Вестник Института экономики Российской академии наук
3/2025

Г.Д. ПАКСЮТОВ
кандидат экономических наук, старший научный сотрудник
Центра японских исследований ФГАУН Институт Китая
и современной Азии РАН

ЯПОНСКИЕ И ЮЖНОКОРЕЙСКИЕ «КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ» НА ГЛОБАЛЬНЫХ РЫНКАХ: КОНКУРЕНЦИЯ И ПОТЕНЦИАЛ СОТРУДНИЧЕСТВА

В статье рассмотрен ряд тенденций, определяющих специфику развития «креативных индустрий» Японии и Южной Кореи и их позиции на глобальных рынках культурных благ. Отмечается, что Япония сравнительно менее активно участвовала в процессе цифровизации производства и дистрибуции культурных благ. Напротив, в Южной Корее с 1990-х годов индустрии популярной культуры последовательно развиваются в сопряжении с информационными технологиями. На текущем этапе наметилась интенсификация сотрудничества двух стран в «креативных индустриях» – рассмотрены факторы, потенциально способствующие эффективности такого сотрудничества в производствах культурных благ. Подчеркивается риск инструментализации культурных производств, связанный с концепцией «креативных индустрий».

Ключевые слова: *креативные индустрии, культурные индустрии, культурные блага, японско-южнокорейские экономические отношения, «корейская волна», Cool Japan.*

УДК: 338.46, 339.56

EDN: ZBVZUK

DOI: 10.52180/2073-6487_2025_3_181_198

Введение

В последние годы значительное распространение и в управленческой практике, и в академической литературе получила концепция «креативных индустрий», обычно используемая взаимозаменяемо или синонимично с «культурными индустриями»[1] и более широким понятием «креативная экономика». «Креативные индустрии» выделяются среди прочих по тому принципу, что их продукция «может рассматриваться как креативная и культурно значимая» [1, p. 137]. Широкой популярно-

[1] Так, влиятельный теоретик «креативных индустрий» Рут Тоувс использует эти понятия как взаимозаменяемые [1]; подобных примеров можно привести сколь угодно много.

сти и влиянию данной концепции не мешает факт отсутствия консенсуса по составу перечня таких индустрий, подходу к измерению результатов их деятельности, ее теоретическому содержанию и обоснованию[2].

Хотя эксперты признают, что количественное измерение результатов деятельности «креативных индустрий» крайне затруднительно [1, p. 139], общим местом является предположение, что данные индустрии, как правило, растут быстрее, чем экономика в целом, и могут служить эффективным драйвером экономического развития[3]. В силу этого «креативные индустрии» занимают все большее место в стратегиях развивающихся стран, в то время как растущий располагаемый доход и расходы населения на развлечения и культуру обусловливают заметный рост рынков «креативных» благ во многих странах «глобального Юга»[4]. По оценке ЮНКТАД, среди макрорегионов мира лидером по экспорту «креативных благ является Азия (в значительной степени благодаря результатам КНР)[5].

---

[2] По формулировке В.Ю. Музычук, «отнесение тех или иных видов деятельности к культурным и креативным индустриям варьируется от страны к стране. Одно и то же название не означает аналогичного содержания... Более того, основное содержание культурных и креативных индустрий определяется целями и задачами каждого конкретного проекта или странового подхода» [2, с. 16]. Показательной иллюстрацией данного тезиса является наблюдение Э.М. Демира, согласно которому в Турции «креативные индустрии» являются «свободно используемым концептом», к которому «нет системного подхода» [3, p. 236].

[3] Тоувс приводит следующий перечень «креативных индустрий» (подчеркивая, что в различных контекстах он может варьироваться): реклама, архитектура, предметы культурного наследия, ремесла, дизайн, мода, кино, игры, музеи, библиотеки, Интернет, издательское дело, создание программного обеспечения, телевидение, радио, видео [1, p. 137].

[4] Формирующиеся и растущие рынки «креативных благ» в «незападных» странах представляют собой привлекательную цель для экспансии мощных глобальных игроков: релевантным для темы нашей статьи примером является активное продвижение Южной Кореи на африканские рынки сериалов и кино [4]. Примечательно, что южнокорейские аудиовизуальные блага продвигаются в Африку в составе предоставляемых государством пакетов экономической помощи [4, p. 931] – данная тактика весьма сходна с тем, как международной экспансии Голливуда после Второй мировой войны существенно поспособствовало требование со стороны США открыть национальные рынки для американских фильмов в качестве одного из условий получения американской экономической помощи [5, p. 55]. В случае продвижения южнокорейских фильмов и сериалов в Африке имеет место экономическая мотивация («создание рынка… для извлечения коммерческой выгоды в будущем») [4, p. 931], но также, несомненно, и политическая (т. к. подобная продукция рассматривается как инструмент «культурного влияния»).

[5] Creative Economy Outlook 2024 // UNCTAD. July 2024. P. 26, 31. https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2024d2_en.pdf (дата обращения: 23.04.2025). Лидером по экспорту «креативных услуг» при этом является Европа. Разумеется, необходимо иметь в виду некоторую условность подобных подсчетов.

Концепция «креативных индустрий», как принято считать, зародилась в англоязычных странах: Р. Тоувс называет ключевой вехой в ее популяризации принятие в 1998 г. в Великобритании стратегического документа Creative Industries Mapping Document [1, p. 137], при этом некоторые другие авторы отсчитывают историю концепции от дискуссий о «креативной нации» в Австралии в середине 1990-х годов [6, p. 27]. Наиболее влиятельные работы, закрепившие термин «креативные индустрии» в общественном сознании, были созданы в США, Великобритании, Австралии, при этом сама концепция оказалась сопряжена с определенным набором идеологических и мировоззренческих предпосылок, распространенных в академических и политических кругах этих стран[6]. Однако по мере того как концепция задействуется в новых географических, социо-культурных и политических контекстах, ей нередко пытаются придать обновленное смысловое наполнение, в том числе осознанно противопоставляя его превалирующему «западному» дискурсу и подчеркивая его локальность. Например, в стратегическом документе по развитию «креативных индустрий» в Саудовской Аравии особенно подчеркивается опора на «традиционные» подходы в таких сферах, как литература или дизайн одежды, а также постулируется, что данные индустрии могут послужить для укрепления национальной «гордости и идентичности»[7]. Весьма примечательно, что эта тенденция характерна и для таких стран с мощными и глобально конкурентоспособными «креативными индустриями», как Япония и Южная Корея (несмотря на то, что по многим социально-экономическим показателям их можно поставить в один ряд с развитыми странами «Запада», с которыми, как нередко принято считать, они в целом следуют и в одном русле на международной политической арене).

