

## КУЛЬТУРА И ОБЩЕСТВО

## CULTURE AND SOCIETY

Научная статья

УДК 316.7.

DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-1-63-72

### Креативные индустрии Китая

*Янжина Зоригтеевна Гомбоева*

*Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия  
gombueva.yanzhina@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0006-7370-174X>*

В статье представлено описание общего состояния креативных индустрий Китая; дано описание основных видов экономической деятельности, вошедшее в список культурных индустрий Китая как объектов многоуровневого администрирования; раскрыты перспективы развития отдельных видов экономической деятельности, особенно значимых для развития культуры и креативной экономики страны. Материалы работы, результаты исследования имеют практическое значение. Опыт развития креативных индустрий Китая может существенно обогатить имеющиеся российские отечественные практики и в конечном счёте привести к синергетическому эффекту. Обозначена проблематизация перспектив развития креативных индустрий Китая на мировом рынке. Креативные индустрии на цифровых платформах столкнулись с потребностями выхода на новые рынки мировой индустрии творческих услуг. Традиционное субсидируемое государством культурное наследие показало свою слабую конкурентоспособность по сравнению с отцифрованным контентом. Цифровая культура – коммерциализированная, клиентоцентричная, ориентированная на запросы личности и конкретных сообществ, оказала существенное позитивное влияние на имидж и экономику современного Китая. План действий правительства Китая по реализации программы «Интернет плюс» направлен на интеграцию мобильного интернета, облачных вычислений, больших данных и интернета продаж с индустриальными отраслями для содействия реструктуризации экономики, улучшения сервиса для жизни людей, в том числе государственных функций. Этот план находится на ранней стадии доводки интеграции до принципов экосистемы как совокупности открытых и настраиваемых платформ. Разработчики программы дорабатывают функции до возможности применения не только в производстве, но и в финансах, торговле, транспорте, здравоохранении и образовании.

**Ключевые слова:** креативные индустрии, цифровые креативные индустрии Китая, цифровые и традиционные культурные инновации Китая, классификация культурных и креативных индустрий Китая

### Original article

### China's Creative Industries

*Yanzhina Z. Gombueva*

*Transbaikal State University, Chita, Russia  
gombueva.yanzhina@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0006-7370-174X>*

The article presents the results of describing the general state of China's creative industries. The paper describes the main types of economic activities included in the list of cultural industries of China as objects of multi-level administration, reveals the prospects for the development of certain types of economic activities, especially important for the development of culture and the creative economy of the country. The content of the article and the results of the study are of practical importance. The exchange of experience and knowledge in the field of creative industries development between our countries can significantly enrich existing Russian domestic practices and ultimately lead to a synergistic effect. We prove that the development of China's creative sector

© Гомбоева Я. З., 2024





is considered as a continuation of China's global implementation of the national strategy "One Belt, One Road", as a tool for implementing the policy of "soft power" and this experience is the weakest force that is needed in connection with modern world events. The problem of the prospects for the development of China's creative industries in the global market is revealed. Creative industries on digital platforms face the need to enter new markets in the global creative services industry. Traditional state-subsidized cultural heritage has shown its weak competitiveness compared to digital content. Digital culture is commercialized, customer-centric and focuses on the needs of individuals and specific communities, it has had a strong positive impact on the image and economy of modern China. The Chinese government's action plan for the implementation of the Internet Plus program aims to integrate mobile Internet, cloud computing, big data and Internet of Sales with industrial sectors to promote economic restructuring, improve service for people's lives, including government functions. This plan is at an early stage of fine-tuning integration to the principles of the ecosystem, as a set of open and customizable platforms. The developers of the program are refining the functions to the possibility of application not only in production, but also in finance, trade, transport, healthcare and education.

**Keywords:** creative industries, China's digital creative industries, digital and traditional cultural innovations of China, classification of cultural and creative industries in China

**Введение.** Китайская Народная Республика (КНР) – это страна, которая достигла значительного развития креативного сектора в мире, которая интенсивно и активно инвестирует в креативные индустрии и инновационные стартапы значительные ресурсы на уровне страны и личности креатора, тем самым повышая свою конкурентоспособность на международной арене. Вклад КНР измеряется существенными объёмами вложений. Так, согласно рейтингу «Кто есть кто в креативной экономике?», самый большой объём экспорта креативной продукции в мире имеется у КНР<sup>1</sup>. Ещё в 2015 г. он составил 196,4 млрд долл. (за этот год доступны наиболее полные данные). В 2021 г. КНР занимала 1-е место в мире по числу поданных заявок на патенты, 2-е место по внутренним затратам на исследования и разработки. Поэтому современный Китай входит в топ-10 государств с наибольшей численностью креативных лидеров, уступая только США, Великобритании, Италии, Франции и Германии<sup>2</sup>.

**Материалы и методы исследования.** В исследовании использованы такие методы научного познания, как анализ, синтез и обобщение. Применение статистического, типологического и кластерного методов позволило охарактеризовать процессы развития креативных индустрий Китая, их последовательности и эффективности в целях обеспечения экономической устойчивости культуры. Для расширения полученных све-

дений использован метод источниковедческого анализа текстов по администрированию процессов и их обратной связи в общественном резонансе.

