

Юлия Стоногина\*

## Россия — Япония: перспективы креатива

Бонсай, куклы из покойников, ремесла, туризм и конфеты: чему Россия могла бы научиться у Японии для развития региональных экономик и поддержки национального экспортного продукта



ЮЛИЯ СТОНОГИНА

3

а последние пару лет ареал сотрудничества России и Японии стремительно расширился. В основу лег «План из восьми пунктов», разработанный японской стороной и представленный еще в мае 2016 года премьером Синдзо Абэ. Энергетическое сотрудничество, развитие промышленности на Дальнем Востоке, медицина — пункты вполне традиционные, привычно индустриальные. Российско-японская повестка могла бы выиграть еще больше, если бы в нее был включен один из главных трендов XXI

\*Бизнес-культуролог, японовед, приглашенный профессор Университета Мэйдзи (Токио).

века — сотрудничество в сфере креативной экономики.

## Гигабайты и мхи

В зависимости от страновых условий термин «креативная экономика» наполняется разным содержанием. Известно, что в основной перечень креативных индустрий сегодня включают архитектуру, ремесла, дизайн, моду, интерактивные развлекательные программы, музыку и другие исполнительские искусства, ИТ и контент (кинематограф, пресса, реклама и т. п.). Каждая страна может сосредоточиться на наиболее сильных для нее направлениях креативной экономики.

Благодаря разработанной в 2010 году концепции Cool Japan, которую реали-

зует министерство экономики, торговли и промышленности (МЭТІ), Япония за несколько лет вдвое увеличила свой культурный и креативный экспорт. Помимо основных секторов Япония включила в перечень национального креативного экспорта ни много ни мало «стиль жизни». Кто сомневается в том, что его можно экспортировать, посетите летний праздник Бон-одори в Парке Горького, где с энтузиазмом отплясывают русские девушки в юкатах (хлопковых кимоно).

Насколько глубокий государственный характер носит концепция креативной экономики в Японии, можно понять по ее тесным пересечениям с программой «абэномики». Сам премьер Абэ не стесняется быть олицетворением ани-

мешного персонажа слесаря Марио на международных мероприятиях. Серьезность намерений в развитии креативных индустрий демонстрирует и солидный баланс соответствующего фонда Cool Japan Fund, созданного для обслуживания концепции: около 70 млн иен (40 млн рублей) в год.

Россия же до настоящего времени не определилась ни со списком национальных креативных индустрий (КИ), ни с соответствующей концепцией их поддержки и развития. Вице-президент фонда «Сколково» Елена Зеленцова справедливо отмечала, что «отсутствуют полные и актуальные статистические данные о секторе и его вкладе в развитие городов, регионов и страны в целом».

Ядром российского креатива сегодня считается ИТ и software — туда направляется основная поддержка, и, кстати, уже существует японо-российская программа сотрудничества в сфере цифровизации. Антивирус Касперского присутствует на японском рынке, хоть и не имеет здесь национальной идентификации с Россией. Пара-тройка российских цифровых стартапов уже преодолели японские входные барьеры и нашли местных инвесторов. Актуально, да. Но даже в XXI веке ограничивать спрос на креатив сектором ИТ было бы нецелесообразно. И в цифровой реальности традиционные (читай: вечные) вещи и занятия при умелом креативе имеют высокий рыночный шанс.

Маленькая японская компания Green's Green, специализирующаяся на бонсаях, нашла способ продавать мох небольшими пластинами и решила его экспортировать. Скромный расчет был на иностранных любителей бонсаев, а реальными клиентами стали дизайнеры садов, рестораны, грин-центры по всему миру. Ошеломительный экспортный спрос на легкий в обращении и транспортабельный мох продолжает зашкаливать, на сайте компании эта позиция идет с перманентной надписью «продано».

Таких традиционных занятий, ремесел и бизнесов просто физически больше, чем сосредоточенных в городах-миллионниках технологических стартапов. И дать стране они тоже могут больше по совокупному продукту. А главное — они одновременно берут на себя роль сохранения традиционной культуры и ее интеграции в постиндустриальную реальность.

