просто это помогает людям взглянуть на нас под другим углом. А полученный результат бесценен», — комментирует Джин новый образ корейской культуры.

Согласно Мин Су Сео из научно-исследовательского экономического института Samsung в Сеуле, объем продаж компании Daesang Corp, одного из крупнейших корейских производителей продуктов питания, во второй половине 2001 года вырос в 15 раз по сравнению с показателями первого полугодия, после того как компания пригласила популярный детский ансамбль Kara сняться в рекламе своей продукции для японского рынка (Seo, 2012).

Он привел оценки Корейского фонда международного культурного обмена, согласно которым экономические выгоды от взлета экспорта продукции корейской поп-культуры в 2010 году составили 5 трлн вон (около 4,3 млрд долл. США).

В своем докладе Сео отметил: «Сейчас явление корейской поп-культуры уже выходит за рамки экономических категорий, оно превратилось в стратегический актив, имеющий «эффект ореола» для бренда Кореи и произведенной в ней продукции».

Сколько это стоит?

К статистическим данным о продукции культуры необходимо подходить с большой долей сомнения. Оценка значимости таких данных по своей субъективности почти ничем не отличается от оценки стоимости произведений искусства. Слишком сильно отличаются вкусы и представления.

Несмотря на повсеместный характер культурных благ, в экономических исследованиях им почти не уделяют никакого внимания. В американском журнале *Journal of Economic Literature* культурные блага классифицируются как «прочие особые объекты» (Chang, 2012).

Директор Института статистики ЮНЕСКО Хендрик ван дер Поль изящно очертил суть проблемы следующим образом: сектор культуры работает на неисчерпаемом виде сырья, на творчестве, за которым трудно проследить, когда оно воплощено в физической форме.

Например, сегодняшние статистические данные не дают четкого представления о движении авторских прав и о других нематериальных активах. Ван дер Поль с сожалением отмечает, что отсутствие единого определения и единой классификации зачастую делает сравнение данных невозможным, во многих случаях данных очень мало, либо в лучшем случае их просто недостаточно.

«Кроме того, из-за того что многие страны не придают большого значения сбору данных в этой области, имеется серьезный дефицит ресурсов и специалистов для выполнения качественного статистического анализа, особенно когда это касается развивающихся стран», — пишет он (van der Pol, 2007). По данным ЮНЕСКО, это утверждение и по сей день не потеряло своей актуальности (2013).

Со стороны Конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) тоже слышны сетования на отсутствие усилий, направленных на развитие общепринятой системы измерений. Но, несмотря на это, ЮНКТАД все же предприняла попытку измерить величину глобальной креативной экономики, этого общего понятия, к которому принято относить не только товары и услуги культурной индустрии, но и такие вещи, как игрушки и игры, а также исследования и разработки (UNCTAD, 2013).

По данной оценке ЮНКТАД, объем мировой торговли товарами и услугами креативной экономики в 2011 году достиг

рекордного показателя 624 млрд долл. США. Сегодня половиной мировой торговли креативными благами приходится на развивающиеся страны и страны с формирующимся рынком, при этом Китаю принадлежит более половины от этой доли. По данным ЮНКТАД, Китай продает на мировом рынке в три раза больше креативных благ, чем США, которые являются второй страной по величине такого экспорта.

Проблема заключается не в том, что ЮНКТАД неожиданно споткнулась о небывалую по размерам китайскую индустрию декоративно-прикладного искусства. Дело в том, что классификация креативных благ включает в себя «дизайн», который она определяет как функциональную модель, учитывающую форму, характеристики и внешний вид.

Предметы дизайна, включая элементы внутреннего убранства, модные товары и ювелирные украшения все вместе составляют две трети экспорта креативных благ, подпадающих под определение ЮНКТАД.

В ЮНКТАД признают, что отделить дизайн от конечной продукции невозможно. Поэтому в их показателях экспорта отражается полная стоимость конечной продукции, а не составляющая дизайна. Но в любом случае дизайном львиной доли производимой в Китае продукции занимаются иностранные компании, а не сам Китай.

