

УДК 008:1:7(510)

АНАЛИЗ ПОДХОДОВ К ИССЛЕДОВАНИЮ ИНДУСТРИИ КУЛЬТУРЫ В КИТАЕ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОЙ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Лю И, аспирант экономического факультета БГУ

Рассматриваются этапы становления культурной индустрии Китая и ее современное состояние. Дано понятие культурной индустрии и приведен перечень основных видов творческой деятельности, которые относят к индустриям культуры. Отмечено, что цифровизация культурного наследия является важной частью цифровой экономики и новой экономической формой, которая интегрирует цифровую экономику и культурную экономику. Приведены показатели и основные факторы значимости и эффективности культурных индустрий в условиях глобальной цифровизации и охарактеризованы особенности экспорта творческой продукции Китая.

Ключевые слова: культурные индустрии, цифровизация культуры в Китае, экономика культуры, цифровой контент, экспорт творческих товаров и услуг.

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время индустрии культуры занимают важное место в национальной экономике многих развитых стран и даже превратились в одну из опорных отраслей экономического развития. Индустрии культуры быстро развиваются, и очевидно, что темпы их развития будут возрастать с ростом масштабов глобальной цифровизации. Уже в 2016 году общий мировой объем культурных индустрий составил свыше 1,8 трлн долл. США, и, согласно прогнозам, глобальный среднегодовой темп роста культурных индустрий на ближайшие годы составит около 4 % [1]. По данным Национального бюро статистики, добавленная стоимость национальной культурной и смежных отраслей Китая в 2022 году составила 5,37 трлн юаней (753,5 млрд долл. США), что составляло уже 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 % [2].

В Китае в последнее десятилетие индустрия культуры стала новой точкой роста для экономического развития, располагает практически

неограниченными потенциальными рынками для экспорта культурных продуктов и потому является одним из государственных приоритетов.

Значимость и эффективность культурных индустрий возрастает в условиях глобальной цифровизации. В начале 2023 года Центральный комитет Коммунистической партии Китая и Госсовет опубликовали «Общий план построения цифрового Китая», в котором отмечено, что цифровизация является двигателем модернизации и к 2025 году цифровизация культуры должна выйдет на новый уровень развития [3].

О ПОНЯТИИ «ИНДУСТРИЯ КУЛЬТУРЫ»

Креативная индустрия – это капиталоемкая, технологическая и талантливоемкая отрасль [4]. Список видов творческой деятельности, которые относят к индустриям культуры достаточно обширный, и насчитывает в разных странах в среднем около 30 позиций. Достаточно полный анализ определений понятия «культурные индустрии» приведен в [4]. Сам термин Cultural Industry («культурная индустрия», в единственном числе) был предложен еще в 1944 году учеными Франкфуртской школы (Теодором Адорно, Максом Хоркхаймером) и стал использоваться для обозначения отдельных секторов культуры: театра, танца, музыки, кино, изобразительного искусства и т. д.

Позднее, в 1970-е годы, появилось и стало использоваться понятие «индустрия» во множественном числе, затем получило распространение определение

Creative Industries («Творческие индустрии»), хотя не вся культурная деятельность может быть связана с творчеством.

В настоящее время наиболее широко используется определение UNESCO, которое определяет 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» [5].

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 [2]. 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».

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДПОСЫЛКИ АКТУАЛЬНОСТИ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ КУЛЬТУРЫ

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 млн человек. В городах численность занятых составила свыше 459 млн человек (62,6 % от общего числа). При этом около 24 % населения были заняты в первичном секторе, 29 % – во вторичном секторе и 47 % – в третичном секторе. В 2012 году на вторичный и третичный сектор приходилось соответственно 30 % и 36 % от общей численности рабочей силы, что отражает 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 способствовать общему процветанию и благополучию людей. Фактически, развитие индустрии культуры может удовлетворить интеллектуальные и культурные потребности людей, а также предоставить людям гибкие возможности трудоустройства, а цифровая трансформация

побудит молодых людей начать собственный бизнес. Культурная индустрия Китая теперь может выступать в качестве моста для культурного обмена. Обычно страна с более качественной и уникальной культурной индустрией имеет более сильное культурное влияние и конкурентоспособность на мировых рынках.

Здесь следует отметить, что культурная индустрия Китая в последние годы способствовала увеличению культурного экспорта, при этом китайские культурные продукты стали важной частью культурной торговли страны, которая в 2022 году достигла 220 млрд долларов, что примерно на 11 % больше, чем в 2021 году.

РАЗВИТИЕ ЦИФРОВОЙ КУЛЬТУРНОЙ ИНДУСТРИИ КИТАЯ

Цифровая культурная индустрия в Китае – это новая индустрия, которая принимает культурный и творческий контент в качестве ядра и использует цифровые технологии в качестве средства для производства, создания, распространения и обслуживания [6].