## Свет и тени креативных индустрий

Большинство тех, кто мог бы пополнить ряды представителей креативных индустрий в России, относится к разряду так называемых самозанятых. В основном

они получают доход от частных заказов, но сознательно не регистрируются в качестве ИП, уклоняясь от социальных отчислений в бюджет. Прежде всего, в серой зоне российской экономики лежит близкий к креативным индустриям сектор сервисных профессий: парикмахеры, няни, системные администраторы, спортинструкторы, портные. Следом идет творческий сектор — люди, живущие собственным ремесленным или художественным трудом: производители

Но это не про экономику, и более зрелые участники всегда дают верный ответ. В основе экономического креатива очень часто лежат безысходность, отчаяние, даже умирание. В буквальном смысле: так, в Японии, где более десяти тысяч деревень и поселков на грани исчезновения, некоторые из них сумели не только спастись и выжить, но даже завоевать международные рынки путем развития локальных креативных индустрий.



малосерийной сувенирной продукции, художники, дизайнеры и копирайтеры. Если в секторе торговли или в фермерском хозяйстве трудно действовать без регистрации ИП, то в творческих секторах это вполне возможно.

Представители российских КИ явно продолжают прятаться от государства. Исследование Medina & Schneider (2018 год) определяет теневую зону российской экономики в 38,42%, больше трети ВВП, в то время как в Японии этот сектор занимает только 10,41%.

Бывает, на своих семинарах я спрашиваю слушателей: «В чем корни экономического креатива?» Молодые идеалисты могут, конечно, выкрикнуть: «Человеческое воображение!» — и т. п.

Японская креативная экономика вызрела на переломе «потерянного двадцатилетия», наступившего вслед за лопнувшим экономическим пузырем

## Состав национального креатива

	Япония	Россия
Формат	Кайдзен	Прорыв
Ядро КИ	Аниме, сервисы	ИТ, software
Белое пятно	Нет	Софт-бренды
Креативный монстр	Китти, Пикачу	Сармат
Пример кластера	Деревня Умадзи (префектура Коти)	г. Коломна Московской области
Креативный герой	Янаи Тадаси (Umiqlo)	П. Дуров (Telegram)

Источник: Юлия Стоногина

Венцом такой деятельности назову деревню Нагоро в префектуре Токусима, от тоски «возрождающую» собственных покойников в виде чучел, выполненных с портретной точностью. Еще три-четыре года назад это был какой-то сельский мажор: 47 живых и 100 кукольных жителей. Ростовые чучела повсюду — на заливках, за полевыми работами, в школе, в сельсовете и продмаге. Деревня якобы шла к вырождению, а пришла к тому, что стала оживленным туристическим спотом.

Это, пожалуй, незаметно, но через стадию креативной реанимации прошли почти все ныне успешные японские бизнесы, едва не загнувшиеся к началу 2000-х. Японская креативная экономика вызрела на переломе «потерянного десятилетия», наступившего вслед за лопнувшим экономическим пузырем. И тут же выкинула дерзкий слоган Japans is Back!

Зато в России у креативных индустрий исключительно светлый образ: они кажутся высшей стадией развития экономики, каким-то новым волшебным отъемом на вызовы глобальной конкуренции. По-русски, креатив — это то, что уносит в небо, а по-японски — то, что держит на плаву. Синица и журавль в натуральный размер.

Сейчас на российской стороне одна из главных тем — неэнергетический экспорт. И в этом секторе креативные продукты и сервисы теоретически имеют львиную долю. Сформулировать задачу, конечно, уже полдела. Вот только подсчеты удивляют: откуда бы российскому креативному доходу дорасти до 8,5% национального ВВП к 2024 году? Без концепции, без списка индустрий? В Японии по итогам первой семилетки успешного развития Cool Japans на сайте METI анонсирована куда более скромная цифра: 18 трлн иен культурного ВВП к 2025-му финансовому году (3% ВВП).

«Попыток создания экспортного товара много, но неудач, мне кажется, тоже достаточно. Наверняка больше, чем удач», — скромно сказал мне представитель префектуры Тоттори, которая в последнее время производит полный туристический ребрендинг. Японская

привычка смотреть реалистично, не преувеличивая значимость своей деятельности или своей продукции, помогает им не терять мотивации.