В противовес данным об объеме китайского экспорта креативных благ, который по данным ЮНКТАД в 2011 году составил 125 млрд долл. США, сам Пекин признает, что в 2012 году объем «культурных товаров» увеличился на 16,3 процента по сравнению с предыдущим годом и достиг 21,73 млрд долл., что примерно равно 1 проценту от совокупного объема китайского экспорта (2 048,93 млрд долл. США — *China Daily*, 2013). На долю предметов изобразительного искусства пришлось 65 процента от всего объема китайского экспорта культурной продукции, что подчеркивает рекордно высокие цены на произведения современного искусства страны.

Приведем для справки, что в Корею процентное соотношение экспорта культурной продукции к общему экспорту примерно такое же. По данным Корейского агентства креативного контента, объем экспорта такой продукции в 2012 году вырос на 7,2 процента и составил 4,61 млрд долл. США. По сравнению с 2008 годом, совокупный объем экспорта вырос почти вдвое, что только свидетельствует о значимости Корейской волны, хотя на долю интересующей нас продукции приходится всего 0,8 процента от совокупных экспортных поставок, т.е. 559,7 млрд долл. США.

Иными словами, ЮНКТАД и национальные статистические бюро оценивают разные показатели, но в обоих случаях мы видим одну и ту же картину быстроразвивающегося сектора. Государство вносит свой вклад в обеспечение этого роста.

Официальная поддержка

В последнем пятилетнем плане экономического развития Китая культура была вознесена до уровня ключевой отрасли. В отношении предприятий, занятых в сфере культуры, правительство, которое поставило цель добиться 15-процентного ежегодного роста сектора в период 2011–2015 годов, применяет льготные меры в плане финансирования, налогообложения и землепользования, оно также пообещало шире открыть дверь частному капиталу (ChinaCulture.org, 2013; Nip and Choi, 2012).

«В основе силы страны и народа лежит процветание их культуры, которая действует как фундамент. Мощь и конкурентоспособность культуры представляют собой одну из важнейших целей сильной и процветающей нации», — заявил Мей Сон, генеральный директор Пекинского центра продвижения культуры и творческой индустрии.

В ноябре 2013 года правительство Японии учредило фонд «Cool Japan» в объеме 30 млрд иен (около 300 млн долл. США) в целях продвижения широкого спектра товаров и услуг куль-

турного назначения, включая анимацию, моду и кухню, что должно развивать «мягкую силу» и содействовать экономическому росту (Ministry of Economy, Trade and Industry, Japan, 2014).

Министерство надеется, что к 2020 году Япония, где сейчас наблюдается сокращение населения, будет экспортировать товаров культурного назначения на сумму 8–11 трлн иен (80–100 млрд долл. США) или 1 процент от мирового рынка, оборот которого к этому времени, по оценкам Министерства, достигнет 9 трлн долл. США. Сегодня объем экспорта культурной продукции страны составляет 2,3 трлн иен (около 23 млрд долл. США).

Создавая фонд для оказания помощи компаниям в инвестировании за рубеж, Япония идет по стопам Кореи, чей сегодняшний успех частично обусловлен наличием постоянной поддержки со стороны государства на протяжении более десяти лет.

Чтобы закрепить достигнутый успех, президент Кореи Пак Кын Хе в феврале обнародовала планы создания 17 инновационных центров для креативных отраслей, что, по ее словам, должно стать важнейшим элементом для пересмотра модели экономического роста, которая достигла своего предела (Korea.net, 2014).

Финансирование по принципу «единого окна»

Чтобы не уступить своим более крупным соседям, Корея продолжает наращивать государственную финансовую поддержку. В прошлом году Экспортно-импортный банк Кореи внес изменения в свои программы кредитования, чтобы осуществлять финансирование по принципу «единого окна» и таким образом способствовать росту экспорта продукции креативных предприятий (Экспортно-импортный банк Кореи, 2013).

