

Цифровая миссия – продвигать культурное наследие

Чуть менее десяти лет назад общий мировой объем культурных индустрий составлял свыше 1,8 трлн долл. США. Согласно нынешним прогнозам, глобальный среднегодовой темп роста культурных индустрий на ближайшие годы составит около 4 %.

Реальность такова, что сфера индустрий культуры занимает важное место в национальной экономике многих развитых стран. А в некоторых даже превратились в одну из опорных отраслей экономического развития. По всей видимости, темпы их становления будут возрастать с ростом масштабов глобальной цифровизации. Полагаем, эти тенденции не обойдут стороной и белорусскую индустрию культуры.

Об опыте творческой деятельности Китая в условиях цифровых преобразований рассказывает эксперт в этой области ЛЮ И, аспирант экономического факультета Белгосуниверситета.



долл. США), что составляло 4,46 % ВВП. В стране функционирует свыше 69 000 предприятий сферы культуры и смежных отраслей промышленности. Качество культурного сектора также улучшается, что соответствует мировым тенденциям в этой сфере экономики.

Дизайн, мода, кино, художественные галереи, медиа и ремесла в совокупности дают вклад в мировой ВВП в объеме 500 млрд долл. США. В развитых экономиках их вклад в ВВП может превышать 10 %. Средний по миру вклад креативных индустрий в ВВП – 6,6 %, в развитых странах – 8–12 %.

В Китае в последнее десятилетие индустрия культуры стала новой точкой роста для экономического развития, располагает практически неограниченными потенциальными рынками для экспорта культурных продук-

тов и потому является одним из государственных приоритетов.

Значимость и эффективность культурных индустрий возрастает в условиях глобальной цифровизации. В начале 2023 года ЦК Компартии Китая и Госсовет опубликовали «Общий план построения цифрового Китая», в котором отмечено, что цифровизация является двигателем модернизации и что к 2025 году цифровизация культуры должна выйти на новый уровень развития.

ИНДУСТРИЯ КУЛЬТУРЫ В КАЧЕСТВЕ «МЯГКОЙ СИЛЫ»

Перечень видов творческой деятельности, которые относят к индустриям культуры, достаточно обширный и насчитывает в разных странах в среднем около 30 позиций. Сам термин Cultural Industry («культурная индустрия», в единственном числе) был пред-

Согласно данным Национального бюро статистики, добавленная стоимость национальной культуры и смежных отраслей Китая в 2022 году составила 5,37 трлн юаней (753,5 млрд

ложен еще в 1944 году учеными Франкфуртской школы и стал использоваться для обозначения отдельных секторов культуры: театра, танца, музыки, кино, изобразительного искусства и т. д.

В настоящее время наиболее широко используется определение UNESCO, которое обозначает культурные и творческие индустрии как «секторы организованной деятельности, основной целью которых является производство или воспроизведение, продвижение, распространение и/или коммерциализация товаров, услуг и видов деятельности, имеющих происхождение культурное, художественное или связанное с охраной наследия».

В глобальной перспективе в центре внимания развития цифровых индустрий культуры в различных странах оказались восемь основных областей: цифровые игры, анимация, цифровое обучение, программное обеспечение для цифрового контента, аудио- и видеоприложения, цифровые публикации, коммуникационные приложения и сетевые услуги.

Цифровизация культурных индустрий имеет большое значение на данном этапе. Духовные атрибуты

культурной индустрии могут способствовать развитию двусторонней идентичности, культурной идентичности, признанию ценностей и видения в форме «мягкой силы».

ПРЕДПОСЫЛКИ – НА ПИКЕ АКТУАЛЬНОСТИ

По мере того, как экономика достигает более качественного развития, наблюдается тенденция ускоренного роста вторичного и третичного секторов. Соответственно, промышленная структура также смещает свое внимание в сторону сферы услуг. В Китае, согласно статистическим бюллетеням Министерства человеческих ресурсов и социального обеспечения, по итогам 2022 года число занятых в экономике составляло свыше 733 миллиона человек. При этом около 24 % населения были заняты в первичном секторе, 29 % – во вторичном секторе и 47 % – в третичном секторе.