**Результаты исследования и их об- суждение. Классификация культурных и креативных индустрий Китая: типы и отрасли экономики.** Одна из самых глобальных перспектив индустрии творчества Китая связана с реновацией городских пространств и агломераций. Ещё с 1980-х гг. «теория креативного города» [1] широко используется в городском планировании. Китай – одна из немногих стран мира, которые используют культурные и креативные индустрии в качестве движущей силы экономического роста и развития городов и городских агломераций. Государственный совет Китая включил культурные и креативные индустрии в Список и разработал официальные рекомендации и стратегии городского развития ещё в 80-е гг. Именно данный вид управленческих решений по организации творческих индустрий стал триггерной точкой развития отрасли в её разнообразии<sup>3</sup>.

В разных странах и регионах существуют разные определения культурных и креативных индустрий, и в Китае создана приблизительная классификация культурных и креативных индустрий. В основных классификаторах культурных индустрий Китая, опубликованных Национальным бюро статистики в 2018 г., определены шесть ти-

<sup>1</sup> Антонова В. Рейтинг «Культуры»: кто есть кто в креативной экономике? – Текст: электронный // Культура. – 2021, Россия. – URL: <https://portal-kultura.ru/articles/country/332788-reyting-kultury-kto-est-cto-v-kreativnoy-ekonomike> (дата обращения: 29.12.2023).

<sup>2</sup> Боос В. О., Куценко Е. С., Иванова Е. А. От «сделано в Китае» к «создано в Китае». – URL: <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/791074562.pdf> (дата обращения: 29.12.2023). – Текст: электронный.

<sup>3</sup> Central Committee of the Communist Party of China. China unveils cultural development plan for 2021–2025 period. – Текст: электронный // Cultural Industry Development Plan for "The 14th Five-Year Plan" Period of the Ministry of Culture. Ministry of Culture and Tourism of China 2022. – URL: [https://english.www.gov.cn/policies/latestreleases/202208/17/content\\_WS62fc3e4dc6d02e533532f433](https://english.www.gov.cn/policies/latestreleases/202208/17/content_WS62fc3e4dc6d02e533532f433) (дата обращения: 29.12.2023).

пов основных культурных и креативных индустрий и три типа отраслей, связанных с культурой<sup>1</sup>.

Шесть типов основных культурных индустрий включают новости и информационное обслуживание, создание и производство контента, услуги креативного дизайна, подход к культурной коммуникации, инвестиции и функционирование в сфере культуры, а также услуги в сфере культуры, досуга и рекреации.

Три типа отраслей, связанных с культурой, – это производство культурной помощи (услуги в сфере культуры и искусства) и посреднические услуги, производство культурного оборудования и культурное потребление, а также производство терминалов. Культурные и креативные индустрии Китая также включают множество взаимосвязанных и родственных отраслей, таких как кино, музыка, телевидение, мода, видеоигры и реклама.

Креативная индустрия способствовала экономическому росту Китая и в определённой степени изменила структуру потребления в Китае [2]. Согласно отчёту Европейского Центра МСП, модели потребления в Китае меняются, и китайские домохозяйства тратят более 7 % от своих общих расходов на культурные товары и услуги (против 3 % доковидного периода).

Анализ конфигурации взаимодействия систем творчества, производства, распространения и потребления в культурных и креативных индустриях показывает, что Китай добился существенного прогресса в области информационных, программных технологий, цифровых медиа и сетевой инфраструктуры.

Из четырёх аспектов базиса экономики (в марксистском понимании) системные отношения «творчества», «производства», «коммуникации» и «потребления» создают интегративную модель цифровых и традиционных культурных инноваций Китая, что приводит к новой модели цифровых творческих инноваций, таких как цифровые игры, цифровая анимация, цифровое кино и телевидение, новые медиа и т. д.

Таким образом, с развитием электронных технологий электронные продукты, та-

кие как цифровые игры, в Китае становятся всё более популярными. Общий объём продаж электронных продуктов в 2018 г. составил 214,44 млрд, или около 23,6 %, включая 13,396 млн мобильных электронных продуктов, 6,196 млн электронных продуктов для ПК и 1,265 млн сетевых электронных продуктов [3, с. 24].

Ещё один важнейший ресурс креативизации экономики и культуры – игры [4]. В последние годы киберспорт стал основной тенденцией развития, он сформировался в полноценный продукт, включая лицензирование контента, производство контента, платформы прямых трансляций, социальные сети киберспорта и другие вспомогательные отрасли.

**Особенности административного управления развитием творческих индустрий: кластерный подход и конвергенция как инструмент долгосрочной эффективности национальной культуры.** Прорывным направлением развития креативных производств Китая стал кластерный подход в управлении отраслью. Руководство страны прилагает значительные усилия для развития креативных кластеров, объединяющих различные развивающиеся креативные индустрии, такие как игровая и киберспортивная индустрии, с креативными кластерами. Например, в июне 2017 г. в Ханчжоу появился первый в Китае киберспортивный центр цифровых развлечений, который в основном ориентирован на киберспорт. Планируется создание масштабного всеобъемлющего и представительного тематического парка киберспорта, включающего профессиональные мероприятия по организации киберспорта, развлекательные (ивент) мероприятия, туристический контент, самые разнообразные вспомогательные арт-резиденции.