Благодаря своему размеру и уровню развития, наибольшим потенциалом к экспорту культурной продукции обладают именно северные азиатские страны. Экономики Юго-Восточной Азии являются по большей части импортерами. Все же это не помешало их правительствам присоединиться к продвижению «мягкой силы» на основе культурной продукции.

Индонезия учредила Министерство туризма и креативной экономики, аргументируя это тем, что культура, искусство, традиции и экономика неразрывно связаны между собой. В своем 10-м Национальном плане социально-экономического развития Таиланд провозгласил креативную экономику одним из приоритетных секторов с акцентом на важности творчества и инноваций для обеспечения устойчивой экономической стабильности.

По данным доклада ЮНКТАД за 2010 год, Индии, напротив, еще предстоит внедрить понятие креативной экономики в свои государственные стратегии.

Создание спецэффектов и анимацию Голливуд отдал на аутсорсинг Индии, которая является крупнейшим в мире кинопродюсером. По данным компании Deloitte, предоставляющей финансовые услуги, и Азиатского тихоокеанского бюро Ассоциации кинокомпаний (МРА), на долю индустрии кино и телевидения приходится 8,1 млрд долл. США, что составляет 0,5 процента ВВП страны за 2013 год.

Однако вышедший на экраны в 2008 году фильм «Миллионер из трущоб», снятый в Индии британским режиссером, оказался одним из немногих фильмов, привлечших внимание большого количества зарубежных зрителей.

«Что касается чистого контента, распространение которого выходит за рамки индийской диаспоры, то примеры можно пересчитать по пальцам. Над этим еще предстоит работать», — говорит консультант PwC Фенез.

Одним из факторов, тормозящих экспорт культурной продукции из Азии, является массовая кража интеллектуальной собственности в Китае. По оценкам МРА, 90 процентов дисков DVD в Китае распространяется нелегально, процент незаконно скачиваемых фильмов практически с уверенностью можно сказать, на том же уровне, если не выше. Сам Китай признает, что в 2010 году нелегальных дисков DVD было продано на 6 млрд долл. США, что в четыре раза превышает размер кассовых сборов (Levin и Horn, 2011).

Удрученные массовым пиратским распространением музыки, фильмов и игр, многие японские компании уже давно махнули на Китай рукой или разработали бизнес-стратегии, которые позволяют компенсировать эти потери, например, предусмотрев покупки в ходе игр.

Обеспокоены также корейские компании из индустрии развлечений. «У китайцев очень слабое представление о том, что такое авторское право. Поэтому мы стараемся не столько продавать альбомы, сколько организовывать концерты или телевизионные шоу, которые нельзя скопировать или подделать», — говорит аналитик Джин из Hyundai.

Сериал «Мой любимый пришел со звезды» тому подтверждение. По данным корейских СМИ, спутниковое телевидение провинции Цзянсу выплатила Ким Су Хену, сыгравшему пришельца, 1 млрд вон (около 1 млн долл. США) за участие в эстрадном представлении, состоявшемся в Нанкине в марте. За появление в шоу сам актер заработал 400 млн вон (около 400 тыс. долл. США), все остальное составили связанные с турне расходы, включая наем 600 охранников для обеспечения безопасности звезды (Korea.net, 2014).

Фенез признался, что его взгляд на готовность Китая защищать интеллектуальную собственность стал лишь немного более оптимистичным.

Однако Джейсон Чи, один из партнеров McKinsey & Company и руководитель деятельности этой консультационной компании в области компьютерных игр, заявил *Ф&Р*, что, по его прогнозам, крупнейшие интернет-компании Китая ограничат пиратский контент, с тем чтобы начать переговоры о приобретении официальных цифровых лицензий на распространение сетевых игр следующей волны. Это должно вернуть на китайский рынок японских и остальных экспортеров культурной продукции.

