

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ



DOI: 10.26794/2220-6469-2020-14-4-15-21
УДК 338.012(045)
JEL O25, Z10

Японские «креативные отрасли» на глобальных рынках: текущие проблемы и роль государства

Г.Д. Паксютов
МГУ им. Ломоносова, Москва, Россия
<https://orcid.org/0000-0001-7153-4315>

АННОТАЦИЯ

В академической литературе и экономической практике приобрела значительное распространение концепция «креативных отраслей», которые считаются одним из важнейших источников роста современной экономики. В Японии развитие национальных «креативных отраслей» является важным направлением государственной политики (собирательное название для правительственных инициатив в данной сфере – стратегия Cool Japan). Предполагается, что культурные и «креативные» отрасли должны способствовать возрождению национальной экономики после затяжной стагнации («потерянное десятилетие»), укреплению позиций Японии на мировой политической арене. Изучению особенностей японских «креативных отраслей» и результатов стратегии Cool Japan посвящена достаточно обширная исследовательская литература, в которой освещается ряд факторов, сдерживающих экспорт «креативных» благ из Японии. Среди таких факторов – недостаточные усилия по международному маркетингу продукции, развитию международных каналов дистрибуции и др. Кроме того, автор отмечает, что негативное влияние на уровень японского «креативного» экспорта оказывает преобладание на внутреннем японском рынке продаж контента на физических носителях, а также избыточная специализация на обслуживании внутреннего спроса («галапагосский синдром»). Ярким позитивным исключением из этих тенденций является сотрудничество японских производителей анимации со «стриминговым сервисом» Netflix. В ответе на имеющиеся вызовы немаловажную роль может сыграть государственная политика по развитию национальных «креативных отраслей».

Ключевые слова: «креативные отрасли»; культурные отрасли; Cool Japan; политика в сфере «креативных отраслей»

Для цитирования: Паксютов Г.Д. Японские «креативные отрасли» на глобальных рынках: текущие проблемы и роль государства. *Мир новой экономики*. 2020;14(4):15-21. DOI: 10.26794/2220-6469-2020-14-4-15-21

ORIGINAL PAPER

Japan's Exports of Creative Goods: Current Challenges and State Policy

G.D. Paksiotov
Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia
<https://orcid.org/0000-0001-7153-4315>

ABSTRACT

For the last two or three decades, concepts such as 'creative industries' and 'creative economy' have become widely recognized and influential in both academic literature and business practice. Creative industries are believed to be a key engine of economic growth in the current era. In Japan, development of the nation's creative industries is an essential priority of the state, and various measures aimed at achieving this goal have been implemented, which are often collectively referred to as 'Cool Japan' strategy. It is assumed that cultural and creative industries present Japan with a possibility to revitalize the national economy after the long period of unsatisfactory performance known as 'the Lost Decade' and to strengthen the country's position on the global political arena. There are numerous academic studies dedicated to the analysis of 'Cool Japan' strategy and the accession of Japan's creative industries' performance. The authors of these studies, who are often sceptical of 'Cool Japan' strategy, highlight several factors hindering Japanese creative exports, such as insufficient international marketing efforts and underdeveloped international distribution

© Паксютов Г.Д., 2020

networks. Furthermore, it is asserted that Japanese creative exports are restricted by the Japanese content producers' hesitation to switch to digital technologies and by their focus on catering to the domestic market ('Galapagos syndrome'). Collaboration between Japanese animation producers and Netflix is a notable exception. National creative industries policy could play an important role in overcoming of all challenges mentioned above.

Keywords: creative industries; cultural industries; Cool Japan; creative industries policy

For citation: Paksiutov G.D. Japan's exports of creative goods: Current challenges and state policy. *Mir novoi ekonomiki = The World of the New Economy*. 2020;14(4):15-21. DOI: 10.26794/2220-6469-2020-14-4-15-21

ВВЕДЕНИЕ

Популярность японской массовой культуры (видеоигр, анимации, кино и т.д.), особенно в странах Азии, привела к тому, что в исследовательском сообществе сформировался большой интерес к японским «креативным отраслям» и государственным мерам по их поддержке. Тем не менее в последние годы японские «креативные отрасли» демонстрируют достаточно скромные результаты на глобальной арене в сравнении с конкурентами из Южной Кореи, Китая и других стран. В этой связи наиболее актуальные исследования все чаще делают акцент не на экспортном потенциале японской культуры, а на том, что реализовать его в полной мере не удается.