---

[6] По поводу подобного идеологического наполнения концепции в литературе ведутся активные критические дискуссии: см., например, [7] (критика «креативных индустрий» как «проявления неолиберальной политики», которое способствует коммодификации культуры, ее превращению в сферу рыночных отношений), [8] (критика акцента теоретиков «креативной экономики» на индивидуальной креативности, который способствует ослаблению сообществ и прекаризации творческих работников), [9] (общий обзор дебатов вокруг «креативных индустрий»). В связи с тематикой нашей статьи нужно отметить, что многие работы по «креативным индустриям» в Южной Корее и Японии отмечают контраст между практикой этих стран и «неолиберальными» предпосылками мейнстримной литературы (например [10; 11, p. 14-15]; см. также работу Н. Отмазгина [12], который подвергает критике японскую и южнокорейскую политику «креативных индустрий» как раз с точки зрения ее несоответствий предпосылке о том, что «креативность» имеет «индивидуальный» и «спонтанный» характер [9, p. 50]).

[7] Charting the Transformation of Saudi Arabia's Cultural and Creative Industries // Ithra. P. 15, 68, 72. https://www.ithra.com/files/5916/3879/1157/IthraReport_ENG_29Nov_2021.pdf (дата обращения: 23.04.2025).

Так, в актуальном стратегическом документе утверждается, что Япония должна «развивать сеть артистов, кураторов, создателей… преимущественно в Азии» и сформулировать «новые ценности для искусства и популярной культуры… в контексте, отличном от западного»[8]. В южнокорейском правительственном документе подчеркивается: «корейская популярная культура заимствовала элементы западной, сохраняя традиционные корейские ценности… «корейская волна» [«бум» экспорта южнокорейской культурной продукции] подвергает сомнению представление о доминировании Запада в современной популярной культуре»[9].

В данной статье мы намерены рассмотреть специфику модели «креативных индустрий» в Японии и Южной Корее, а также основные тенденции их взаимодействия. Таким образом мы можем дополнить существующее понимание практик развития «креативных индустрий», в том числе в «не западных» контекстах, что особенно актуально для России, где данная концепция также быстро набирает влияние – и, соответственно, нуждается в критическом осмыслении.

Японская модель «креативных индустрий»

В Японии концепция «креативных индустрий» (другой часто используемый в японском контексте термин – «индустрии контента») приобрела заметное место в политике и общественных дискуссиях после публикации статьи Дугласа Макгрэя «Japan's Gross National Cool» (в которой утверждалось, что Япония «заново изобретает понятие сверхдержавы», используя потенциал популярной культуры [13, p. 44]) в 2002 г. Словосочетание «Cool Japan», отсылающее к данной статье, впоследствии стало собирательным термином для политических мер и стратегий, направленных на продвижение японской «креативной» продукции за рубеж и ревитализацию японской экономики посредством развития «креативных индустрий», и закрепилось на правительственном уровне. В 2010 г. в составе японского Министерства экономики, торговли и промышленности был создан офис, ответственный за реализацию стратегии «Cool Japan», а в 2013 г. была создана должность министра по данной стратегии.

[8] New Cool Japan Strategy // Intellectual Property Strategy Headquarters. June 4, 2024. P. 55. https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/chitekizaisan2024/pdf/siryou4_e.pdf (дата обращения: 23.04.2025).

[9] The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon // Korean Culture and Information Service. 2011. P. 97. https://biznetasia.com/wp-content/uploads/2011/09/The-Korean-Wave-A-New-Pop-Culture-Phenomenon.pdf (дата обращения: 26.04.2025).

Заметной отличительной чертой японской модели «креативных индустрий» (парадоксально сочетающейся с распространенным образом Японии как страны высоких технологий) является ее заметно меньшее, чем в прочих развитых странах, участие в процессе цифровизации. К примеру, в Японии в условиях конкуренции с цифровыми медиа вплоть до последнего времени сохранился высокий уровень циркуляции газет, продаж музыки на физических носителях и т. д. (см. обзор связанных рынков и тенденций в [14]). Ограниченное участие многих местных производителей культуры и медиа в процессах цифровизации и глобализации, их преимущественная концентрация на создании продукции для внутренних потребителей, отличающихся своеобразием предпочтений, привели к появлению в исследовательской литературе термина «галапагосизация», характеризующего японские «креативные индустрии»[10] [10, p. 9], а также японский сегмент Интернета[11] [15, p. 174–175].

Т. Мацуи, обсуждая эволюцию стратегии «креативных индустрий» в японских правительственных кругах и документах, утверждает, что основной мотивацией для японской бюрократии стала возможность расширить сферу своей деятельности и влияние через принятие под свой контроль популярной культуры, которая ранее считалась недостаточно важной сферой для того, чтобы в ней участвовало государство [16, p. 92–93]. В свою очередь идеи о высоком экономическом потенциале «индустрий контента» стали подходящим инструментом для того, чтобы легитимировать, оправдать вовлечение государства в данную сферу[12] [16, p. 93]. Этот аргумент интересно сопоставить с отечествен-

[10] Термин отсылает к биологическому своеобразию фауны на Галапагосских островах, с которым сравнивается своеобразие японских культуры и медиа.

