

## **Экономические аспекты культурной экспансии Республики Корея**

Популярность корейской массовой культуры в мире за последние несколько лет заметно возросла. Это имеет не только культурное, но и экономическое значение. Экспорт культуры является составным элементом экспорта т.н. «креативной сферы» Республики Корея, достаточно нового понятия, но уже прочно вошедшего в структуру современной постиндустриальной экономики. Ниже рассмотрены современные подходы к определению и формулировке понятия «креативная сфера», роль креативной сферы в экономике и экспортном потенциале Республики Корея, экономические аспекты распространения массовой корейской культуры в мире и потенциальные возможности развития этой сферы в РК.

Мировой финансовый кризис 2008 г. заставил многие страны искать новые направления интеграции в мировое экономическое пространство. На этой волне одним из новых, но динамично развивающихся сегментов мировой экономики становится «креативная» отрасль, продукция которой создается преимущественно интеллектуальным и творческим трудом.

В 2001 г. Департаментом по культуре, информации и спорту Великобритании был впервые опубликован список «креативных отраслей». В этот список были включены: реклама, архитектура, торговля произведениями искусства и «народного творчества», дизайн, модельный бизнес, создание кино- и видеопродукции, музыка и концертно-развлекательный бизнес, печать и книготорговля, разработка программного обеспечения, телевидение и радио, создание видео- и компьютерных игр. Основой для включения этих отраслей в креативную сферу является понятие т.н. «творческого вклада» и его приоритетность в создании упомянутых продуктов.

Более развернутым вариантом определения «креативных отраслей» является классификатор Конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД). В него входят 236 позиций, соответствующих «креативным товарам и услугам» в таких областях, как дизайн, визуальное искусство, издательский бизнес, музыкальный и кинобизнес, новые технологии аудио- и видеозаписи, реклама и маркетинг, архитектура, НИОКР (R&D), а также товары в т.н. «сопутствующих отраслях», к которым относятся компьютеры, фото- и видеокамеры, телевизоры и другие товары, необходимые для производства, распространения и потребления креативных товаров и услуг.

Согласно ЮНКТАД, креативный бизнес определяется как «производство и распространение товаров и услуг, основанное, в первую

очередь, на творчестве и интеллектуальном капитале, ориентированное на создание экономической ценности и получение дохода на основе рыночных продаж в рамках законов о защите интеллектуальной собственности».

Агентство по поддержке креативной сферы Республики Корея (한국콘텐츠진흥원 – «хангук кхонтхенчхы чинхынъвон») включает в нее следующие отрасли (в скобках – число предприятий данной отрасли в стране в 2011 г.):

- производство, поддержка и продажа он-лайн игр и игр для мобильных устройств (20),

- создание и управление интернет-порталами, образовательными он-лайн ресурсами (8),

- издательское дело (9),

- видео- и аудиопродукция (22),

- реклама (4),

- кинобизнес (8),

- музыка (11),

- анимация (5).

Распространенному англоязычному термину «creative industry» наиболее точно соответствует корейское понятие «콘텐츠 산업» («кхонтхенчхы саноп»). Само слово «контент» («콘텐츠» – «кхонтхенчхы» калька с английского «content») становится все более популярным в Корее. Его используют для обобщения понятия «полуфабрикаты и детали» применительно к товарам производственной сферы, прежде всего электронике. Используется он и как обозначение товаров креативной сферы. Таким образом, т.н. «культурный продукт» (문화상품 – «мунхва сангпхум») составной элемент категории «контент».

Повышенный интерес к креативной сфере объясняется положительной динамикой ее роста даже в условиях турбулентности мировой экономики, когда в результате кризиса общий объем мировой торговли сократился на 12%. Ежегодные темпы роста торговли креативными товарами и услугами составили 14,4% в промежутке между 2002 и 2008 гг.