Целью данного исследования является прояснение факторов, негативно влияющих на экспорт продукции японских «креативных отраслей», в том числе с опорой на детальное изучение академической литературы о данной проблеме.

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ «КРЕАТИВНЫХ ОТРАСЛЕЙ»

В последние два-три десятилетия получила широкое распространение и признание идея о том, что в современной экономике все большее значение приобретают креативность, знания, культурные ресурсы. Это представление нашло свое выражение в концепциях «креативной экономики», «креативных отраслей», «экономики знаний», которые часто употребляются синонимично. Так, влиятельный социолог Р. Флорида утверждает: «Современная экономика приводится в действие человеческой креативностью» [1, с. 18]; «современная экономика по существу является креативной экономикой» [1, с. 58]. Флорида признает близость своих идей к концепции «экономики знаний», ключевым основоположником которой называет П. Друкера, однако подчеркивает, что в его собственной теории главную роль играет не знание как таковое, а креативность, т.е. «создание на базе... знания практических новых форм» [1, с. 58]. Сам Друкер еще в 1993 г. утверждал, что «зна-

ние является и будет являться... основополагающим экономическим ресурсом» [2, р. 7], при этом знание им определялось как «информация, проявляющая себя в действии, информация, сфокусированная на результатах» [2, р. 42]. Подход Флориды по сравнению с подходом Друкера является расширительным, так как эксплицитно включает в себя отрасли культурного производства и потребления. Сходным является и определение популяризатора концепции «креативной экономики» Дж. Хокинса: «креативная экономика — это творческий продукт, умноженный на финансовые трансакции» [3, с. 101], где «творческий продукт» понимается как «товар или услуга, созданный в результате творческого процесса и имеющий экономическую ценность» [3, с. 101]. В своей книге Хокинс указывает 15 отраслей, в которых «творчество — самый важный сырьевой ресурс» (например, реклама, кино, дизайн и т.д.) [3, с. 101]. Это так называемые «креативные отрасли».

На примере табл. 1 проиллюстрируем возрастающее экономическое значение «креативных отраслей». Таблица демонстрирует отношение совокупного размера мирового рынка развлечений и медиа к мировому ВВП. Как можно видеть, за рассматриваемый период в 7 лет вклад данного рынка в мировой ВВП вырос почти на треть. В то время как рынок развлечений и медиа за рассматриваемый период рос в среднем темпами около 7% в год, мировой ВВП рос в среднем на 2% в год. На этом примере видно, что креативные отрасли могут обеспечивать темпы экономического роста, существенно превышающие средние по экономике.

«КРЕАТИВНЫЕ ОТРАСЛИ» В ЯПОНИИ. СТРАТЕГИЯ COOL JAPAN

Впервые к экономическому и политическому потенциалу японских «креативных отраслей» привлек широкое внимание Д. Макгрей, который в своей статье, вышедшей в 2002 г., утверждал, что Япония «заново изобретает понятие сверхдержавы» [4, р. 44]. В десятилетия после Второй мировой войны «японское экономическое чудо» привело к тому,



Таблица 1 / Table 1

Размер мирового рынка развлечений и медиа, мировой ВВП, трлн долл., и вклад рынка развлечений и медиа в мировой ВВП, % (2011–2018) / The volume of global entertainment and media market, world GDP, USD tn, and contribution of the global media and entertainment market to the world GDP, % (2011–2018)

Год	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Развлечения и медиа	1,39	1,46	1,54	1,7	1,8	1,9	2,0	2,1
Мировой ВВП	73,39	75,08	77,24	79,33	75,05	76,16	80,95	85,91
Вклад развлечений и медиа в мировой ВВП	1,89	1,94	1,99	2,14	2,40	2,49	2,47	2,44

Источник / Source: составлено автором по данным Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/237749/value-of-the-global-entertainment-and-media-market>; World Bank. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD> (дата обращения: 19.04.2020) / compiled by the author based on data from Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/237749/value-of-the-global-entertainment-and-media-market>; World Bank. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD> (accessed on 04.19.2020).