В последние годы цифровая культурная индустрия Китая стабильно и масштабно развивалась. По данным Национального бюро статистики, общий масштаб цифровой экономики в 2021 году превысил 45 трлн юаней. Среди них 16 подкатегорий отраслей с очевидными новыми характеристиками цифровой культуры достигли операционного дохода в размере 3,9623 млрд юаней, что на 18,9 % больше, чем в предыдущем году.

Соответствующие данные Национального бюро статистики, Zhiyan Consulting Group и Научно-исследовательского института ценных бумаг Гоюань показывают, что 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.

Ядром цифровизации культуры является создание контента и постоянная реализация коммерческой ценности авторского права посредством развития творчества, воображения и творчества [6]. При этом важно отметить, что необходимо конкретизировать понятие «содержание». Часто под контентом индустрии цифровой культуры понимают цифровые игры, анимацию, фильмы, цифровую музыку и т. д. Однако,

более правильным является рассмотрение контента с учетом цифровой формы его представления, т. к. один и тот же тип контента, например персонаж или история, может быть выражен в разных формах (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 предприятия, такие как Tencent и Alibaba, но существует также большое количество малых и средних предприятий [7], специализирующихся в различных сферах креативных индустрий.

ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЦИФРОВИЗАЦИИ КУЛЬТУРЫ

На развитие индустрии цифровой культуры влияет множество факторов, таких как 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 стран. К примеру, в странах Юго-Восточной Азии в течение длительного периода 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 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 заняли 14 % (третье место).

Дальнейшее расширение потребительского рынка индустрии цифровой культуры в развивающихся странах стало основной тенденцией мировой индустрии цифровой культуры в будущем. С культурной точки зрения это может стать новым способом выражения китайской культуры.

Можно сказать, что некоторые китайские культурные продукты имеют хорошую рыночную основу в Юго-Восточной Азии, так как 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 Honor of Kings, эту игру можно рассматривать как успешный пример внедрения дизайна цифрового контента в местную культуру и потребительские привычки. Чтобы соответствовать эстетическим привычкам игроков с местной культурой, в эту игру был внесен ряд изменений, например, в настройку персонажей-героев. Учитывая, что местные игроки имеют ограниченное понимание китайской культуры, а американская анимация относительно популярная, игра сохраняет несколько классических китайских персонажей.

В последние годы число местных пользователей интернета продолжает расти. В период с 2019 по 2022 год число пользователей интернета в Юго-Восточной Азии увеличилось на 100 млн. К 2022 году количество пользователей интернета в Юго-Восточной Азии достигло 460 млн человек. Согласно соответствующим прогнозам данных, в ближайшие несколько лет доля среднего и высшего классов с покупательной способностью в Юго-Восточной Азии будет расти 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.

В последние годы цифровая культурная индустрия сохраняет тенденцию быстрого развития. Индустрия культуры по своей сути является индустрией, которая уделяет внимание правам собственности, а оцифровка контента увеличивает вероятность пиратства, что делает еще более необходимым усиление защиты соответствующих прав собственности. Чтобы способствовать формированию полной региональной цепочки цифровой индустрии культуры между Китаем и другими странами, необходимо уделять внимание правам интеллектуальной собственности на цифровой контент, а также защите интеллектуальной собственности, что является ключевым фактором в развитии этой отрасли.

ПРОБЛЕМЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ КУЛЬТУРЫ В КИТАЕ

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

с точки зрения средств часто бывает трудно получить финансирование, что в дальнейшем приведет к их невыгодному состоянию с точки зрения талантов и информации.

Одной из характеристик цифровой культурной индустрии является сеть коммуникаций. В последние годы, поскольку масштабы отрасли продолжают расширяться, число пользователей цифровой индустрии культуры также продолжает расти, что предъявляет более высокие требования к цифровой инфраструктуре, общей для цифровой индустрии культуры.

Цифровая инфраструктура является тем ресурсом, от которого зависит развитие отрасли, степень ее совершенства не только определяет скорость распространения информации, но и определяет эксплуатационные затраты цифровой экономики.

Область цифровой экономики в настоящее время является основной областью цифрового сотрудничества между Китаем и другими странами в регионе и в мире, а улучшение строительства цифровой инфраструктуры находится в центре внимания сотрудничества в этой области, от прокладки широкополосных сетей до 5G, технологий больших данных, искусственного интеллекта и других возможностей, связанных с цифровизацией.

Улучшить механизм сотрудничества в области интеллектуальной собственности и улучшить возможности управления вопросами интеллектуальной собственности.

Прежде всего, в условиях 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.

Мультикультурализм полезен для контент-инноваций в творческой индустрии. Поэтому, если индустрия цифровой культуры Китая хочет выйти за границу и на глобальный уровень, она должна сформулировать соответствующие стратегии развития зарубежного культурного обмена, чтобы способствовать обмену и общению между нашей страной и странами, которые начали эту индустрию раньше, особенно для укрепления сотрудничества в области цифрового контента.