[11] Глубоко ошибочно было бы в свете вышесказанного думать, что Япония представляет собой сравнительно «отсталую» страну с точки зрения развития и распространения Интернета, информационных технологий и т. д. Так, М. Стейнберг отмечает, что именно Япония определила «глобальный опыт пользования смартфоном»; в Японии был создан «формат мобильного Интернета… который стал моделью» для Google и Apple, а японские приложения стали образцом для таких азиатских гигантов, как китайский «стриминговый сервис» Bilibili или южнокорейский мессенджер KakaoTalk [15, p. 10–11]. В целом, корректнее утверждать, что в Японии сформировалась своеобразная модель использования цифровых и информационных технологий (в которой, в частности, сдержанное отношение к цифровизации культуры являлось осознанным выбором), отличительные черты и преимущества которой еще требуют системного осмысления.

[12] При этом Н. Кавасима подчеркивает, что «индустрии популярной культуры» рассматриваются правительством как сравнительно малый срез японской культуры в целом; правительство Японии сохраняет «протекционистское отношение» к национальной культуре, и традиционная и «высокая» культура продолжают рассматриваться отдельно от «коммерческой» популярной культуры (вместо того чтобы быть однозначно интегрированы с популярной культурой в одну категорию наподобие «креативных индустрий») [18, p. 30, 33].

ным опытом. По оценке А.Я. Рубинштейна, концепция «креативных индустрий», в рамках которой культурная сфера понимается как динамичный сегмент экономики, может стать мотивацией для «снижения объемов государственного финансирования культуры»[13] [17, с. 211]. Между двумя описанными ситуациями есть очевидный контраст (в первом случае государственный аппарат «берет под опеку» новую сферу, ранее остававшуюся вне зоны его внимания, во втором – «опекающее» культурную сферу государство оптимизирует свои обязательства), но есть и фундаментальное сходство, определяемое инструментальной логикой, заложенной в саму концепцию «креативных индустрий». Идея «креативных индустрий» позволяет взглянуть на культуру как на еще одну индустрию среди прочих, перед которой можно и нужно ставить стандартизированные цели или KPI, демонстрирующие ее эффективность (и, в данном случае, оправдывающие – или нет – участие в них государства). Это даже не обязательно должно проявляться как «коммодификация»: вполне можно представить себе ситуацию, когда, скажем, перед индустрией кино ставится задача произвести определенное число фильмов, отвечающих некоторым идеологическим критериям[14]. Однако в реальности деятельность в сфере культуры, культурная жизнь отнюдь не обязательно может быть представлена как набор растущих количественных показателей.

Отметим, что опубликованный в 2024 г. правительственный документ по стратегии «Cool Japan» выделяет следующие основные показатели, которые могут служить показателем эффективности стратегии: выручка от продажи «контента» за рубеж (которая, как утверждается, продемонстрировала за период 2012–2022 гг. рост с 1,4 до 4,7 трлн иен), привлечение иностранных туристов (особенно подчеркивается, что более 1 млн иностранных туристов посетили локации, связанные с японской анимацией), повышение потребления японской пищевой продукции[15]. Среди задач, стоящих на текущем этапе реализации стратегии, называются развитие международной системы дистрибуции японского «контента», в том числе с исполь-

[13] Сходной позиции придерживается и В.Ю. Музычук, по оценке которой растущее влияние концепции «креативных индустрий» в России может способствовать коммодификации культуры и постановке ошибочно мотивированных задач перед культурными ведомствами: «активизация экономического роста» вместо «поддержки культурной деятельности» [2, с. 9, 36].

[14] В этом плане придуманное Макгрэем словосочетание «Gross National Cool» (некая «крутость», запас которой как бы накапливают страны) действительно метко выражает сущность идеи «креативных индустрий».

[15] New Cool Japan Strategy. P. 2 (см. также табл. 1). Интерес иностранцев к японской кухне, по всей видимости, рассматривается как пример положительных экстерналий для индустрий, не относящихся к «креативным» (рыболовство и т. д.).

Таблица 1

Экспорт культурных благ из Японии и Южной Кореи 2012–2022 гг.* (млрд долл.)

Год	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Япония	17,5	16,4	15,1	14,9	21,2	23,2	30,8	33,9	42,2	41	35,8
Южная Корея	4,8	4,9	5,3	5,7	6	8,8	9,6	10,2	11,9	12,8	13

* Необходимо заметить, что таблица основана на данных из источников, которые могут использовать различающиеся методологические подходы к понятиям «культурное благо» или «культурный контент» и их количественному измерению. Разумеется, на рассмотренные показатели также влияет курс национальных валют по отношению к доллару (например, существенное удешевление иены в 2022 г.).

Источник: составлено по: New Cool Japan Strategy. P. 8; Dollar Yen Exchange Rate // Macro Trends. https://www.macrotrends.net/2550/dollar-yen-exchange-rate-historical-chart (дата обращения: 23.05.2025); Lee Joonkoo, Korea's cultural and creative export // Researchgate. https://www.researchgate.net/figure/Koreas-cultural-and-creative-export-2005-2018-unit-US-billion-Source-Ministry-of_fig2_351228131 (дата обращения: 23.05.2025); Cultural Content.

зованием «цифровых платформ»[16], а также совершенствование маркетингового и информационно-аналитического сопровождения деятельности «креативных индустрий»[17].

Южнокорейская модель «креативных индустрий»

Исследователи отсчитывают развитие южнокорейской политики в сфере «креативных индустрий» от 1993 г., когда в принятом пятилетнем плане экономического развития был подчеркнут высокий потенциал культурных производств с точки зрения создания добавленной стоимости, после чего (в 1994 г.) был создан Департамент культурной индустрии [19, p. 429, 431]. Внедрение «индустриального» подхода к культуре и медиа совпало со снятием законодательных ограничений в начале 1990-х годов на участие в аудиовизуальной и музыкаль-

[16] Эта задача явным образом связана с вышеупомянутой особенностью японских культурных производств и медиа: их своеобразием и преимущественной ориентацией на локальных потребителей. Данную тенденцию ярко иллюстрирует кейс сайта Crunchyroll. Изначально созданный в США как «пиратский» (нелицензированный) сайт для просмотра аниме, этот сайт, ныне имеющий более 100 млн зарегистрированных пользователей, был впоследствии приобретен конгломератом Sony [*Kim S*. Former piracy site Crunchyroll cashes in on anime's global appeal // Japan Times. 15.06.2023. https://www.japantimes.co.jp/life/2023/07/15/digital/anime-crunchyroll-sony/ (дата обращения: 24.04.2025)]. Американские «пираты» смогли создать более эффективный канал глобальной дистрибуции аниме, чем японские официальные аналоги.