## Эпоха самозанятых

Не стоит думать, что понятию самозанятых отвечают только веб-дизайнеры, копирайтеры и маникюристы. Обобщая, вся наступившая эпоха есть во многом «эпоха самозанятых». Национальные экономики сильно перестраиваются; перераспределяются сферы дохода, возникают новые профессии и отмирают старые. Для России как страны больших производств и монополий, где сектор МСП по-прежнему мал и стабильно угнетается, наступление такой эпохи — серьезный вызов.

Зато Японии можно назвать «страной самозанятых», принимая во внимание баланс «большого» бизнеса и «малого»: 10 и 90 процентов. Да, в Японии МСП и самозанятые — основа экономики, их ценят и холят — кредитными, налоговыми и страховыми льготами, созданием безбарьерной предпринимательской среды, поддержкой экспортных инициатив. Самозанятые — это еще и семейный бизнес, доходный в Японии в среднем до четвертого-пятого поколения, а часто и до седьмого-восьмого. Сферы как раз те самые, креативные: сельское хозяйство, ремесла, пищевой сектор (например, традиционные сладости), ресторанный и гостиничный бизнес. Таким бизнесам-долгожителям есть особое название — синисэ, по которому понятно, что дело развивается уже свыше ста лет. Где в России бизнесы со 100–150-летней историей?

Японская самозанятость как образ мысли была хорошо описана в статье о молодой матери, решившей переехать с ребенком в сельскую местность. Один сельхозрегион активно звал молодёжь, обеспечивая жильем. Она приехала, поселилась и пошла просить себе посильную работу. «Работу? — сказали ей местные. — Работу ты сама себе придумай — как сделать, чтобы и деревне быть полезной, и на жизнь хватало».

Даже при прозрачной экономике, всемерной помощи государства и кол-



лективном взаимодействии японское общество встает перед рядом неумолимых факторов: схлопывание внутреннего рынка, снижение потребления в стареющей стране. Теперь конкретному производителю, конкретной деревне действительно надо прилагать фантазию, чтобы найти место на рынке. Зато подобные инициативы активно и быстро поощряются на ведомственном уровне. Вернее, инфраструктура уже стабильно работает десятилетиями, а в придачу к этому государство сейчас включает собственный креатив: как общими усилиями войти в новую эпоху, в то самое «Общество 5.0», где всем будет счастье.

Отсюда вопрос: хорошо ли начинать государственный разговор о самозанятых со штрафов, которые к ним будут применять за неуплату налогов? Анонсировав такую меру в прошлом октябре, думский комитет по бюджету вряд ли добавил привлекательности в повестку для российских самозанятых.

## Региональный ренессанс

База построения креативной экономики — выявление креативных ресурсов той или иной территории. Без такой оценки не проведешь экономическую модернизацию и не повысишь привлекательность города — социальную, инвестиционную, туристическую. И вот здесь опыт Японии драгоценен. Взгляните только на уровень картирования. Каждый регион Японии скрупулезно «посчитан» по традиционным ремеслам — а затем и по развивающимся на их основе новым бизнесам. The Wonder 500, «гордость Японии», — часть программы Cool Japans, которая представляет миру японские регионы, их «превосходные местные продукты» и туристические красоты, не забывает о практических моментах продвижения: создание на базе международного Amazon собственного магазина, предлагающего продукты из фурусато — японской глубинки.

Коломенская пастила, ИТ-лидеры, открывшийся туризму Плётс — удачных примеров российской креативной экономики пока немного



Стержень креативной экономики — интеграция. Соединение усилий местной власти, бизнеса, туристических структур — только так территория обретает свое лицо и привлекательность. Среди туристических предложений в Японии, кстати, все чаще возникают те самые, связанные со «стилем жизни». Уникальные и недорогие, с расчетом на состоятельного иностранного гостя: паломнические маршруты с посохом по красотам горных префектур или «путь самурая» в современном формате: ковка собственной катаны под руководством мастеров меча.