Главная площадка для организации индустрии киберспорта занимает площадь около 4 акров<sup>2</sup>; выстроена профессиональная индустрия для проведения киберспортивных соревнований по международным стандартам, рассчитанная почти на 10 тыс. мест. На конец 2018 г. в городе цифровых развлечений киберспорта представлено в общей сложности 148 компаний, занимающихся разработкой игр, прямыми трансляциями, клубами, эксплуатацией площадок, проведе-

<sup>1</sup> Hui Zeng, Lei Yang. The Innovation and Development Path of Cultural and Creative Industries in Anhui Province, China: Nvivo12-Based Policy Text Analysis. 2022. – URL: <http://hindawi.com> (дата обращения: 29.12.2023). – Текст: электронный.

<sup>2</sup> 4 акра – 161,87426 сотки земли. Для Китая это очень много.



нием мероприятий, анимацией, кино и телевидением, а также другими компаниями.

Секрет такого успеха – в администрировании процесса. И развитие нормативно-правового регулирования данной сферы экономики в Китае носит поучительный характер для чиновников России. Государство создало Закон «О содействии развитию индустрии культуры» (Совещательный проект<sup>1</sup>) (*Law on Promotion of the Cultural Industry (Deliberation Draft)*)<sup>2</sup>.

Концептуальным основанием нового административного регулятора стал подход, названный Генри Чесбро «Открытые инновации», или управление инновациями в сфере открытых сервисов. Новая управленческая философия продемонстрировала свою успешность в начале XX столетия в управлении креативными индустриями Великобритании, подвигнутыми решениями кабинета министров М. Тэтчер. Во втором десятилетии XX в. этот опыт был применён в индустрии управления Китая. Он показал, как «компании в любой отрасли могут совершить решающий переход от мышления, ориентированного на продукт, к мышлению, ориентированному на обслуживание, от закрытых инноваций к открытым, где совместное творчество с клиентами обеспечивает устойчивые бизнес-модели, способствующие непрерывному созданию ценности для клиентов» [5].

После принятия закона последовала системная просветительская работа с населением страны. Взаимодействие с населением Китая по приобщению к производству авторских и творческих идей осуществляется в нескольких направлениях и имеет целью максимально широкое вовлечение всех категорий населения в этот тяжёлый, но современный бизнес, работающий на основе законов нового рынка. Как написано в самом законе, «его разъяснения ценны для получения мнений представителей всех слоёв общества».

В целях создания обратной связи создан официальный ресурс. Заинтересованное лицо или профессиональные сообщества имеют возможность войти на сайт Министерства юстиции Китайской Народной Рес-

<sup>1</sup> Совещательный проект – это означает, что закон принят на основании многоуровневого консенсуса множеств участников проекта, на основе пилотных апробаций.

<sup>2</sup> Law on Promotion of the Cultural Industry (Deliberation Draft). – URL: <https://www.chinalawtranslate.com/en/cultural-industry-promotion-law-deliberation-draft> (дата обращения: 29.12.2023). – Текст: электронный.

спублики, в Китайскую правительственную сеть правовой информации или в Китайскую сеть юридических услуг, а также подписаться на официальный аккаунт Министерства юстиции в WeChat, чтобы ознакомиться с проектом и его многочисленными пояснениями. До 13 января 2020 г. соответствующие подразделения муниципалитетов и люди из всех слоёв общества могли направлять комментарии и свои предложения. Так, в период пандемии отрасль получила каскадное вовлечение молодёжи в данный сегмент экономики.

Зарубежные аналитики предрекали данной стратегии<sup>3</sup> недолгий ресурс выживаемости, а тем более устойчивости. В своих исследованиях коллеги Генри Чесбро, такие как Кеннеди и Джонсон, детально исследовали 13-й пятилетний план Китая (наиболее авторитетный стратегический план экономической политики страны при Си Цзиньпине) и сделали вывод, что План направлен на то, чтобы сбалансировать экономику в сторону передовых технологий, для большей защиты окружающей среды и более сильной системы социальной защиты. Однако это не приведёт к фундаментальному изменению баланса отношений между государством и рынком, поскольку у правительства и коммунистической партии Китая по-прежнему остаются важные инструменты для микроуправления большинством аспектов экономики. Если больший упор не будет сделан на изменение этого баланса, наиболее вероятным результатом будет «рост с волатильностью», при котором некоторые китайские компании продвигаются вверх по цепочке создания добавленной стоимости, но без фундаментального улучшения общей эффективности и производительности страны [6; 7].

Угрозы волатильности как отклонение от курса были купированы ещё одним решением правительства Китая. В 2021 г. правительство Китая издало циркуляр «О ряде мер по дальнейшему содействию развитию культурных и творческих продуктов подразделениями культуры и культурного наследия» для дальнейшего совершенствования политики в области культурного творчества. В этом уведомлении подчёркивается, что оно поощряет разработку культурных и творческих продуктов, которые являются одновременно художественными и прак-

<sup>3</sup> Закон «О содействии развитию индустрии культуры» и 13-й пятилетний план Китая.

тически, адаптируются к потребностям современной жизни, отвечают рыночному потребительскому спросу, и указывается на то, что сохранение традиционных ценностей культуры стоит на первом месте, поощряется разумное использование культурных ресурсов и ресурсов наследия и избегание чрезмерной коммерциализации и развлечений.