[17] New Cool Japan Strategy. P. 13.

ной индустрии чеболей (находящихся в семейном управлении промышленно-финансовых конгломератов), таких как Samsung, Daewoo, Hyundai и проч. [19, p. 433]. Последовательно сохранявшейся чертой южнокорейской стратегии стало развитие культурных и медийных производств в сопряжении с такими технологическими отраслями, как электроника и мобильные коммуникации [19, p. 424]; в свою очередь развитие «цифровых» и информационных технологий осуществлялось государством в тесном сотрудничестве с чеболями [20, p. 721]. В литературе подчеркивается преемственность южнокорейской политики в сфере «креативных индустрий» с более общей стратегией промышленно-технологического развития, реализуемой в стране с 1960-х годов [11, p. 14–15]. В 2009 г. путем объединения ряда отраслевых организаций для продвижения южнокорейского «контента» было создано правительственное агентство KOCCA[18]. Отметим, что реализация южнокорейской стратегии «креативных индустрий» началась не позже, чем данная концепция получила применение в Великобритании и Австралии (где, как обычно принято считать, она сформировалась)[19].

Начиная с середины 2000-х годов южнокорейская стратегия «креативных индустрий» стала «адаптироваться к меняющемуся медийному пространству», в частности, используя потенциал социальных сетей [11, p. 9]. Одной из конкретных мер, направленных на поддержку национального «контента» в новой медийной среде, стала борьба с онлайн-пиратством [11, p. 7]. Обозреватели индустрии считают «быстрый рост мобильных технологий и социальных медиа, начавшийся с середины 2000-х гг.» «решающим фактором для глобальной экспансии корейского контента»[20]. Количественно измеримые показатели, достигнутые подобным образом, свидетельствуют о динамичном развитии[21]:

---

[18] Есть действующий офис KOCCA в России; в этой связи примечательна оценка эксперта, согласно которой Россия является крупнейшим европейским рынком для корейской культурной продукции [*Басиашвили К.* «Наши люди находят в корейской романтике утешение» – кореевед М. Осетрова //Москвич. 28.10.2024. https://moskvichmag.ru/lyudi/nashi-lyudi-nahodyat-v-koreiskoi-romantike-utesheniekoreeved-mariya-osetrova (дата обращения: 24.04.2025)].

[19] На это можно возразить, что само выражение «креативные индустрии» появилось в англоязычных контекстах, однако в Южной Корее было реализовано именно то явление, которое оно, по существу, подразумевает, – сопряжение производств «контента» и современных технологий, особенно информационных.

[20] K-content Goes Global: How Government Support and Copyright Policy Fueled the Republic of Korea's Creative Economy // UNCTAD. 2024. P. 17. https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2023d3_en.pdf (дата обращения: 24.04.2025).

[21] Помимо показателей объема экспорта и т. п., легко видеть и крупные успехи южнокорейских культурных профессионалов с точки зрения международного престижа: успех фильма «Паразиты» в Каннах и на кинопремии «Оскар», награждение Хан Ган Нобелевской премией по литературе и т. д. Представляется достаточно

так, экспорт южнокорейского «контента» в 2022 г. достиг 13 млрд долл. и продемонстрировал за пятилетний период рост среднегодовыми темпами выше 7% (чему не помешал и напряженный период, связанный с пандемией COVID-19)[22]. Однако сопряжение культурной сферы и цифровых технологий связано и с определенными рисками: по формулировке исследователей, в современных цифровых средах традиционная и высокая культура «становится незаметной на фоне популярного контента… популярные онлайн-платформы действуют без публичной ответственности» [22, p. 530, 533].

Показательным примером спорного социального значения подобного «популярного контента» является, по оценке Е. Ким, *мукбанг* (т. е. видео или онлайн-трансляции поедания пищи, на которых зачастую запечатлены популярные или стремящиеся набрать популярность в социальных сетях «инфлюэнсеры»)[23]. Как пишет Ким, мукбанг является проявлением «одиночества и изоляции» в условиях «фрагментации» южнокорейского общества[24], а «монетизация поедания пищи… становится своеобразной креативной и цифровой формой труда, а одновременно и потребительского товара» [23, p. 364–365]. По ее утверждению, в «центре культурных и креативных индустрий» находится «эксплуатация» как «психической», так и «физической активности»; «не только расширение и развитие человеческих взаимосвязей, которое часто подчеркивается», но и «отсутствие связей, выражающе-

---

очевидным, что подобные успехи служат серьезным стимулом для продвижения южнокорейской культуры, в том числе в ее более массовом сегменте: напр., фильм «Олдбой», получивший в 2004 г. Гран-при Каннского кинофестиваля, «вдохновил новый уровень… увлечения корейским жанровом кино» [21, p. 3]. Результаты южнокорейских культурных производств, таким образом, определяются сложным взаимодействием государства, коммерчески мотивированных компаний и культурных профессионалов, чей талант и достижения гораздо сложнее объяснить индустриальным планированием, политикой и проч.

[22] Cultural Content // Invest Korea. https://www.investkorea.org/ik-en/cntnts/i-326/web.do (дата обращения: 22.04.2025). См. также табл. 1.

[23] Подчеркнем, что подобного рода «аудиовизуальная продукция» вполне подпадает под понятие «креативных благ». Это «творческий продукт», который достаточно масштабно производится и потребляется (и монетизируется). Ставить подобный продукт в одну категорию, скажем, с художественной литературой может показаться несколько странным, однако именно это и происходит в рамках концепции «креативных индустрий».