Несмотря на положительную динамику, доля креативной сферы в мировой торговле не высока. Согласно данным ЮНКТАД, в 2008 г. на экспорт креативных товаров приходилось 2,73% мирового экспорта, на экспорт креативных услуг – 4,8%. Объем мировой торговли креативными товарами и услугами вырос с 267 млрд. 175 млн.долл. в 2002 г. до 592 млрд. 79 млн.долл. в 2008 г. В экспорте и импорте данных товаров и услуг ведущую роль играют развитые страны, хотя доля развивающихся постепенно растет. Доля Республики Корея в мировой торговле креативными товарами в 2008 г. была невысока (около 1%), однако начало 2010-х гг. изменило ситуацию. В 2011 г. Республика Корея занимала 9 место в мире по объемам экспорта продукции креативной промышленности с объемом 793 млн.долл. США (2,2% от общего объема мирового рынка). Министерство

Культуры страны поставило перед собой план занять 5 место в мире по этому показателю к 2020 г.

Благодаря популярности PSY и его композиции «Gangnam Style» Республика Корея становится более значимым игроком на рынке креативных товаров. В 2012 году объем экспорта РК составил 500 млн. долл. США. Очевидно и то, что рост экспорта культуры приводит к росту экспорта других видов товаров. Этот эффект корейцы уже называют «Эффектом PSY».

Создается впечатление, что рост обеспечен популярностью корейской массовой культуры. Однако 59,6% экспорта приходится на экспорт компьютерных игр. Экспортный потенциал креативной сферы, рассчитанный как отношение экспорта к внутренним продажам, в среднем по отрасли составил в 2012 г. 6,5%. Самый высокий экспортный потенциал у анимации (31,1%), компьютерные и игры и музыка отстают от нее (17-19%). Самый слабый экспортный потенциал у издательского дела – 0,4%.

Несмотря на нестабильность на европейских рынках и сокращение внутреннего спроса, которые отрицательно влияют на макроэкономические показатели, число занятых на предприятиях креативной сферы в РК остается стабильным. В 2011 г. их число составило 525 тыс. 572 чел., или 2,15% от общего числа занятых в стране.

Согласно данным Агентства по поддержке креативной сферы, существенный рост продукции креативной промышленности Республики Корея произошел в третьем квартале 2012 г., составив 31,4% по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года.

Таким образом, эта сфера становится новым динамично развивающимся сегментом южнокорейской экономики и экспортного потенциала страны. Значение зарубежной культурной экспансии Республики Корея объясняется не только возможностью получения прибыли от реализации культурного контента, но достижением дополнительных положительных эффектов: рекламой произведенных в стране товаров и популяризацией национальной культуры за рубежом.

Культурная экспансия Республики Корея, всецело поддерживаемая государством и крупным бизнесом, получила название «корейская волна» (한류 – «халлю»). Она началась в конце 1990-х гг. с материкового Китая, охватила затем Гонконг, Тайвань, Вьетнам, и к середине 2000-х гг. достигла Японии, стран Центральной Азии. После того, как корейская поп-культура успешно интегрировалась в культурное пространство Восточной Азии, перед ней была поставлена более сложная задача – проникнуть в чужеродное социально-культурное пространство Европы и США. В конце 2000-начале 2010-х гг. успех культурной экспансии Кореи в Европе и США становится очевидным.

Сложность поставленной задачи связана с тем, что еще несколько лет назад в ряде стран Европы о Корее было известно немного, а корейскую культуру многие считали японской субкультурой. О последней европейцы знают намного лучше, так как целое поколение выросло за просмотром

японских мультфильмов «аниме». Японская культура считается в Европе известной и дружелюбной, многие узнаваемые персонажи присутствуют в игровом контенте, и это корейцы рассматривают как вызов и возможность занять собственное уникальное место в культурной среде европейцев.

Популярность корейской массовой культуры в Европе началась с подростков, которые играют в он-лайн игры, в частности «Старкрафт». Постепенно стали узнаваемыми корейские поп-исполнители, известность которых до этого не выходила за пределы Азии, стали популярными корейские сериалы.