«В ближайшую пару лет будет вестись чистка, после чего появится множество иностранных держателей интеллектуальной собственности, которые смогут зарабатывать деньги в Китае на лицензиях», — продолжает Чи, который сейчас работает в Японии. Но стоит ли вообще заботиться о защите азиатского креативного контента следующей волны? Как и в случае с данными из области культуры, оценки здесь весьма субъективны.

Министр культуры Китая Цай У с сожалением отмечает, что в Китае нет работ, которые бы отличались глубиной мысли и оригинальностью стиля (*China Daily*, 2010). Чи из McKinsey соглашается, что Китай нельзя назвать центром культурного влияния, а пока условия для творческой деятельности должны улучшаться по мере усиления защиты интеллектуальной собственности, слишком много сюжетов по-прежнему заимствуется из китайских преданий многовековой давности, это касается даже игр для мобильных устройств.

Глобальная культура

Поскольку современная креативная экономика вмещает в себя технологии и бизнес, а также традиционные виды искусства, то сегодня следует шире оценивать источники создания культурной продукции.



Например, Индия выделяется на фоне остальных качеством услуг в области информационных технологий, в то время как директор-распорядитель МВФ Кристин Лагард отметила успехи Китая в инновациях. В своем мартовском выступлении в Пекине она заявила, что сегодня Китай входит в тройку ведущих стран мира по числу поданных патентных заявок и занимает первую строчку в списке стран-экспортеров креативной продукции, то есть продукции с эксклюзивными китайскими товарными знаками (Lagarde, 2014).

С Кристин Лагард переключаются и слова Джона Хоукинса, автора книги «Креативная экономика», изданной в 2012 году, благодаря которой эта фраза получила широкое распространение. В своем интервью для World Service BBC, он рассказал, что китайский интернет-магазин Alibaba в день получает больше заказов, чем американские гиганты Amazon и eBay вместе взятые (BBC, 2014).

Он также добавил, что китайская компания Tencent, которая предоставляет дополнительные новостные и развлекательные сервисы, а также сервисы для Интернета и мобильных телефонов, по уровню инноваций не уступает Google.

Хоукинс отметил, что «сфера охвата у Tencent не так широка как у Google, но по своей изобретательности в плане разработки новых продуктов и услуг она не отстает от Google».

Одним из очевидных преимуществ современной креативной экономики выступает быстрое внедрение в большинстве азиатских стран широкополосных каналов связи. Но массовый переход из разряда производителей аппаратного обеспечения в разряд поставщиков программного обеспечения и Интернет-услуг пока остается весьма сложной задачей.

По словам Чи, «экономика культурной продукции отличается от производства аппаратного обеспечения, где правила ясны, а привязка к затратам очевиднее. В мире творчества все решает случай. Кто-то обязательно выиграет в лотерею, только вы не знаете, кто».

Японская Sony выделяется как пример компании, которая с трудом добивалась для своего контента такого же общемирового признания, каким пользовалась легендарная бытовая электроника компании, включая марку Walkman.

Энди Йи, гонконгский аналитик по вопросам политики в Азиатско-Тихоокеанском регионе компании Google, выразил опасения насчет наличия у производителей Тайваня квалификации, необходимой для перехода от поставок мировых брендов со специальными технологиями к разработке таких сервисов потребительского рынка как платформы для Интернет-торговли.

Энди Йи в одном из сообщений для East Asia Forum написал, что «сегодня Тайвань стоит на перепутье. Условие его преобразования зависит от способности войти в эру Интернета» (Yee, 2014).

Благодаря использованию Интернета малоизвестный корейский рэпер стал сенсацией YouTube, а небольшой финский разработчик компьютерных игр Rovio Entertainment превратил *Angry Birds* в самую популярную в мире видеоигру.

В принципе, глобальная культура не знает границ. На практике оказывается, что сблизить национальные культуры не всегда получается. Успех может быть мимолетным.