Этот циркуляр свидетельствует о том, что китайское правительство придаёт большое значение культурным и творческим индустриям, культурным и творческим продуктам в качестве ресурса развития культуры, а также заявляет о своей решимости развивать их всесторонне. Управленческая ценность нового решения правительства заключается в том, что были преодолены риски ухода креативных индустрий в верхнеуровневые слои креативной экономики. Вовлечение в творческий процесс традиционного ценностного наследия культуры обеспечивало верхний уровень потоком инноваций снизу, вовлечением в творчество населения.

По итогам 2022 г., согласно опросу<sup>1</sup>, 69 тыс. предприятий культуры и связанные с ними промышленные предприятия (далее – «предприятия культуры») достигли дохода сверх установленного размера по всей стране, в 2022 г. операционная выручка предприятий культуры составила 12 180,5 млрд юаней, что на 0,9 % выше, чем в прошлом году. Что касается видов бизнеса, то 16 категорий отраслей с очевидными характеристиками новых видов культурного бизнеса достигли операционного дохода в размере 4386 млрд юаней, что на 5,3 % больше, чем в предыдущем году, и на 4,4 процентных пункта быстрее, чем все предприятия культуры, указанные выше<sup>2</sup>.

Одним из видов управления развитием креативных индустрий стала теория динамической ценности творческих индустрий с точки зрения различия творческой индустрии и креативной индустрии. В практике управления данной отраслью экономики в широком смысле разработаны четыре модели взаимоотношений между творческими индустриями и экономикой в целом. Исследователи Дж. Поттс и Ст. Каннингем разработали модели креативных индустрий, сформулированные согласно экономиче-

ской отдаче: креативные индустрии, нуждающиеся в субсидиях и постоянной или периодической финансовой поддержке; имеющие потенциал создания промышленного или производственного предприятия, в которых есть потенциал высокого темпа роста и, соответственно, инвестиционная привлекательность; и креативные индустрии, основанные на идее и знании и имеющие потенциал становления в качестве акторов инновационной политики [8; 9]. Исследование построено на методологическом и эмпирическом различии между культурной индустрией и креативной (творческой) и их разным значении для экономической и культурной политики Китая. Культурные индустрии в широком смысле рассматриваются как творческие.

Однако креативные индустрии не совпадают по своему значению с культурными. Различие значительно. Вопрос об экономической, социальной роли культуры в широком смысле и контексте рассматривается как динамическая функция в развитии общества, что коррелируется с исследованиями Л. Харрисона о том, что «Культура имеет значение» (Culture Matters) как в контентном, т. е. в фундаментальном, так и в функциональном значении как драйвер развития экономики [10]. Креативные индустрии – это более широкий спектр труда, чем производство каких-либо видов деятельности всех институтов культуры, даже с высокой маржой от коммерческой активности. Успешность китайской креатуры заключается в раннем разведении понятийного ядра [11]. Как минимум для развития творческой индустрии необходим культурный слой креативного класса, в их региональной и отраслевой спецификации [12]. Информационно-коммуникационные и цифровые коммуникации по сложившимся международным методикам оценки дифференцировали к креативным индустриям. Таким образом, в современной науке о креативных индустриях особую актуальность приобретает фактор цифровой трансформации. Обширные внутренние рынки Китая, а также созданные глобальные экосистемы BATX<sup>3</sup>, построенные на этих

<sup>3</sup> Baidu, Alibaba, Tencent и Xiaomi – четыре крупнейшие технологические компании в Китае (BATX). Китайская цифровая империя уже много лет конкурирует на самом высоком уровне с западной деловой и технологической гегемонией. В данном случае BATX можно считать аналогом так называемого американского GAFAM, аббревиатуры Google, Apple, Facebook, Amazon и Microsoft.

<sup>1</sup> National Bureau of Statistics. The operating income of cultural and related enterprises above the national scale increased by 10,8 % by 2017. – URL: <https://www.stats.gov.cn> (дата обращения: 29.12.2023). – Текст: электронный.

<sup>2</sup> Там же.



рынках, сформировали ко второму десятилетию XXI в. основу для гигантского расширения и развития рынка цифровых креативных индустрий Китая в мире [13].

В данной части статьи основное внимание уделяется изучению того, как цифровая трансформация влияет на индустрии культуры, начиная от музыки и кино и заканчивая играми и образованием. Китайские исследователи пишут о влиянии новых технологий (искусственный интеллект, блокчейн, большие данные и облачные вычисления) на создание, распространение и потребление культурного контента, кроме того, что цифровизация произвела революцию в бизнес-моделях и способствовала развитию инновационных стратегий в распространении, монетизации всего массива культурного наследия, преобразованных культурными институтами. Таким образом, по мнению Y. Hong, культурные индустрии входят как контент в креативные индустрии [9].

Именно это включение культурных традиций в современный контент цифровых индустрий имело широкие социальные последствия, включая изменения в привычках потребления услуг. Теперь цифровое неравенство – фактор социального неравенства. Поэтому роль политики китайского государства рассматривается как ключевая в достижении приоритета в определении цифровой трансформации культурной индустрии. Зарубежный опыт построения креативных индустрий на принципах организации кластерной экономики был использован во втором десятилетии XXI в. [15]. М. Портер называет кластерами конкурентное преимущество силы крупной сети критической массы отраслей и институтов, интегрированных в открытую систему поставщиков, разработчиков, регуляторов, которые добиваются необычайных конкурентных успехов в конкретной области. Кластеры воздействуют на конкуренцию тремя основными способами: 1) влияя на повышение производительности компаний данной местности; 2) определяя направление и темпы инноваций; 3) вовлекая и создавая новые бизнесы внутри кластера. Конкурентное преимущество всё больше заключается в местных вещах – знаниях, отношениях и мотивации, которые отдалённые конкуренты не могут воспроизвести. Подход М. Портера показал идеальность синхронизации с глубиной и объёмом внутреннего рынка Китая, валидность тео-

рии показал COVID-19. В профессиональных кругах сложился консенсус об эффективности использования идей креативных кластеров Гонконга и Шанхая [16, р. 61].