[24] Когда один человек записывает, а другой смотрит мукбанг, их связывает некий коммуникативный акт. Однако если у них есть потребность в общении, они могли бы вместо этого поесть вместе с кем-нибудь и побеседовать и прочее; вместо этого они остаются в одиночестве, участвуя в создании и потреблении цифрового аудиовизуального продукта. С «рыночной» точки зрения именно этот вариант оказывается предпочтительным.

еся в одинокой жизни и принятии пищи… используется как ценный коммерческий продукт» [23, p. 365–366, 380].

Данный пример возвращает нас к вышеупомянутой проблеме инструментализации культуры и коммуникации, связанной с концепцией «креативных индустрий». Эта концепция, объединяя в одном смысловом и политическом поле культуру, коммуникации и информационные технологии (которые, как подразумевается, производят опережающими темпами экономические выгоды), способствует тому, что культурная и эмоциональная жизнь человека мыслится как акт на некой общей агоре – фактически, на рынке. Формируется ситуация, когда успех отдельных креативных профессионалов или рост определенных кумулятивных количественных показателей мыслится как успех национальной культуры в целом, даже если эта картина скрывает отнюдь не оптимальную социо-культурную ситуацию для многих людей[25]. Несколько утрированным примером такой тенденции является запись и просмотр мукбанга, когда изолированные, одинокие люди участвуют в создании добавленной стоимости в отрасли аудиовизуальных благ.

От конкуренции к сотрудничеству

Экономические отношения и культурный обмен между Японией и Кореей имеют тысячелетнюю историю. На современном этапе определяющей вехой является колонизация Корейского полуострова Японской империей в 1910–1945 гг., которая и на протяжении последующих десятилетий продолжает оказывать влияние на японско-южнокорейские отношения[26]. Отношения между Японией и Южной Кореей были дипломатически нормализованы в 1965 г.[27]; при этом, что важно для нашего обсуждения, запрет на импорт японской культурной продукции, действовавший в Южной Корее с 1945

[25] В данной связи обратим внимание: Р. Тоувс подчеркивает, что «креативный контент большей частью является результатом работы профессиональных артистов или «создателей»» [1, p. 37]. В «креативной экономике» человек участвует в культуре либо в качестве «профессионального» производителя, либо в качестве потребителя. Ср. с тем, как Р.Д. Патнэм, разворачивая аргумент об эрозии американского «социального капитала» («социальных связей и связанных с ними норм взаимности и добросовестности»), обращает внимание на то, что в США сокращается культурная активность в форме, например, домашнего музицирования на пианино (вытесняемая музыкальной индустрией) [24, p. 16, 121–122].

[26] Подробнее о японско-южнокорейских отношениях в современный период, в т. ч. в свете фактора колониального прошлого, см. [25].

[27] *Kim G.-P.* Korea's Economic Relations with Japan // Korea Economic Institute of America. 18.07.2017. https://keia.org/publication/koreas-economic-relations-with-japan (дата обращения: 26.04.2025).

г., был снят только в 1998 г. [26, p. 3]. Торгово-инвестиционное взаимодействие и трансфер технологий из Японии были весьма важны для экономического развития Южной Кореи: по формулировке исследователя, «ведущие корейские компании в автомобильной, электротехнической, химической отраслях освоили высокие технологии благодаря технической кооперации или совместному производству с японскими контрагентами»[28]. По мере своего развития южнокорейские производители оказались способны успешно конкурировать с японскими на глобальных рынках в различных отраслях промышленности, в том числе высокотехнологичной: электронике, автомобилестроении (см. [27]), полупроводниках (см. [28, p. 360–361, 368–373]) и т. д. В частности, взаимодействие между двумя крупнейшими корпорациями в электротехнике, японской Sony и южнокорейской Samsung, эксперты характеризуют как «сотрудничество-соревнование» («coopetition»): несмотря на «ожесточенное соперничество» компаний и их «весьма агрессивную и проактивную» тактику, компании имеют совместно осуществленные инвестиционные проекты, а их конкуренция привела к «прорывному технологическому развитию» в отрасли [29, p. 653–654, 656].

Ставшее возможным после 1998 г. взаимодействие открыло новые возможности и для южнокорейских и японских культурных и медийных производств: так, колоссальный успех южнокорейского телесериала «Зимняя соната» в Японии «открыл для корейской телевизионной индустрии новую эпоху, когда она стала активнее продвигаться на азиатские рынки» [30, p. 2]. Возможно, менее заметным для иностранных обозревателей, но весьма значимым явлением является масштабный интерес к японской литературе в Южной Корее: так, за период 2005–2015 гг. количество японских романов, опубликованных в стране, увеличилось с 437 до 1 132. Интенсификации межстрановых потоков культурных благ в целом не помешали проблемы исторического прошлого, хотя имели место и случаи призывов к бойкоту южнокорейской популярной культуры в Японии[29].

В 2019 г. начался новый виток напряженности в японско-южнокорейских экономических отношениях, который обозреватели сравнивали с «торговой войной» между США и КНР: в июле японское правительство анонсировало ограничения на экспорт химических веществ, имеющих важное значение для индустрии полупроводни-

[28] Korea's Economic Relations with Japan. P. 24.

[29] *Park S.* Anti-hallyu voices growing in Japan // The Korea Times. February 21, 2014. https://koreatimes.co.kr/amp/learningenglish/20140303/anti-hallyu-voices-growing-in-japan (дата обращения: 25.04.2025).

ков[30], на что Южная Корея ответила исключением Японии из списка преференциальных торговых партнеров [31]. Потепление в отношениях двух стран наметилось после визита президента Южной Кореи Юн Сок Ёля в Японию в марте 2023 г.; тогда же было объявлено о снятии экспортных ограничений и взаимном восстановлении в статусе преференциальных торговых партнеров[31]. Одним из важных наметившихся направлений взаимодействия Японии и Южной Кореи является совместное развитие высоких технологий; на саммите лидеров двух стран, прошедшем в ноябре 2023 г. в Стэнфорде*, занимавший на тот момент пост премьер-министра Японии Ф. Кисида назвал приоритетными для сотрудничества отраслями полупроводники, квантовые технологии и искусственный интеллект[32].