Таким образом, произошло смещение акцента страны с первичного и вторичного секторов на третичный сектор, который становится основным драйвером экономического роста. Следовательно, как часть третичного сектора, культурная индустрия может спо-

способствовать общему процветанию и благополучию людей.

Фактически, развитие индустрии культуры способно удовлетворить интеллектуальные и культурные потребности людей, предоставить людям гибкие возможности трудоустройства, а цифровая трансформация побудит молодых людей начать собственный бизнес. По сути, культурная индустрия Китая теперь может выступать в качестве моста для культурного обмена и не только. Следует отметить, что в последние годы она способствовала увеличению культурного экспорта, при этом китайские культурные продукты стали важной частью культурной торговли страны, которая в 2022 году достигла 220 млрд долл. США, что примерно на 11 % больше, чем в предыдущем.

ЦИФРОВЫЕ ЯДРА КУЛЬТУРНОЙ ИНДУСТРИИ

Цифровая культурная индустрия в Китае – это новая отрасль, принимающая культурный и творческий контент в качестве ядра и использующая цифровые технологии как средство производства, создания, распространения и обслуживания.





В последние годы цифровая культурная индустрия Китая стабильно и масштабно развивалась. По данным Национального бюро статистики, общий масштаб цифровой экономики в 2021 году превысит 45 трлн юаней.

Например, судя по данным Национального бюро статистики, Zhiyan Consulting Group и Научно-исследовательского института ценных бумаг Гоюань, операционный доход услуг креативного дизайна достиг 1,9565 млрд юаней в 2021 году, что составило 16,43 % операционного дохода всей индустрии культуры.

Из этих данных видно, что услуги творческого дизайна в Китае начали оформляться в самостоятельную сферу деятельности. Однако в течение длительного времени экспорт творческой продукции, в основном аудиовизуальной и издательской, был слабым, в то время как экспорт трудоемкой дизайнерской продукции был сильным. Это основная особенность товарной структуры экспорта творческой продукции Китая.

Наряду с этим движущей силой цифровизации культуры также является создание контента и постоянная реализация коммерческой ценности авторского права посредством развития творчества и воображения. При этом необхо-

димо конкретизировать понятие «содержание». Часто под контентом индустрии цифровой культуры понимаются цифровые игры, анимация, фильмы, цифровая музыка и т. д. Однако более правильным является рассмотрение контента с учетом цифровой формы его представления, так как один и тот же тип контента, например персонаж или история, может быть выражен в разных формах, таких как романы, фильмы, телевидение, игры и т. д.

Яркие и разнообразные формы могут повысить привлекательность содержания, но не могут заменить его и вызвать подлинный интерес людей. Поэтому креативный контент является ключевым фактором успеха цифровых культурных продуктов.

В настоящее время в число ключевых предприятий цифровой культуры в Китае входят крупные репрезентативные компании, такие как Tencent и Alibaba, но существует также большое количество малых и средних предприятий, специализирующихся в различных сферах креативных индустрий.

КЛЮЧИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЦИФРОВИЗАЦИИ КУЛЬТУРЫ

На развитие индустрии цифровой культуры влияет множество факторов. В их числе – технологический прогресс, производство

контента, национальная политика, пользовательские рынки и т. д.

Культурное потребление требует наличия широкого рынка, а рыночные эффекты формируются постепенно в соответствии с развитием технологий доставки контента и изменениями предпочтений потребителей. По мере насыщения рынков развитых стран глобальный рынок постепенно смещается в сторону развивающихся государств. К примеру, в странах Юго-Восточной Азии в течение длительного времени потребление культурной продукции в основном было сосредоточено на таких продуктах, как фильмы, сериалы, книги, журналы и аудиовизуальные материалы. Но затем китайские компании начали создавать многоканальные сети, соединяющие потребителей с профессионально производимым контентом, и в результате стали доминировать на региональном рынке с различными цифровыми культурными продуктами. Если взять в качестве примера сериалы, то среди самых популярных типов контента потоковых онлайн-медиа в Юго-Восточной Азии в 2022 году китайские сериалы составили 14 %, заняв третье место.

Дальнейшее расширение потребительского рынка индустрии цифровой культуры в развивающихся странах стало основной тенденцией мировой индустрии цифровой культуры в будущем.