Однако и глобальный тренд развития цифровых индустрий, ориентированный на Запад, привёл китайское сообщество к необходимости стимулирования интеграции и конвергенции между секторами культуры и экономическими отраслями. А потребности встраиваемости в мировые системы вывели цифровую отрасль за рамки бюрократических интересов и подтолкнули к созданию национальных инновационных программ страны. В частности, на принципах конвергенции культуры и технологий создана национальная программа *Internet Plus* как основополагающая стратегия для Пятилетнего плана. Она была запущена премьер-министром Китая Ли Кэцяном, и впоследствии у молодёжи появился мем, превративший слово «плюс» в модное словечко в политических и общественных дискурсах.

Национальная программа *Internet Plus* стремится объединить культурное наследие, технологии с традиционными отраслями промышленности и создать на этой основе новый источник роста и модернизации экономики. Это программа способствовала сопутствующим изменениям в культурных ментальных паттернах. Применение новых технологий влечёт за собой изменения в культуре и менталитете, в частности, внедрение интернет-аналитики (*hulianwang siwei*) для вдохновения инновации в традиционный сектор народной, традиционной культуры. Соответственно, *Internet Plus* культура, или конвергенция культуры и технологий, набрала обороты в творческих индустриях<sup>1</sup>.

Подпрограмма «Культура Plus» разработана как модель изменений культуры через комплекс мероприятий, связывающих секторы культуры с финансами, системой проектирования, дизайном, туризмом, городским планированием и другими отраслями, в которых культура и креативность повышают ценность культуры, стимулируют инновации, увеличивают маржу продукции или услуг.

Управление конвергенцией и интеграцией между отраслями экономики привносит новую динамику как в цифровые креативные

<sup>1</sup> China's "Internet plus" strategy, a net minus. – Текст: электронный // Forbes, 19 April. – URL: [https://www.researchgate.net/publication/299637015\\_Internet\\_Plus\\_in\\_China](https://www.researchgate.net/publication/299637015_Internet_Plus_in_China) (дата обращения: 29.12.2023).

индустрии, так и в цифровую экономику в целом<sup>1</sup>. Согласно исследованиям McKinsey «Цифровая экономика Китая: ведущая мировая сила», Китай имеет одну из самых активных экосистем цифровых инвестиций и стартапов в мире, входит в тройку лидеров в мире по венчурным инвестициям в ключевые виды цифровых технологий, включая виртуальную реальность, автономные транспортные средства, 3D-печать, робототехнику, дроны и искусственный интеллект (ИИ). С середины второго десятилетия XXI в. каждый третий из 262 мировых «единорогов» (стартапов стоимостью более 1 млрд долл.) – китайский, на долю которого приходится 43 % мировой стоимости этих компаний<sup>2</sup>.

Как прямой результат практики конвергенции – сектор «индустрии услуг» по передаче культурной информации, относящийся к таким отраслям, как информационные интернет-услуги, телекоммуникационные услуги с добавленной стоимостью и услуги по передаче контента через радио- и телевидение, пережил исключительный рост в 2017 г. в 34,6 % по сравнению со средним показателем в 10,8 % в индустрии культуры и творчества в Китае.

Политическая риторика, общественные дискурсы по использованию мема «плюс» способствовали усилению интегративного межсекторального цифрового пространства для творчества и инноваций и создали кластер, преодолевший ведомственные барьеры между отраслями, управляющими технологией, культурой, экономикой, что обеспечило эффективность цифровых креативных индустрий. Например, цифровая публикация, интернет-издания тщательно организуются главным управлением печати и издательского дела, радио, кино и телевидения. Этот орган управления администрирует почти все отрасли цифрового контента и развлечений, начиная от чтения по мобильному телефону и заканчивая онлайн-литературой, электронным обучением, цифровой музыкой, играми и онлайн-рекламой.

Экономический масштаб индустрии цифрового книгоиздания составляет более 570 млрд юаней, включая сферы, тесно свя-

занные с печатным издательством, такие как электронные книги, электронные журналы и электронные газеты, на которые приходится лишь около 5 %. Помимо этих статистических последствий имеется широкое вовлечение населения, которое приводит к созданию новой социокультурной основы устранения барьеров для проникновения интернет-компаний в индустрии контента. Это обеспечивает свободный поток человеческих, экономических, символических и социальных ресурсов как видов капитализации в различных секторах издательской и интернет-индустрии.

Таким образом, новые культурные индустрии изменяют общество в целом. Они поддерживают и защищают историческое и культурное наследие, улучшают культурный капитал и способствуют развитию сообществ, а также индивидуальному творчеству. Это ведёт к улучшению культурных ценностей городов, созданию городских брендов и самобытности, развитию креативной экономики и общему экономическому и социальному развитию [18].