Сотрудничать 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.

Внутри страны предприятия являются основной частью рынка и основной силой инноваций. Конкурентоспособность индустрии цифровой культуры страны определяется международной

конкурентоспособностью предприятий отрасли. Что касается вопросов финансирования предприятий культуры, необходимо создать систему адресного кредитования для увеличения гарантийной поддержки финансирования предприятий культуры.

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». В рамках концепции совместного построения сообщества Китая и АСЕАН с общим будущим цифровые культурные продукты и услуги Китая должны сочетаться с местными особенностями и интегрироваться в местные культурные потребности, чтобы сформировать эффективное предложение Китая культурных продуктов АСЕАН.

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, что 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.

Как инвестор, если вы хотите инвестировать в китайские цифровые культурные компании, в дополнение к некоторым традиционным факторам вы также должны учитывать такие факторы, как улучшение вашего понимания политики и предотвращение злонамеренного плагиата, который фактически увеличил неопределенность в отрасли. По сравнению с ситуацией в развитых странах неопределенность в отрасли скорее усиливается, чем снижается. Это требует от национальных и местных органов власти дальнейшего совершенствования соответствующей политики поддержки для содействия развитию цифровой индустрии культуры.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Индустрия культуры имеет значительный потенциал для развития, а рост потребления культурной продукции постоянно стимулирует предложение все более качественных культурных продуктов и услуг. Устойчивое социально-экономическое развитие страны привело к увеличению потребительского спроса, поскольку люди тратят больше средств на образование, а также 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 быть в состоянии удовлетворить новые потребности людей в культурных и туристических продуктах и услугах.

По состоянию на январь 2022 года китайские социальные сети составляли шесть из 20 крупнейших ежемесячных активных пользователей социальных сетей в мире, а **Wechat и Tik Tok занимали пятое и шестое места** соответственно.

Будучи жизненно важной силой мировой культуры, Китай должен взять открытость, инклюзивность и многообразие в качестве основы мышления, изменить чувство национальной общности, сосредоточиться на общих человеческих ценностях и способствовать построению сообщества с общей судьбой человечества.

Китай и многие страны Юго-Восточной Азии – древние восточные страны с великолепной культурой и долгой историей, богатые культурными ресурсами. Однако происхождение культурных ресурсов и фактическая жизнеспособность рынка не обязательно эквивалентны. В эпоху культурной индустриализации производство промышленных символов, принятых целевой аудиторией посредством «заимствования» и «переписывания», свело на нет культурные преимущества стран с большими культурными ресурсами и изменило статус владельца рынка страны, где исторически возникли культурные ресурсы.

Однако некоторые из нынешних продуктов Китая имеют слабый независимый потенциал в области инноваций и развития и недостаточный творческий потенциал, что приводит к недостаточной глубине и широте их распространения и отсутствию рыночной конкурентоспособности.

С развитием глобализации сфера культуры в Китае становится все более неотделимой от политики и всеобъемлющей национальной мощи. В частности, использованию и коммуникации китайской мультипликационной культуры помогли соответствующие решения Коммунистической партии Китая, направленные на трансформацию отрасли применительно к возможностям цифровых технологий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Креативные индустрии стимулируют экономический рост и развитие [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.unesco.org/>. – Дата доступа 23.01.2024
2. Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2017–2021 годы [Электронный ресурс]. – www.pwc.ru › assets › media-outlook-2017-rus. Дата доступа 23.01.2024
3. Агентство Синьхуа. В Китае обнародован план, в котором намечены общие контуры цифрового развития страны. Пекин, 27 февраля 2023 года.
4. Вейнмейстер, А. В. Культурные индустрии» и «креативные индустрии»: границы понятий. Международный журнал исследований культуры, 2017. – № 3. – С. 34–41.
5. UNESCO. Индустрия культуры. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fr.unesco.org> › basic_text_v2005_ru. – Дата доступа 12.12.2023.
6. Хатькова, К. С., Абрамова, Н. А. Культурные индустрии КНР в стратегии «Построения могущественного культурного государства» // Современные наукоемкие технологии. – 2013. – № 7-1. – С. 18–18.
7. Вэй Наньхуа, У Гао. Проблемы, препятствия и механизмы функционирования публичных цифровых культурных ресурсов / Вэй Наньхуа // библиотека//–13.06.2018 – С.130–140.

The stages of formation of the Chinese cultural industry and its current state are considered. The concept of cultural industry is given and a list of the main types of creative activities that are classified as cultural industries is given. It is noted that the digitalization of cultural heritage is an important part of the digital economy and a new economic form that integrates the digital economy and the cultural economy. The indicators and main factors of the significance and effectiveness of cultural industries in the context of global digitalization are presented and the features of the export of Chinese creative products are characterized.

Key words: cultural industries, digitalization of culture in China, economics of culture, digital content, export of creative goods and services.

Получено 27.03.2024.