что на международной арене Страна восходящего солнца ассоциировалась с экономической мощью, высоким качеством японских технологий и потребительской продукции — электроники и автомобилей. Затем затяжная экономическая стагнация («потерянное десятилетие», начавшееся после кризиса 1991–1992 гг.) лишила Японию статуса экономической сверхдержавы. Несмотря на это, глобальное культурное влияние Японии только возросло, сделав страну сверхдержавой нового типа [4, р. 47]. Впоследствии стал широко обсуждаться потенциал «креативных отраслей» как драйвера развития современной японской экономики, важной составляющей новой экономической модели, способной ревитализировать национальную экономику [5]. В отечественной исследовательской литературе экономическое значение «креативных отраслей» для экономики Японии детально рассматривалось в [6, 7].

Приведенные выше табл. 2 и 3 демонстрируют размеры продукции некоторых «креативных отраслей» на внутренних японских рынках, а также позиции, которые японские рынки занимают среди крупнейших мировых рынков соответствующей продукции. По данным таблиц видно, что Япония является одним из мировых лидеров на рынках музыки, игр, кино и пр.

На государственном уровне стратегия использования современных медиа и поп-культуры в национальных интересах была официально провозглашена в Японии правительством Д. Коидзуми (2001–2006) [8, р. 423]. Обращаясь к парламенту страны в январе 2005 г., Коидзуми заявил, что правительство будет способствовать позитивному восприятию Японии за рубежом посредством продвижения продукции

креативных отраслей, таких как кино, анимация, мода. Для продвижения подобной продукции был создан ряд правительственных комитетов. Общим термином для концепций и стратегий, связанных с продвижением японской культурной продукции, стало словосочетание Cool Japan. В 2010 г. в составе Министерства экономики, торговли и промышленности Японии (METI) был создан офис Cool Japan, курирующий осуществление данной инициативы. Премьер-министр Японии Абэ Синдзо в 2013 г. впервые создал в правительстве должность министра по стратегии Cool Japan¹.

ЯПОНСКИЕ «КРЕАТИВНЫЕ ОТРАСЛИ» НА ГЛОБАЛЬНЫХ РЫНКАХ: ОЦЕНКИ В ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

В целом необходимо констатировать, что эксперты в самой Японии и за ее пределами достаточно пессимистичны в оценках результатов японских «креативных отраслей» на внешних рынках. Так, согласно Н. Кавасима, на текущем этапе не удалось реализовать экспортный потенциал японской поп-культуры, за исключением только индустрии видеоигр [9, р. 24]. Перечисляются несколько факторов, препятствовавших удовлетворительному росту экспорта японских «креативных отраслей»: проблемы с защитой прав интеллектуальной собственности в странах Азии; недостаточный маркетинг японских медиапродуктов за рубежом; доминирование в анимационной и киноиндустрии модели финансирования проектов («производственный

¹ The Nation. Abe aims to boost the power of 'Cool Japan' cultural exports. URL: <http://www.nationmultimedia.com/opinion/Abe-aims-to-boost-the-power-of-Cool-Japan-cultural-30202639.html>.

Таблица 2 / Table 2

Японские рынки кино, рекламы, видеоигр и цифровых медиа*, млрд долл. (2019) / Japan's markets for motion pictures, advertising, video games and digital media, USD bn (2019)

Индустрия	Кино	Реклама	Видеоигры	Цифровые медиа
Размер японского рынка	2,4	1,34	18,68	16,55
Позиция Японии в мире	3	4	3	3

Примечание: * «Цифровые медиа» — это аудиовизуальный контент, потребляемый посредством цифровых электронных устройств (смартфоны, планшеты и др.), а также приложения для данных устройств.