Немаловажным направлением для сотрудничества могут стать культурные и медийные производства. Выделим в данной связи некоторые факторы, которые могут способствовать эффективности кооперации Южной Кореи и Японии в данной сфере и делают ее привлекательной для обеих сторон.

По утверждению К. Хоскинса и Р. Мируса, конкурентным преимуществом с точки зрения экспорта аудиовизуальных благ (в частности, сериалов) является объем внутреннего рынка [32]. В индустрии кино масштаб внутреннего рынка определяет бюджеты фильмов (и технические возможности индустрии), чем зачастую принято объяснять конкурентоспособность американских блокбастеров. В различных культурных индустриях (например, музыка [33], кино [34]) на величину экспорта также влияет «культурная дистанция» – степень сходства культурно обусловленных предпочтений публики. Японские и южнокорейские культурные рынки сравнительно близки с точки зрения потребительских предпочтений (о сходстве предпочтений южнокорейской и японской публики, обусловленном принадлежностью к «конфуцианской» культурной сфере, см.

[30] Южнокорейские производители полупроводников существенно зависят от импорта японского оборудования и химических веществ (некоторые из которых на 90% импортировались из Японии) [*Dumas* L. Japan-South Korea Rivalry: The Semiconductor Industry Instrumentalization and its Implication for the Future of Japan-South Korea Economic Interdependence // Institut de Relations Internationales et Strategiques. March 2021. P. 8. https://www.iris-france.org/wp-content/uploads/2024/07/Asia-Focus-157.pdf (дата обращения: 26.04.2025)].

[31] *Давыдов О.В.* Южная Корея и Япония открывают новую главу в двусторонних отношениях // ИМЭМО РАН. 20.03.2023. https://www.imemo.ru/publications/policy-briefs/text/yuzhnaya-koreya-i-yaponiya-otkrivayut-novuyu-glavu-v-dvustoronnih-otnosheniyah (дата обращения: 25.04.2025).

[32] Strengthening Collaboration Between Japan and the Republic of Korea in Advanced Science and Technology // The Government of Japan. 2.02.2024. https://japan.go.jp/kizuna/2024/02/collaboration_between_japan_and_the_rok.html (дата обращения: 26.04.2025).

* Stanford University признан нежелательной организацией в России

[35, p. 218][33], а также [36, p. 28, 33] и [21, p. 3] о «культурной гибридности», т. е. способности сочетать различные «азиатские» и «западные» культурные элементы, как факторе успеха южнокорейской и японской культурной продукции на глобальных рынках), что делает возможной эффективную интеграцию производств – например, совместное производство кино и сериалов – и использование потенциала обоих рынков. В свою очередь, опираясь на объем объединенных внутренних рынков (см. табл. 2), производители культуры и медиа могут более эффективно конкурировать и на глобальной арене[34].

Таблица 2

Оценочный объем рынков культурных благ Японии и Южной Кореи 2021–2026 гг. (млрд долл.)

Год	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Япония	208,2	217,5	223,8	229,7	235,1	240,3
Южная Корея	70,2	75,3	79,1	81,9	84,3	86,4

Источник: составлено по: Cultural Content.

Кроме того, важным преимуществом, которое южнокорейские и японские культурные профессионалы – в частности, в индустрии кино – могут извлечь из кооперации, является совместное приобретение и использование «символического капитала» (в первую очередь в форме престижа, выраженного в наградах и номинациях ведущих

[33] В [26, p. 2] также отмечается, что «потоки и обмены в восточно-азиатской сфере популярной культуры преимущественно определяются непропорционально большим количеством этнически китайских потребителей» – таким образом, южнокорейские и японские культурные производства имеют то преимущество, что их продукция привлекательна для китайской публики, образующей огромный по объемам рынок.

[34] О целом ряде совместных южнокорейско-японских фильмов и сериалов, находящихся в производстве, см. например, [*Lee Y.* More Korea-Japan collaborations to hit screens this year // The Korea Herald. 25.02.2025. https://koreaherald.com/article/10428408 (дата обращения: 26.04.2025)]. Как отмечают эксперты отрасли, японские профессионалы заинтересованы, в частности, получением доступа к отлаженным южнокорейской индустрией каналам дистрибуции. Это особенно актуально ввиду того, что практики дистрибуции в ряде японских культурных производств, как мы подчеркивали выше, отличаются своеобразием.

премий и фестивалей)[35]. Ярким примером реализации такой возможности является фильм «Брокер», снятый японским режиссером Х. Корээда (обладателем главной награды Каннского кинофестиваля) в Южной Корее с корейскими актерами и принесший исполнителю главной роли премию Канн за лучшую мужскую роль.

Заключение

В данной статье мы, разумеется, могли лишь очень кратко рассмотреть «креативные индустрии» Японии и Южной Кореи, их специфику и основные тенденции. Если отличительной чертой «креативных индустрий» является объединение культурных производств и «технологий… коммерческого массового производства», включая «цифровизацию» [1, p. 138], то Южная Корея является мировым пионером в данной сфере, несмотря на обычное представление о ее истоках в Великобритании и Австралии. На текущем этапе наметилось сотрудничество в «креативных индустриях» между Южной Кореей и Японией не только в «высокотехнологичных отраслях» обрабатывающей промышленности, но и в современных культурных и медийных производствах, которое может придать импульс дальнейшего развития этим национальным моделям.

Изучение южнокорейской и японской моделей «креативных индустрий», дополняя наше представление о различных вариантах реализации данной концепции на практике, в свою очередь, позволяет нам лучше отрефлексировать ее теоретическое наполнение. Одна из важных проблем, на которую обращают внимание рассмотренные нами факты, – это связанная с «креативными индустриями» тенденция к инструментализации культуры, трение между пониманием культурной деятельности как создания благ индивидуальными агентами и как участия в культурной жизни общества, в реализации общих культурных ценностей[36]. Эта проблема, в том числе в приложении к российскому контексту, требует серьезных дискуссий.