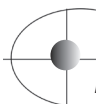
В результате развития в области цифровых изданий появились новые изменения. В последние годы на основе перераспределения контентного содержания, ремикширования и повторного объединения интеллектуальной собственности (ИС) на трансмедийных платформах преодолеваются традиционные ведомственные барьеры и промышленные ограничения. Например, появились такие феномены цифровой индустрии, как франчайзинг интеллектуальной собственности и трансмедийная адаптация популярных онлайн-изданий в новых появляющихся приложениях. Эти два кита объединились для потребностей социального обучения, таких как *Dedao (iGet)*. Этот продукт объединил электронные книги, подкасты, социальные сети и онлайн-обучение. Так креативные, культурные индустрии создали новые креативные кластеры и холдинги.

Китай является одним из крупнейших игровых рынков в мире, с общим доходом в 165,57 млрд юаней и 566 млн игроков (по данным Департамента развития информационных ресурсов, 2017 г.)<sup>3</sup>. В стране сформирована обширная и динамически развивающаяся экосистема игровой индустрии Китая, где предприятия могут достигать экономии за счёт масштаба аналитических

<sup>1</sup> Woetzel J., Seong J., Wang K., Manyika J., Chui M., Wong W. China's Digital Economy: A Leading Global Force. – Текст: электронный // McKinsey Global Institute. – URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/china/chinas-digital-economy-a-leading-global-force> (дата обращения: 29.12.2023).

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Там же.



исследований разработок привлекательных игровых продуктов как для внутреннего, так и для внешнего рынков.

В первой половине 2018 г. игровая индустрия Китая заработала 4,63 млрд долл. на зарубежных рынках, по данным Комитета игр и издательского дела за 2018 г.

Аналогичным образом развивается китайская онлайн-литература, в значительной степени основанная на экосистемах *pan-wentertainment* от *Tencent*, насчитывающая более 400 млн активных онлайн-читателей в Китае. Она диффузионна, расширяет культурный ареал, географию и набирает популярность в странах Юго-Восточной Азии. Китайское приложение для коротких видеороликов *Tik Tok (Douyin)* – это часть экосистемы, принадлежащая развивающемуся гиганту *Toutiao*. Приложение, ежедневно просматриваемое 150 млн активных пользователей в Китае, стало самым загружаемым в глобальном Apple App Store в первом квартале 2018 г.

**Заключение.** Профессиональное общество, участвующее в общественном обсуждении проблем, отмечает, что создан новый образ творческой индустрии. Но создан и новый барьер развития. Поясним этот вывод в двух следующих тезисах. В стране сложился достаточно большой массив литературы о существенных различиях креативной индустрии от культурных индустрий. Ряд исследователей указывает, что, несмотря на схожее содержание и этимологию терминов, дискурсы культурной индустрии и креативных индустрий различны [12].

Новый образ успешной национальной культуры основан на «хрупком балансе между силами творчества, коммерциализации и склонностью государства к цензуре». В ответ на эту неопределённость, своего рода вызов, растущие цифровые креативные индустрии в Китае предлагают не совсем новый, но динамичный инструмент для «распространения культуры» и мягкой силы [17]. По сравнению с субсидируемым культурным наследием, которое долгое время было приоритетным не только в китайской «культуре

самопрезентации» в России и в мире, цифровые развлечения и популярная культура, в значительной степени коммерциализированные и ориентированные на рынок, возможно, более сильно влияют на позитивное общественное восприятие Китая в других странах. Другими словами, активная конвертация культурного традиционного наследия Китая с цифровыми креативными индустриями предоставляет новому поколению новые возможности пересмотра некоторых устаревших идей культуры, обновление которых продвигает новые идеи нового поколения.

Креативные индустрии Китая имеют проблемы в своём развитии, сталкиваются с проблемами, связанными с неопределённой международной обстановкой. Национальная инициатива «Один пояс, один путь» открывает возможности для китайских креативных индустрий по освоению новых культурных рынков и оказывает культурное влияние в Азии и за её пределами. Не всем это нравится. Существуют серьёзные геополитические проблемы, связанные с амбициозным стремлением Китая к лидирующей роли в Азиатско-Тихоокеанском регионе и мире, и это формирует барьеры к расширению экспорта контента, технологий и цифровой инфраструктуры для китайских предприятий.

Усиления торговой войны между США и Китаем оказали непосредственное влияние на инвестиционный и культурный рынки креативных индустрий. В частности, это поднимает вопрос о том, насколько открытым будет остальной мир для китайского культурного и цифрового экспорта. Сегодня Китай нацелен на переключение внимания потребителей с промышленных товаров с низкой добавленной стоимостью на знания, услуги и креативные индустрии с высокой маржой.

Мы наблюдаем за международной динамикой и вызовами, умными ответами на них, наряду с неопределённостью современной международной политики, экономики в условиях нового этапа правления Си Цзиньпина. Этот опыт устойчивости поучителен для молодёжи.

#### Список литературы

1. Абанкина М. В., Дергачев П. В. Стратегии повышения эффективности использования объектов культурного наследия // Вопросы государственного и муниципального управления. 2016. № 4. С. 46–74.
2. Логунцова И. В. Особенности креативной экономики Китая // Государственное управление. Электронный вестник. 2023. Вып. 98. С. 21–30.
3. Лэндри Ч. Креативный город. М.: Классика-XXI, 2011. 399 с.



4. Харрисон Л. В чем значение культуры? // Культура имеет значение. Каким образом ценности способствуют общественному прогрессу? / под ред. Л. Харрисона, С. Хантингтона. М.: Моск. школа полит. исслед., 2002.