Источник / Source: составлено автором по данным FIPP. URL: <https://www.fipp.com/news/insightnews/chart-week-where-media-market-four-years>; MPAА. URL: <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2020/03/MPA-THEME-2019.pdf>; Newzoo. URL: <https://newzoo.com/insights/rankings/top-10-countries-by-game-revenues>; Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/276653/revenue-forecast-for-the-largest-advertising-markets> / compiled by the author according to FIPP. URL: <https://www.fipp.com/news/insightnews/chart-week-where-media-market-four-years> (accessed on 04.19.2020); MPAА. URL: <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2020/03/MPA-THEME-2019.pdf>; Newzoo. URL: <https://newzoo.com/insights/rankings/top-10-countries-by-game-revenues>; Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/276653/revenue-forecast-for-the-largest-advertising-markets>.

Таблица 3 / Table 3

Японские рынки музыки, мобильных игр и книг, млрд долл. (2017) / Japan's markets for music, mobile games and books, USD bn (2017)

Индустрия	Музыка	Мобильные игры	Книги
Размер японского рынка	2,73	10,6	5,25
Позиция Японии в мире	2	3	4

Источник / Source: составлено автором по данным RIAJ. URL: <https://www.riaj.or.jp/riaj/open/open-record?fid=1638>; IndianWeb2; URL: <https://www.indianweb2.com/2020/01/13/2019-numbers-the-biggest-mobile-gaming-markets-in-the-world/>; Dentsu. URL: https://www.dentsu.com/knowledgeanddata/publications/pdf/information_media_trends_in_japan_2019.pdf; Exchange rates UK. URL: https://www.exchangerates.org.uk/historical/USD/31_12_2017 / compiled by the author based on data from RIAJ. URL: <https://www.riaj.or.jp/riaj/open/open-record?fid=1638>; IndianWeb2. URL: <https://www.indianweb2.com/2020/01/13/2019-numbers-the-biggest-mobile-gaming-markets-in-the-world/>; Dentsu. URL: https://www.dentsu.com/knowledgeanddata/publications/pdf/information_media_trends_in_japan_2019.pdf; Exchange rates UK. URL: https://www.exchangerates.org.uk/historical/USD/31_12_2017.

комитет», «сэйсаку шинкай»), которая плохо подходит для экспортной деятельности, а также сравнительно невысокий уровень доходов населения на азиатских рынках, на которых популярна японская креативная продукция [9, р. 25–26]. Подводя итоги, Кавасима утверждает, что ответственность за не вполне удовлетворительные результаты в японских «креативных отраслях» лежит на них самих, а не на авторах государственной политики по их поддержке. Напротив, в рамках данной политики «сделано, что было возможно» [9, р. 33]. Для сравнения, К. Ивабути считает, что принятые меры по продвижению японского «контента» за рубеж были неудовлетворительными — в том числе утверждает, что «не было серьезных попыток развить новые каналы международной дистрибуции» [10, р. 39].

Еще более системной критике стратегию Cool Japan подвергает С. Ояма. Примечательно, что он в качестве эталона принимает «глобальную модель креативных отраслей», в первую очередь — британ-

скую [11, р. 1]. Ояма утверждает, что стратегия Cool Japan не уделяет внимания привлечению в японские «креативные отрасли» молодых кадров; не отдает достаточный приоритет малому бизнесу по сравнению с крупнейшими медиаконгломератами; не включает в себя меры по привлечению иностранных инвестиций (напротив, правительство усилило ограничения на покупку иностранцами акций в японских телекомпаниях) [11, р. 6]. На этих основаниях Ояма приходит к заключению, что стратегию Cool Japan следует считать скорее комплексом мер по «национальному брендингу» (nation branding), нежели полноценной политикой развития «креативных отраслей» [11, р. 6]. Также Ояма замечает, что Cool Japan не включает меры по поддержке «новых медиа» [11, р. 6]. Он приводит анализ японской медиаиндустрии и демонстрирует, что в Японии доминируют крупные компании, представляющие «старые медиа» — традиционные издательства, кинокомпании, телеведущие, защищенные от конкурентов различными юриди-



Таблица 4 / Table 4

**Доля экспорта культурных благ в совокупном экспорте, % (2017) /
Share of exports of cultural goods in total exports of goods, % (2017)**

Страна	Япония	Франция	Германия	Италия	Южная Корея	Великобритания	США
Доля экспорта культурных благ	0,49	1,62	0,51	1,82	0,62	3,37	1,77

Источник / Source: составлено автором по данным UIS. URL: <http://data.uis.unesco.org/#> / compiled by the author based on data from UIS. URL: <http://data.uis.unesco.org/#>.