---

[35] Данная категория, изначально заимствованная из теоретических работ П. Бурдье (см. [37]), широко используется для анализа социо-экономического значения кинофестивалей и кинопремий (см. например, [38]). Общим местом в литературе является предпосылка, что «символический капитал» конвертируется и в экономический, способствуя повышению кассовых сборов кинокартин. В работе [39] демонстрируется приоритет, который ведущие «арбитры качества» в индустрии кино систематически отдают картинам, созданным в «западных» странах, что делает сотрудничество Японии и Южной Кореи еще более актуальным.

[36] См.: [40, с. 266] о представляющем собой «общественное благо» пространстве «мыслей, чувств, звуков, ощущений, языка, символов, значений» – литература по «кре-

ЛИТЕРАТУРА / REFERENCES

1. *Towse R.* Creative Industries // *Towse R., Navarrete Hernández T.* (eds.). Handbook of Cultural Economics (Third edition). Cheltenham and Northampton: Edward Elgar Publishing, 2020. Pp. 137–144.
2. *Музычук В.Ю.* Творческие (креативные) индустрии: вызовы для некоммерческого сегмента культуры // Вестник Института экономики Российской академии наук. 2023. № 5. С. 7–39. [*Muzychuk V.Yu.* Creative Industries: Challenges for the Non-Commercial Segment of the Cultural Sector // The Bulletin of the Institute of Economics of the Russian Academy of Sciences. 2023. No. 5. Pp. 7–39. (In Russ.).] DOI: 10.52180/2073-6487_2023_5_7_39. EDN: BXIKUF.
3. *Demir E.M.* On the Current Situation of Creative Industries in Turkey // Etkileşim. 2022. № 9. Pp. 224–239. DOI: 10.32739/etkilesim.2022.5.9.162.
4. *Kim S.* Aggressive Yet Benign: Korea's Engagement in Creative Industries in Africa // International Journal of Cultural Policy. Vol. 26. № 7. Pp. 929–941. DOI: 10.1080/10286632.2020.1828383.
5. *Scott A.* Hollywood and the World: The Geography of Motion-Picture Distribution and Marketing // Review of International Political Economy. 2004. Vol. 11. № 1. Pp. 33–61.
6. *Lee H.-K.* Introduction: Understanding of the Cultural and Creative Industries in Asia // *Lim L., Lee H.-K.* (eds.). Routledge Handbook of Cultural and Creative Industries in Asia. London and New York: Routledge, 2019. Pp. 24–39.
7. *Newsinger J.A.* A Cultural Shock Doctrine? Austerity, the Neoliberal State and the Creative Industries Discourse // Media, Culture & Society. 2015. Vol. 37. № 2. Pp. 302–313.
8. *Beirne M.* et al. Autonomy and Resilience in Cultural Work: Looking Beyond the 'Creative Industries' // Journal for Cultural Research. 2017. Vol. 21. № 2. DOI: 10.1080/14797585.2016.1275311.
9. *Flew T., Cunningham S.* Creative Industries after the First Decade of Debate // The Information Society: An International Journal. 2010. Vol. 26. № 2. Pp. 113–123. DOI: 10.1080/01972240903562753.
10. *Oyama S.* In the closet: Japanese Creative Industries and their Reluctance to Forge Global and Transnational Linkages in ASEAN and East Asia // ERIA Discussion Paper Series. 2019. Vol. 295. Pp. 1–25.
11. *Jin D.Y.* The Korean Government's New Cultural Policy in the Age of Social Media // *Kawashima N., Lee H.-K.* (eds.). Asian Cultural Flows: Cultural Policies, Creative Industries, and Media Consumers. Singapore: Springer, 2020. Pp. 3–17.
12. *Otmazgin N.* State Intervention Does Not Support the Development of the Media Sector: Lessons from Korea and Japan // Global Policy. 2020. Vol. 11. № S2. Pp. 40–46. DOI: 10.1111/1758-5899.12821.
13. *McGray D.* Japan's Gross National Cool // Foreign Policy. 2002. Vol. 130. Pp. 44–54. DOI: 10.2307/3183487.
14. *Паксютов Г.Д.* Экономическое значение японской «индустрии контента» // Японские исследования. 2019. № 1. С. 51–72. [*Paksiutov G.D.* Economic Contribution of Japan's Content Industry // Japanese Studies in Russia. 2019. No. 1. Pp. 51–72. (In Russ.).] DOI: 10.24411/2500-2872-2019-10004. EDN: ZCWHWX.

ативным индустриям» зачастую опускает важность подобных культурных «ресурсов», фокусируясь на индивидуальной «креативности».