5. Цигелкова Е., Платонова И. Н., Фролова Е. Д. Компаративный анализ поддержки малых и средних предприятий ЕС и Китая в целях повышения создаваемой ими добавленной стоимости // Экономика региона. 2019. Т. 15, вып. 1. С. 256–269.

6. Boschma R. A., Fritsch M. Creative Class and Regional Growth: Empirical Evidence from Seven European Countries // Economic Geography. 2009. No. 85. P. 391–423.

7. Open Innovation: A New Paradigm for Understanding Industrial Innovation / eds. H. Chesbrough, W. Vanhaverbeke, J. West. Oxford: Oxford University Press, 2003. URL: [https://www.academia.edu/2008513/Open\\_innovation\\_a\\_new\\_paradigm\\_for\\_understanding\\_industrial\\_innovation](https://www.academia.edu/2008513/Open_innovation_a_new_paradigm_for_understanding_industrial_innovation) (дата обращения: 26.12.2023). Текст: электронный.

8. Flew T. Entertainment Media, Cultural Power, and Postglobalization: The Case of China's International Media Expansion and the Discourse of Soft Power // Global Media and China. 2016. No. 1. P. 78–94.

9. Hong Y. Pivot to Internet Plus: Molding China's Digital Economy for Economic Restructuring? Текст: электронный // International Journal of Communication. 2017. URL: [https://www.researchgate.net/publication/315737686\\_Pivot\\_to\\_Internet\\_Plus\\_Molding\\_China's\\_Digital\\_Economy\\_for\\_Economic\\_Restructuring](https://www.researchgate.net/publication/315737686_Pivot_to_Internet_Plus_Molding_China's_Digital_Economy_for_Economic_Restructuring) (дата обращения: 26.12.2023).

10. Kacerauskas T. Creative and Cultural Industries: Philosophical, Sociological and Communication Aspects // Filosofija-sociologija. 2013. No. 24. P. 112–120.

11. Kennedy S., Johnson C. K. Perfecting China, Inc.: China's 13th Five-Year Plan. Lanham, MD. Текст: электронный // Rowman and Littlefield. URL: [https://csis-website-prod.s3.amazonaws.com/s3fspublic/publication-/160521\\_Kennedy\\_PerfectingChinaInc\\_Web.pdf](https://csis-website-prod.s3.amazonaws.com/s3fspublic/publication-/160521_Kennedy_PerfectingChinaInc_Web.pdf) (дата обращения: 26.12.2023).

12. Li W. How Creativity is Changing China. Текст: электронный // Bloomsbury Academic. 2011. No. 9. URL: <https://espace.curtin.edu.au/bitstream/handle/20.500.11937/35811/35791.pdf?sequence=3&isAllowed=y> (дата обращения: 26.12.2023).

13. Porter M. Clusters and the New Economics of Competition. Harvard Business Review, 1998. URL: <https://hbr.org/1998/11/clusters-and-the-new-economics-of-competition> (дата обращения: 26.12.2023). Текст: электронный.

14. Potts J., Cunningham S. Four Models of the Creative Industries. Текст: электронный // International Journal of Cultural Policy. 2008. No. 14. P. 233–247. URL: [https://www.researchgate.net/publication/227355977\\_FourModelsof\\_the\\_Creative-Industries](https://www.researchgate.net/publication/227355977_FourModelsof_the_Creative-Industries) (дата обращения: 26.12.2023).

15. Terry F., Xiang R., Yi W. Creative Industries in China: the Digital Turn. Текст: электронный // A Research Agenda for Creative Industries. 2019. Ch. 10. P. 164–178. URL: [https://www.researchgate.net/publication/339167954\\_-Chapter\\_10\\_Creative\\_industries\\_in\\_China\\_the\\_digital\\_turn](https://www.researchgate.net/publication/339167954_-Chapter_10_Creative_industries_in_China_the_digital_turn) (дата обращения: 26.12.2023).

16. Xinyuan P. Digital Cultural Industry's Innovative Development Research. Текст: электронный // Media and Communication Research. 2023. Vol. 4. P. 5–202. URL: <https://clausiuspress.com/article/8386.html> (дата обращения: 26.12.2023).

17. Yinuo Dong. The Birth and Development of Cultural Products in the Palace Museum. 2023. URL: <https://intl.dpm.org.cn/index.html> (дата обращения: 26.12.2023). Текст: электронный.

18. Zheng J. Creative Industries Cluste // Entrepreneurial City of Shanghai. Urban Studies. 2011. No. 48. P. 61–82.

#### **Информация об авторе**

Гомбоева Янжина Зоригтоевна, аспирант, Забайкальский государственный университет, 672039, Россия, г. Чита, ул. Александрово-Заводская, 30; [gomboeva.yanzhina@mail.ru](mailto:gomboeva.yanzhina@mail.ru), <https://orcid.org/0009-0006-7370-174X>.

#### **Для цитирования**

Гомбоева Я. З. Креативные индустрии Китая // Гуманитарный вектор. 2024. Т. 19, № 1. С. 63–72. DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-1-63-72.

**Статья поступила в редакцию 28.01.2024; одобрена после рецензирования 28.02.2024; принята к публикации 29.02.2024.**

#### **References**

1. Abankina, M. V., Dergachev, P. V. Strategies for increasing the efficiency of use of cultural heritage objects. Issues of state and municipal management, no. 4, pp. 46–74, 2016. (In Rus.)