ческими ограничениями и политическими мерами [11, р. 13]. «Новые медиа», такие как цифровые медиаплатформы, социальные сети и др., «сталкиваются с недоверием» со стороны «старых медиа» [11, р. 11]. В заключение Ояма заявляет, что применение в Японии «глобальной модели креативных отраслей» привело бы к куда более масштабной дерегуляции и глобализации национальных медиа и культурных отраслей [11, р. 17].

Таблица 4 демонстрирует долю экспорта культурных благ (по классификации и данным ЮНЕСКО) в совокупном экспорте Японии и некоторых других развитых стран. Как видно из таблицы, экспорт культурных благ имеет для Японии относительно невысокое значение, несмотря на большой потенциал японских «креативных отраслей» и обширную «фанатскую базу» японской популярной культуры за рубежом, что подтверждает обоснованность рассмотренных выше критических замечаний. При подобных сравнениях, однако, необходимо учитывать, что дать экспорту культурных товаров и услуг однозначную количественную оценку крайне затруднительно.

В исследовательской литературе имеются примеры критики японских «креативных отраслей» и стратегии Cool Japan с идеологической, ценностной точки зрения. Отмечаются следующие недостатки политики японского правительства в сфере «креативных отраслей»: недостаточное внимание к «культурному разнообразию» внутри страны [8, р. 427] и «демократизирующему потенциалу» современной культуры [12, р. 11]. К. Ивабути полагает, что развитие японских «креативных отраслей» должно быть сопряжено со стимулированием этнического и социокультурного разнообразия. Ссылаясь на идеи Р. Флориды, он утверждает, что «в идеале... в глобальном креативном городе... талантливые, креативные люди собираются и работают вместе вне зависимости от их социокультурного бэкграунда» [12, р. 8–9].

ОСОБЕННОСТИ ЯПОНСКИХ «КРЕАТИВНЫХ ОТРАСЛЕЙ», СДЕРЖИВАЮЩИЕ ИХ ПРОДВИЖЕНИЕ НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ

Детальное изучение особенностей развития японских «креативных отраслей» с социокультурной точки зрения является отдельной задачей, слишком крупной, чтобы выполнить ее в данной работе. Подводя итоги проведённого выше обзора литературы, отметим, что вне зависимости от предпочтительной модели национальных «креативных отраслей» трудно не согласиться с тем, что продвижение японской «креативной» и культурной продукции сдерживается недостаточным вниманием, которое уделяется международному маркетингу такой продукции и развитию каналов ее дистрибуции за рубежом. Укажем на некоторые другие особенности японских производителей «креативных» благ, негативно влияющие на их позиции на глобальных рынках.

Заметим, что для внутренних рынков многих японских «креативных отраслей» характерной является достаточно низкая (относительно других развитых стран) доля продаж «контента» в цифровом виде. Приведем некоторые примеры, иллюстрирующие данную тенденцию. Так, по данным за 2017 г., в Японии продажи на физических носителях составляют 60% продаж музыки (для сравнения, средний мировой показатель — 30%)^{2,3}. Рынок бумажных газет сохраняет мощные позиции в условиях конкуренции с цифровыми альтернативами (две японские газеты, Yomiuri Shimbun и Asahi Shimbun, являются мировыми лидерами по размерам тира-

² Dentsu Media Innovation Lab. Information Media Trends in Japan 2019. P. 22. URL: https://www.dentsu.com/knowledgeanddata/publications/pdf/information_media_trends_in_japan_2019.pdf.

³ IFPI. Global Music Report. P. 11. URL: https://www.ifpi.org/downloads/GMR_2018.pdf (дата обращения: 05.05.2020).