С ростом популярности корейской массовой культуры в Европе растет и интерес к корейскому языку, стажировкам и туристическим поездкам в Республику Корея. Согласно данным министерства образования и технологий, ежегодно более 1500 студентов из Европы обучаются в Южной Корее. Это немного по мировым меркам, однако намного выше показателя 2005 г., который составлял 490 человек.

Основным проводником корейской массовой культуры в мире является интернет. Успешно используются и другие возможности распространения культурного продукта. В июне 2011 г. в Париже состоялось шоу, организованное компанией «SM Entertainment», которое показало, что у корейской массовой поп-культуры есть реальная возможность стать популярной и в Европе. Планировалось провести лишь один концерт, но по просьбам зрителей, его провели два раза, всего было продано 15 тысяч билетов за 10 минут после начала их бронирования. Подобные шоу проводились в Европе несколько раз.

Некоторые популярные исполнители пользовались услугами шведских и датских композиторов для создания своих хитов. Есть опыт контракта группы «Сонё сидэ» с крупнейшей звукозаписывающей компанией Франции. Важную роль в распространении корейской культуры играют не только европейские масс-медиа и издательства, но и корейские корпорации, которые осуществляют свою деятельность в Европе.

Рекламную ценность культурного продукта сложно переоценить. От кинофильмов, сериалов и музыки интерес рынка смещается к косметике, одежде, товарам быта и продуктам, произведенным в Южной Корее. Особую популярность имеют южнокорейские товары в Азии. Это связано с тем, что во-первых, многие потребители «устали» от китайских товаров, во-вторых, корейские товары отличаются «рациональностью, изысканным дизайном и приемлемыми ценами».

Корейские производители, чья маркетинговая стратегия отличается зрелостью и искусностью, индивидуально подходят к каждому из потенциальных потребителей своей продукции. Известно, например, что даже в близкой по духу и территориально Азии спрос на товары неоднороден. В Китае популярны корейские кухонные принадлежности, в Японии – продовольственные товары, в Юго-Восточной Азии – косметика, одежда, кино, музыка.

Положительное воздействие экспорта культурного продукта на торговлю подтверждает практика. Повышение экспорта продукции сферы культуры на 100 долларов ведет к приросту экспорта отраслей высоких технологий на 412 долларов. К таким результатам пришли аналитики Корейского экспортно-импортного банка, проанализировавшие данные с 2001 по 2011 г. по экспорту культурной продукции в 92 странах мира. Согласно результатам исследований, распространение корейской массовой культуры приводит к росту интереса к произведенным в Южной Корее товарам. Так, рост экспорта культурной продукции (прежде всего музыка, кино) на 100 долл. США вызывает рост экспорта электроники (сотовых телефонов, электробытовой техники) на 395 долл. США, одежды - на 35 долл. США, продуктов питания – на 31 долл. США. Если смотреть по доле прироста 1% прироста культурной продукции дает прирост экспорта на 0,07%, одежды на 0,051%, технологических производств – на 0,032%. Такой высокий прирост по экспорту продуктов питания обусловлен его сравнительно небольшими объемами.

В Азии рост экспорта музыкальных дисков приводит к росту экспорта косметики. Рост экспорта сериалов и развлекательных программ вызывает рост экспорта компьютеров, сотовых телефонов и т.п. В Юго-восточной Азии экспорт музыкальной продукции вызывает в большей степени рост экспорта мобильных телефонов и компьютеров. Поэтому экспортно-импортный банк субсидии производителям известных сериалов компании «Фэн Интертейнмент».

В 2011 г. объем торговли Республики Корея превысил 1 трлн. долларов, в 2012 г. этот показатель был повторен. Такой успех позволил Республике Корея поставить более амбициозную задачу – довести объем торговли до показателя в 2 трлн.долл. в год. Такой объем торговли имеют всего несколько стран в мире, среди них Великобритания, Нидерланды, Италия, Германия, Франция, США, Китай.