Можно сказать, что некоторые китайские культурные продукты имеют хорошую рыночную основу в Юго-Восточной Азии, т. к. этот регион представляет собой огромный потребительский рынок культурной индустрии с сотнями миллионов человек. С древних времен и по настоящее время Китай и страны Юго-Восточной Азии поддерживают тесные культурные обмены из-за своей географической близости и имеют много общих культурных факторов, определяющих схожие предпочтения

пользователей с местным рынком культурной продукции Китая. В качестве примера можно взять китайскую версию игры Honor of Kings. Ее можно рассматривать как успешный пример внедрения дизайна цифрового контента в местную культуру и потребительские привычки. Чтобы соответствовать эстетическим привычкам игроков с местной культурой, в игру был внесен ряд изменений, например, в настройку персонажей-героев. Учитывая, что местные игроки имеют ограниченное понимание китайской культуры, а американская анимация относительно популярна, игра сохраняет несколько классических китайских персонажей.

В последние годы число местных пользователей интернета продолжает расти. В период с 2019 по 2022 год в Юго-Восточной Азии оно возросло на 100 млн. К 2022 году количество пользователей интернета в Юго-Восточной Азии достигнет 460 млн. Согласно соответствующим прогнозам данных, в ближайшие несколько лет доля среднего и высшего классов с покупательной способностью в Юго-Восточной Азии будет увеличиваться вместе с ростом общей численности населения с 12 млн до 41 млн, увеличившись более чем в 3 раза. Ожидается увеличение числа домохозяйств со средним и высоким доходом с 49 млн до 71 млн.

Растущий уровень проникновения интернета и демографические дивиденды в Юго-Восточной Азии создают благоприятные условия для дальнейшего расширения рынка цифровой культуры Китая в АСЕАН.

ПРОБЛЕМЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ КУЛЬТУРЫ В КИТАЕ

Из-за несовершенной политики поддержки малые и средние предприятия сталкиваются с различными проблемами в процессе работы. Например, с точки зре-



ния средств часто бывает трудно получить финансирование, что в дальнейшем приводит к их невыгодному состоянию талантов и информации.

Индустрия цифровой культуры отличается высокой инновационностью и часто требует больших капиталовложений. Однако большинство предприятий цифровой культуры имеют нематериальные активы, которые трудно принять кредитным отделам банков. Это делает вопросы финансирования проблемой цифровой культуры и развития предпринимательства, т. к. при выходе малых и средних предприятий на глобальные рынки они сталкиваются с более интенсивной рыночной конкуренцией. Решение данной проблемы находится в плоскости создания системы адресного кредитования для увеличения гарантийной поддержки финансирования предприятий культуры.

Область цифровой экономики в настоящее время является основной сферой цифрового сотрудничества между Китаем и другими странами в регионе и в мире. В этих условиях чрезвычайно важно улучшить механизм сотрудничества в области интеллектуальной собственности и возможности управления данными вопросами.

В рамках экономической глобализации культурная индустрия часто способствует обмену и обучению между культурами по всему миру в различных формах, что

делает национальные культурные обмены более частыми, а культурные идеи имеют тенденцию к диверсификации. Важно наладить сотрудничество для ускорения связи с передовыми международными бизнес-моделями и рабочими механизмами и стремиться к тому, чтобы отечественные творческие отрасли своевременно адаптировались к конкурентной среде международного рынка.

ПОДВОДЯ ИТОГ,

можно сказать, что цифровая культурная индустрия вышла на международный рынок и стала неотъемлемой частью международной торговли и важным носителем национальной культурной «мягкой силы».

Приобретен значительный потенциал для развития, а рост потребления культурной продукции постоянно стимулирует предложение во все более качественных культурных продуктах и услугах. Устойчивое социально-экономическое развитие страны привело к росту потребительского спроса, поскольку люди тратят больше средств на образование, культурные и развлекательные продукты и услуги. В частности, значительно возрастает спрос населения на культурную и туристическую продукцию. Таким образом, отрасли должны пройти структурную реформу, чтобы удовлетворить новые потребности людей в культурных и туристических продуктах и услугах.