жа)⁴. Как резюмируют эксперты Dentsu, «японская медиаиндустрия с некоторым сомнением отнеслась к переходу к деятельности в Интернете»⁵. По этой причине японские медиапроизводители не имеют достаточных стимулов для развития международных цифровых каналов дистрибуции и участия в глобальной кооперации.

Ярким исключением из данной тенденции является масштабное сотрудничество японских анимационных студий с компанией Netflix. С 2018 г. крупнейший мировой «стриминговый сервис» активно заключает производственные соглашения с японскими аниматорами; по оценке Nikkei, сотрудничество с Netflix стало «радикальной переменой» для японской анимационной индустрии, которая получила новый стабильный источник дохода и доступ к иностранным потребителям⁶. Более активное участие в международных цифровых сервисах и развитие своих собственных может стать важным направлением для продвижения японских «креативных отраслей» за рубеж. Так, в самой Японии возрастает популярность приложений и цифровых сервисов для чтения комиксов *манга* (например, LINEmanga). Запуск подобных приложений и сервисов на английском и других языках позволил бы производителям предлагать свою продукцию любителям манга по всему миру. В координации и осуществлении подобных проектов существенную роль может сыграть государство.

Еще одним важным фактором, сдерживавшим участие японских культурных и медиапроизводителей в глобализационных процессах, является наличие огромных внутренних рынков, относительно защищенных от иностранных конкурентов. По этой причине японские «креативные отрасли» не имеют столь существенных стимулов для продвижения на внешние рынки, как, например, южнокорейские. Ситуация, при которой японские производители фокусируются исключительно на внутренних потребителях и теряют конкурентоспособность на зарубежных рынках, является настолько распространенной, что для ее обозначения возник специальный термин — «галапагосизация» (*galapagosization*, «*gapanagосу-ка*») или «галапагосский синдром». Данный термин нередко используется для характеристики японских «креативных отраслей», например индустрии мобильных

игр, музыкальной индустрии^{7,8}. В «галапагосских» отраслях не только методы дистрибуции, но и сама продукция («контент») отличаются своеобразием, которое зиждется на особенностях японской культуры и может служить препятствием для успешного продвижения на внешние рынки. Так, что касается японской музыкальной индустрии, ключевую роль на этом рынке играют «идолы» («*айдору*»), медиаперсоны, поддерживающие определенный образ и специфически взаимодействующие с публикой [13].

Тем не менее расширение экспорта японских «креативных» и культурных товаров остается немаловажной задачей для национальных производителей «креативных» благ. Эта задача особенно актуальна в свете того, что сокращение и старение населения Японии («серебряное цунами») [14] может в перспективе привести к существенному снижению внутреннего спроса на продукцию таких ключевых японских «креативных отраслей», как анимация, манга (комиксы), видеоигры и т.д., основными потребителями которой являются представители младшего поколения. В данной ситуации японские производители медиаконтента и культурных благ будут более заинтересованы в том, чтобы диверсифицировать рынки сбыта и, таким образом, снизить уязвимость перед шоками внутреннего спроса. Немаловажную роль при ответе на этот и другие актуальные вызовы будет играть политика в сфере «креативных отраслей», осуществляемая правительством страны.

ВЫВОДЫ

«Креативные отрасли» считаются одним из главных драйверов роста в современной экономике. В Японии для реализации их экономического и политического потенциала осуществляется ряд правительственных инициатив (стратегия Cool Japan). Был проведен обзор исследовательских работ, посвященных результатам японских «креативных отраслей» на зарубежных рынках и стратегии Cool Japan. Исследователи находят в текущем состоянии японских «креативных отраслей» ряд недостатков, это неразвитая система международной дистрибуции, недостаточные усилия по маркетингу продукции, слабые позиции «новых медиа» и недостаток их поддержки со стороны государства.

⁴ Op. cit. P. 3–4.

⁵ Op. cit. P. 10.

⁶ Shinohara H. How Netflix could give new life to Japanese anime. URL: <https://asia.nikkei.com/Business/Companies/How-Netflix-could-give-new-life-to-Japanese-anime>.

⁷ Niita Y. Galapagos syndrome hits Japan's mobile game industry. URL: <https://asia.nikkei.com/Business/Galapagos-syndrome-hits-Japan-s-mobile-game-industry>.