15. *Steinberg M.* The Platform Economy: How Japan Transformed the Consumer Internet. Minneapolis and London: Minnesota University Press, 2019.
16. *Matsui T.* Nation branding through stigmatized popular culture: The «Cool Japan» craze among central ministries in Japan // Hitotsubashi Journal of Commerce and Management. 2014. Vol. 48. № 1. Pp. 81–97.
17. *Рубинштейн А.Я.* Креативная экономика патерналистского государства: что день грядущий нам готовит? // Журнал Новой экономической ассоциации. 2022. Т. 54. № 2. С. 209–212. [*Rubinshtein A.Ya.* Creative Economy of the Paternalistic State: What Does the Coming Day Hold for Us? // Journal of the New Economic Association. 2022. Vol. 54. No. 2. Pp. 209–212. (In Russ.).] DOI: 10.31737/2221-2264-2022-54-2-11. EDN: NMEKGH.
18. *Kawashima N.* 'Cool Japan' and Creative Industries: An Evaluation of Economic Policies for Popular Culture Industries in Japan // Asian Cultural Flows: Cultural Policies, Creative Industries, and Media Consumers. Pp. 18–36.
19. *Kwon S., Kim J.* The cultural industry policies of the Korean government and the Korean Wave // International Journal of Cultural Policy. 2014. Vol. 20. № 4. Pp. 422–439. DOI: 10.1080/10286632.2013.829052.
20. *Jin D.Y.* Construction of Digital Korea: The Evolution of New Communication Technologies in the 21st Century // Media, Culture & Society. 2017. Vol. 39. № 5. Pp. 715–726. DOI: 10.1177/0163443717709441.
21. *Jung S.* Korean Masculinities and Transcultural Consumption: Yonsama, Rain, Oldboy, K-pop Idols. Hong Kong: Hong Kong University Press, 2011.
22. *Lee H.-K., Lim L.* Culture, Digitalization and Diversity: Asian Perspectives // Routledge Handbook of Cultural and Creative Industries in Asia. Pp. 527–547.
23. *Kim Y.* Sell Your Loneliness: Mukbang Culture and Multisensorial Capitalism in South Korea // Routledge Handbook of Cultural and Creative Industries in Asia. Pp. 363–382.
24. *Putnam R.D.* Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community. New York: Simon & Schuster, 2000.
25. *Кистанов В.О.* Отношения между Японией и Южной Кореей: проблемы, тенденции, перспективы // Японские исследования. 2019. № 3. С. 33–48. [*Kistanov V.O.* Relations between Japan and South Korea: Problems, Trends, Perspectives // Japanese Studies in Russia. 2019. No. 3. Pp. 33–48. (In Russ.).] DOI: 10.24411/2500-2872 2019-10019. EDN: VNXHTQ.
26. *Chua B.H., Iwabuchi K.* Introduction // *Chua B.H., Iwabuchi K.* (eds.). East Asian Pop Culture: Analyzing the Korean Wave. Hong Kong: Hong Kong University Press, 2008. Pp. 1–12.
27. *Toshiyuki B.* Changes in International Competition Regarding Auto-parts in China, Korea, and Japan // Journal of International Economic Studies. 2016. Vol. 30. Pp. 27–40. DOI: 10.15002/00012843.
28. *Bown C.P.* How the United States Marched the Semiconductor Industry into its Trade War with China // East Asian Economic Review. 2020. Vol. 24. № 4. Pp. 349–388. DOI: 10.11644/KIEP.EAER.2020.24.4.384.
29. *Gnyavali D.R., Park B.-J.* Co-opetition Between Giants: Collaboration with Competitors for Technological Innovation // Research Policy. 2011. Vol. 40. № 5. Pp. 650–663.
30. *Kuwahara Y.* Introduction // *Kuwahara Y.* (ed.). The Korean Wave: Korean Popular Culture in Global Context. New York: Pulgrave Macmillan, 2014. Pp. 1–12.

31. *Shin S., Balistreri J.* The Other Trade War: Quantifying the Korea-Japan Trade Dispute // Journal of Asian Economics. 2022. Vol. 79. DOI: 10.1016/j.asieco.2022.101442.
32. *Hoskins C., Mirus R.* Reasons for the US Dominance of the International Trade in Television Industry // Media, Culture & Society. 1988, Vol. 10. № 4. Pp. 499–515.
33. *Takara Y.* Do Cultural Differences Affect the Trade of Cultural Goods? A Study of Trade in Music // Journal of Cultural Economics. 2017. Vol. 42. №. 3. Pp. 393–417.
34. *Holloway I.R.* Foreign Entry, Quality, and Cultural Distance: Product-Level Evidence from US Movie Exports // Review of World Economics. 2014. Vol. 150. Pp. 371-392. DOI: 10.1007/s10290-013-0180-3.
35. *Kuwahara Y.* Hanryu: Korean Popular Culture in Japan // The Korean Wave: Korean Popular Culture in Global Context. Pp. 213–222.
36. *Iwabuchi K.* Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism. Durham and London: Duke University Press, 2002.
37. *Бурдье П.* Формы капитала // Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 5. С. 60–74. [*Bourdieu P.* Forms of Capital // Economic Sociology. 2002. Vol. 3. No. 5. Pp. 60–74. (In Russ.)].
38. *de Valck M.* Film Festivals: From European Geopolitics to Global Cinephilia. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2007.
39. *Паксютов Г.Д.* «Мягкая сила» и «культурный капитал» наций: пример киноиндустрии // Мировая экономика и международные отношения. 2020. Т. 64. № 11. С. 106-113. [*Paksiutov G.D.* «Soft Power» and «Cultural Capital» of Nations: The Case of Film Industry // World Economy and International Relations. 2020. Vol. 64. No. 11. Pp. 106–113. (In Russ.).] DOI: 10.20542/0131-2227-2020-64-11-106-113. EDN: HWSIJI.
40. *Рубинштейн А.Я., Бураков Н.А.* Экономика культуры. М.: Школа-студия МХАТ, Государственный институт искусствознания, 2024. [*Rubinshtein A.Ya., Burakov N.A.* Cultural Economics. Moscow: Studio School Moscow Art Academic Theater, State Institute of Art Studies, 2024. (In Russ.).] EDN: GHRTJJ.

Дата поступления рукописи: *20.04.2025 г.*
Дата принятия к публикации: *30.06.2025 г.*

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

Паксютов Георгий Давидович – кандидат экономических наук, старший научный сотрудник Центра японских исследований ФГАУН Институт Китая и современной Азии РАН, Москва, Россия
ORCID: 0000-0001-7153-4315
gpaksyutov@mail.ru

ABOUT THE AUTHOR

Georgii D. Paksiutov – Cand. Sci. (Econ.), Senior Researcher, Center for Japanese studies, Institute of China and Contemporary Asia, the Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia
ORCID: 0000-0001-7153-4315
gpaksyutov@mail.ru

JAPAN AND SOUTH KOREA'S CREATIVE INDUSTRIES: COMPETITION AND THE PROSPECTS OF COOPERATION

The article examines a number of trends defining the specific characteristics and the global standing of the creative industries in Japan and South Korea. We highlight Japan's relative resistance to the processes of digitalization of production and distribution on the cultural markets. In contrast, South Korean popular culture industries have been developing in close cooperation with the information technology industry since the 1990s. We examine the factors that could contribute to the success of the currently expanding collaboration between Japan and South Korea in the production of cultural goods. It is emphasized that the concept of the creative industries in its current form implies the danger of instrumentalization of culture.

Keywords: *Creative industries, cultural industries, cultural goods, Japan-South Korea economic relations, «Korean wave», Cool Japan.*

JEL: Z1, N75.