Учитывая, что мировая экономика находится в рецессии, экспорт культурной продукции и т.н. «контентов», которые вызывают значительные межотраслевые эффекты, станет одним из важнейших направлений внешнеэкономической политики государства и частного бизнеса.

### **Список литературы**

1. *Дубина, И.Н.* Подходы к определению, характеристике и анализу креативной экономики // Проблемы развития инновационно-креативной экономики – 2009/ Сб. научных статей по итогам Международной научной конференции, С.-Петербург, 19–20 мая 2009 г. М.: «Креативная экономика», 2009. С. 580–589.
2. *Федоровский, А.Н.* Феномен чэболь. Государство и крупный бизнес в Республике Корея. М.: Издательский дом «Стратегия», 2008.
3. Creative Economy Report 2010. UNCTAD [Электронный ресурс]. URL: [http://unctad.org/en/docs/ditctab20103\\_en.pdf](http://unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf). Дата обращения: [11.01.2013]

4. 문화산업 앞세워 2조 달러 시대 열자(Эпохальный рост торговли до 2 трлн. долл через стимулирование культурного экспорта – вот наша задача) [Электронный ресурс]. URL: [http://www.wikitree.co.kr/main/news\\_view.php?id=97359](http://www.wikitree.co.kr/main/news_view.php?id=97359). Дата обращения: [11.01.2013]
5. 임성훈. 한류바람, K-Pop 에서 K-Goods 으로 (Им Сонхун. Корейская волна: от K-pop к корейским товарам) [Электронный ресурс]. URL: [http://www.globalwindow.org/gw/home/GWHORE020M.html?ARTICLE\\_ID=2158170&BBS\\_ID=3](http://www.globalwindow.org/gw/home/GWHORE020M.html?ARTICLE_ID=2158170&BBS_ID=3). Дата обращения: [21.01.2013]
6. 정재형. 한류 100 달러 수출하면 IT 등 소비재수출 412 달러 증가 (Чон Чжэхён. Рост экспорта культуры на 100 долларов вызывает рост экспорта потребительских товаров на 412 долл.) [Электронный ресурс]. URL: [http://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2012/05/29/2012052901190.html](http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2012/05/29/2012052901190.html). Дата обращения: [21.01.2013]
7. 최종일, 박순찬. 문화상품의 수출이 무역에 미치는 영향: 한-EU 문화협력에 주는 시사점 (Чхве Чжониль, Пак Сунчхан. Влияние экспорта культурной продукции на внешнюю торговлю: перспективы сотрудничества РК и Евросоюза в области культуры) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kiep.go.kr/skin.jsp?bid=Pool0206&grp=koipe&mode=viewjoin&num=178842&psize=10&ses=USERSESSION>. Дата обращения: [21.01.2013]
8. 콘텐츠 산업. 동향분석보고서. 2012 3 분기. 한국콘텐츠 진흥원 (Доклад о состоянии креативной сферы РК. 3 квартал 2012 г.) [Электронный ресурс]. URL: [http://www.kocca.kr/knowledge/internal/deep/1780547\\_4511.html](http://www.kocca.kr/knowledge/internal/deep/1780547_4511.html). Дата обращения: [21.01.2013]
9. 한성민. K-POP 의 유럽진출과 한국 국가브랜드 (Хан Сонмин. K-POP и его продвижение в Европу: создание государственного бренда) [Электронный ресурс]. URL: [http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?ARTICLE\\_ID=2143894&BBS\\_ID=10](http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?ARTICLE_ID=2143894&BBS_ID=10). Дата обращения: [21.01.2013]
10. 英 BBC "韓, 싸이 효과로 새로운 문화 수출 강국" (BBC: Эффект PSY превратил Корею в одного из ведущих экспортеров культурной продукции) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.yonhapnews.co.kr/international/2012/10/04/0601150100AKR20121004226500085.HTML>. Дата обращения: [21.01.2013]