⁸ BARKS. Нихонго но онгаку бидзинецу гарапагосу-ка [Галапагосизация японского музыкального бизнеса]. URL: <https://www.barks.jp/news/?id=1000100644>.



Кроме того, можно отметить, что продвижение японских «креативных отраслей» на внешние рынки сдерживается преобладанием на внутреннем рынке продаж на физических носителях, а также избыточной специализацией на обслуживании внутренних

потребителей с их подчас специфическими предпочтениями («галапагосский синдром»). В такой ситуации особенно важными являются меры, осуществляемые государством, в том числе по созданию международных каналов дистрибуции контента.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ / REFERENCES

1. Флорида Р. Креативный класс. Люди, которые меняют будущее. М.: Классика-XXI; 2007. 421 с. Florida R. The rise of the Creative Class. Moscow: Klassika-XXI; 2007. 421 p. (In Russ.).
2. Drucker P.F. Post-capitalist society. Oxford: Butterworth-Heinemann; 1993. 212 p.
3. Хокинс Д. Креативная экономика. М.: Классика-XXI; 2011. 256 с. Howkins J. The Creative Economy. Moscow: Klassika-XXI; 2011. 256 p. (In Russ.).
4. McGray D. Japan's gross national cool. *Foreign policy*. 2002;(1):44–54.
5. Kakiuchi E., Takeuchi K. Creative industries: Reality and potential in Japan. Tokyo: National Graduate Institute for Policy Studies; 2014. 20 p.
6. Тимонина И.Л. Креативность как экономический ресурс: опыт Японии. *Япония. Ежегодник*. 2017;(46):97–116. Timonina I.L. Creativity as Economic Resource: Japan's Practise. *Yaponiya. Ezhegodnik*. 2017;(46):97–116. (In Russ.).
7. Паксютов Г.Д. Экономическое значение японской «индустрии контента». *Японские исследования*. 2019;(1):51–72. Paksjutov G. Economic contribution of Japan's content industry. *Yaponskiye issledovaniya*. 2019;(1):51–72. (In Russ.).
8. Iwabuchi K. Pop-culture diplomacy in Japan: Soft power, nation branding and the question of 'international cultural exchange'. *International Journal of Cultural Policy*. 2015;(4):419–432.
9. Kawashima N. 'Cool Japan' and Creative Industries: An Evaluation of Economic Policies for Popular Culture Industries in Japan. *Asian Cultural Flows*. Kawashima N., Lee H., eds. Singapore: Springer; 2018. 237 p.
10. Iwabuchi K. Creative Industries and Cool Japan. *Global Game Industries and Cultural Policy*. Fung A., ed. Cham: Palgrave Macmillan; 2016. 340 p.
11. Oyama S. In the Closet: Japanese Creative Industries and their Reluctance to Forge Global and Transnational Linkages in ASEAN and East Asia. Jakarta: ERIA; 2019. 26 p.
12. Iwabuchi K. Cool Japan, Creative Industries and Diversity. Jakarta: ERIA; 2019. 17 p.
13. Galbraith P.W., Karlin J.G., eds. Idols and celebrity in Japanese media culture. London: Palgrave Macmillan; 2012. 239 p.
14. Лебедева И.П. «Серебряное цунами» в Японии. *Азия и Африка сегодня*. 2016;(5):43–49. Lebedeva I.P. Silver Tsunami in Japan. *Aziya i Afrika segodnya*. 2016;(5):43–49. (In Russ.).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Георгий Давидович Паксютов — аспирант кафедры международных экономических отношений ИСАА, МГУ им. Ломоносова, Москва, Россия
gpaksyutov@mail.ru

ABOUT THE AUTHOR

Georgii D. Paksjutov — postgraduate student, Department of International Economic Relations, IAAS, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia
gpaksyutov@mail.ru

Статья поступила 15.04.2020; после рецензирования 20.05.2020; принята к публикации 20.06.2020.

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

The article was received on 15.04.2020; revised on 20.05.2020 and accepted for publication on 20.06.2020.

The author read and approved the final version of the manuscript.