В качестве примеров японских манга, аниме и компьютерных игр, завоевавших внушительную, выгодную зарубежную аудиторию, можно назвать Покемона, Жемчуг дракона и Супер Марио. Однако при экспорте своей продукции японские создатели контента сталкиваются все с большим количеством трудностей. Объем зарубежных продаж аниме достиг максимума в 2006 году и составил 16 млрд иен (138 млн. долл. США), при этом крупнейшими рынками стали Соединенные Штаты и Франция, но к 2010 году они упали до уровня 9,2 млрд иен (около 100 млн долл. США) (Nagata, 2012).

Чи из McKinsey считает, что частично это можно объяснить возросшей популярностью узких разновидностей жанра, которые, в отличие от японского рынка, не находят за рубежом

столь же благоприятного отклика. «Сделать хит на американском рынке становится все труднее, — отмечает Чи. — За рубеж ушло немало продукции в попытке сократить культурные различия».

В сериале «Мой любимый пришел со звезды» пришельцу До Мин Джуну предстояло справиться с куда более непреодолимыми пространственно-временными преградами, прежде чем его невероятная любовная история завершилась счастливым концом. Удивительно, не правда ли?

Азиатские создатели контента о такой развязке могут только мечтать. Благодаря близкому географическому расположению и наличию одинаковых культурных особенностей, у них нет трудностей с обеспечением растущего в регионе спроса. Но успеха на ниве культуры достичь трудно. Нет никаких гарантий, что креативная экономика Азии станет новым мощным двигателем роста.

Как отмечает Фенез из PwC, «чтобы это случилось, мало сказать, что это хорошая идея. Это вам не аэропорт построить». ■

Алан Уитли — автор и редактор статей по экономике, ранее работавший в агентстве Рейтер, редактор и соавтор книги «Власть денег и рычаги власти» (The Power of Currencies and Currencies of Power).

Литература:

- BBC, 2014, "GlobalBiz: Creative Economy," podcast, March 22.
- Chang, Siyeona, 2012, "Study of the Cultural Map of the World Today through the Lens of Korean Television Program Exports and Their Determinants," Department of Economics paper (Stanford, California: Stanford University).
- ChinaCulture.org, 2013, "Culture-Powered Economy," November 12.
- China Daily, 2010, "China Vows to Boost Exports of Cultural Products," April 29.
- , 2013, "Chinese Cultural Product Exports Rise 16.3% in 2012."
- Howkins, John, 2002, The Creative Economy: How People Make Money From Ideas (London: Penguin).
- Korea Exim Bank, 2013, "Korea Eximbank to Finance the Growth of Creative Industry," press release, May 28.
- Korea.net, 2014, "Alien Love Story Goes Viral in China," March 18.
- Lagarde, Christine, 2014, "China's Next Transformation: The Key Steps Forward," keynote speech at China Development Forum, Beijing, March 24.
- Levin, Dan, and John Horn, 2011, "DVD Pirates Running Rampant in China," Los Angeles Times, March 22.
- Ministry of Economy, Trade and Industry (Japan), 2014, "Cool Japan: Creative Industries Policy," available at www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/creative_industries.html
- Nagata, Kazuaki, 2012, "Exporting Culture via 'Cool Japan,'" The Japan Times, May 15.
- Nip, Amy, and Christy Choi, 2012, "How Korean Culture Stormed the World," South China Morning Post, November 30.
- Seo, Min-Soo, 2012, "K-Pop's Global Success and Implications," Samsung Economic Institute Research Brief (Seoul).
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), 2010, "Creative Economy: A Feasible Development Option" (Geneva).
- , 2013, "Trade in Creative Products Reached New Peak in 2011, UNCTAD Figures Show" (Geneva).
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), 2013, Creative Economy Report (Paris).
- van der Pol, Hendrik, 2007, "Key Role of Cultural and Creative Industries in the Economy," UNESCO Institute for Statistics paper (Montreal).
- Yee, Andy, 2014, "For the Internet Age, Taiwan's ICT Industry Needs a New Model," East Asia Forum, February 25.