2. Loguntsova, I. V. Features of the creative economy of China. Public administration, iss. 98, pp. 21–30, 2023. (In Rus.)
3. Landry, C. Creative City. Moscow: Classics-XXI, 2011. (In Rus.)
4. Harrison, L. What is the meaning of culture? Culture matters. How do values contribute to social progress? M: Moscow School of Political Research, 2002. (In Rus.)
5. Tsigelkova, E., Platonova, I. N., Frolova, E. D. Comparative analysis of support for small and medium-sized enterprises in the EU and China in order to increase the added value they create. Economy of the region, vol. 15, issue. 1, pp. 256–269, 2019. (In Rus.)
6. Boschma, R. A., Fritsch, M. Creative class and regional growth: empirical evidence from seven European countries. Economic Geography, no. 85, pp. 391–423, 2009. (In Engl.)
7. Chesbrough H., Vanhaverbeke W., West J. Open innovation: A new paradigm for understanding industrial innovation. Oxford: Oxford University Press, 2003. Web. 26.12.2023. [https://www.academia.edu/2008513/Open\\_innovation\\_a\\_new\\_paradigm\\_for\\_understanding\\_industrial\\_innovation](https://www.academia.edu/2008513/Open_innovation_a_new_paradigm_for_understanding_industrial_innovation). (In Engl.)
8. Flew, T. Entertainment media, cultural power, and postglobalization: The case of China's international media expansion and the discourse of soft power. Global Media and China, no. 1, pp. 78–94, 2016. (In Engl.)
9. Hong Y. Pivot to internet plus: Molding China's digital economy for economic restructuring? International Journal of Communication. 2017. Web. 26.12.2023. [https://www.researchgate.net/publication-/315737686\\_Pivot\\_to\\_Internet\\_Plus\\_Molding\\_China's\\_Digital\\_Economy\\_for\\_Economic\\_Restructuring](https://www.researchgate.net/publication-/315737686_Pivot_to_Internet_Plus_Molding_China's_Digital_Economy_for_Economic_Restructuring). (In Engl.)
10. Kačerauskas, T. Creative and cultural industries: philosophical, sociological and communication aspects. Filosofija-sociologija, no. 24, pp. 112–120, 2013. (In Engl.)
11. Kennedy, S., Johnson, C. K. Perfecting China, Inc.: China's 13th Five-Year Plan. Lanham, MD. Rowman and Littlefield. Web. 26.12.2023. [https://csis-website-prod.s3.amazonaws.com/s3fspublic/publication-/160521\\_Kennedy\\_PerfectingChinaInc\\_Web.pdf](https://csis-website-prod.s3.amazonaws.com/s3fspublic/publication-/160521_Kennedy_PerfectingChinaInc_Web.pdf). (In Engl.)
12. Li W. How Creativity is Changing China. Bloomsbury Academic. 2011. Web. 26.12.2023. <https://espace.curtin.edu.au/bitstream/handle/20.500.11937/35811/35791.pdf?sequence=3&isAllowed=y>. (In Engl.)
13. Porter, M. Clusters and the new economics of competition. Harvard Business Review, 1998. Web. 26.12.2023. <https://hbr.org/1998/11/clusters-and-the-new-economics-of-competition>. (In Engl.)
14. Potts J., Cunningham S. Four models of the creative industries. International Journal of Cultural Policy. 2008. Web. 26.12.2023. [https://www.researchgate.net/publication/227355977FourModelsof\\_the\\_Creative-Industries](https://www.researchgate.net/publication/227355977FourModelsof_the_Creative-Industries). (In Engl.)
15. Terry, F., Xiang, R., Yi, W. Creative industries in China: the digital turn. A Research Agenda for Creative Industries. 2019. Web. 26.12.2023. [https://www.researchgate.net/publication/339167954\\_Chapter\\_10\\_Creative\\_industries\\_in\\_China\\_the\\_digital\\_turn](https://www.researchgate.net/publication/339167954_Chapter_10_Creative_industries_in_China_the_digital_turn). (In Engl.)
16. Xinyuan, P. Digital Cultural Industry's Innovative Development Research. Media and Communication Research, 2023. Web. 26.12.2023. <https://clausiuspress.com/article/8386.html>. (In Engl.)
17. Yinuo, Dong. The birth and development of cultural products in the Palace Museum, 2023. Web. 26.12.2023. <https://intl.dpm.org.cn/index.html>. (In Engl.)
18. Zheng, J. Creative Industries Cluster. Entrepreneurial City of Shanghai; Urban Studies, no. 48, pp. 61–82, 2011. (In Engl.)

**Information about the author**

Gomboeva Yanzhina Z., Postgraduate Student, Transbaikalian State University, 30 Aleksandro-Zavodskaya st., Chita, 672039, Russia; [gomboeva.yanzhina@mail.ru](mailto:gomboeva.yanzhina@mail.ru), <https://orcid.org/0009-0006-7370-174X>.

**For citation**

Gomboeva Ya. Z. China's Creative Industries // Humanitarian Vector. 2024. Vol. 19, no. 1. P. 63–72. DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-1-63-72.

**Received: January 28, 2024; approved after reviewing February 28, 2024; accepted for publication February 29, 2024.**