Важный урок японского креатива в том, что вплоть до XXI века он дорос из практически средневековой традиции. Отчего у японцев такая успешная робототехника? Оттого, что они дружат с роботами уже три века. А вы думали, сколько? Каракури-нинге, куклы из XVIII века, обладали многими признаками роботов, включая наиболее популярную механическую куклу тьякоби-нинге: куклу, подающую чай. Складной карт и складной робот, так же как и сумки-трансформеры Иссыя Миякэ, родились из техники складывания бумаги, всем известного оригами. В другой оригинальной разработке METI — концепции BrandLand Japans — еще очевиднее связь традиционной культуры, традиционных бизнесов и современного экономического креатива. Эта программа ежегодно отбирает для поддержки и промоушена 12 региональных предприятий. Деревянные «кружевные» панели, собранные



вручную без применения гвоздей, завоевывают европейский архитектурный рынок. Москитная сетка с гравюром Хироширо дает жизнь новому бренду одежды и аксессуаров. Кисти со 180-летней историей вступают в коллаборацию с косметическими брендами.

А вот главный лайфхак регионального ренессанса: не разбрасываться в задачи. Часто та или иная местность развивает только один (!) продукт, но так, чтобы сделать из него подлинный хит. Отработать бренд на местном рынке, развиваться через онлайн-продажи до регионального и национального уровней. Войти в путешествие с одним из тех специалитетов, ради которого к тебе едут внутренние туристы, а затем и внешние. Так возникли деревня-миллионер Умадзи, специализирующаяся на выращивании юдзу (местных цитрусовых) в префектуре Коти, и город богатейших огуречников Луховицы в Московской области.

Япония — мастер по выводу локальных моделей на глобальный уровень, иначе говоря, мастер глокализации. Как поднимаются с локального уровня Cool Japans на международный? «Зарабатывая в собственной местности, делать так, чтобы на продукт был спрос внутри Японии. А раз продукт потребляется в Японии, значит, и за рубежом он тоже может иметь спрос — вот в чем смысл поощрения экспорта», — рассказывал мне Хироаки Хасэгава, замдиректора группы бизнеса и сервисных индустрий в структуре отдела CoolJapans. — Конечно, в Токио тоже есть такие бизнесы, однако

мы фокусируемся на региональных, стараемся разыскать в регионах продукты, услуги, способные стать их ресурсом. Разыскать, отшлифовать, чтобы повысить ценность этого продукта в глазах внешнего наблюдателя — скажем, в глазах иностранца».

Перед Россией, как и перед Японией, остро стоит задача привлечь молодое население в сельскую местность. Японские примеры могли бы послужить ценными кейсами для российских депрессивных регионов. Не для тучных нефтяных и не для столиц — для российской глубинки, где все еще слишком мало реализованных экономических фантазий. Хотя и Коломенский творческий кластер со вкусом местной пастилы, и Урюпинск — позитивная «столица российской провинции» — уже сами тиражируют практики по развитию. Но этот процесс стихийной кластеризации все же идет там, где территориям повезло на местную власть: даже без какой-либо федеральной законодательной базы она с благодарностью поощряет экономический креатив. В других же регионах, менее везучих, отсутствие федеральной программы есть основа для того, чтобы «тащить и не пущать» КИ. Налоговые коллизии и отсутствие терминологии этому очень помогают.

Словом, у центральной власти, говорящей о «пространственном развитии» и о «креативных индустриях», есть первозадача: институционализировать эту часть экономики.

## На низком старте

Разве не Япония в начале XXI века заслужила в западных СМИ титул «культурной сверхдержавы»? А за что такая честь? За разнообразие и отличный баланс культурных и креативных форматов, за выращенную с их помощью на базе тщательно проработанной системы господдержки влиятельную «мягкую силу».

Впрочем, и без официальных межправительственных соглашений японский креативный опыт, кажется, уже работает для России. «Создавая концепцию ТЕТРА (территории традиционного бытования народных промыслов), мы ориентировались на успешные международные практики, в первую очередь на японскую Cool Japans, а также на индийскую практику создания креативных мини-парков, в том числе на основе целых деревень», — услышала я вчера от представителя Минпромторга РФ Лилии Нургатиной. — Две эти базовые модели наиболее хорошо интегрируются с российским традиционным укладом».

Похоже, перспектива японо-российского креативного сотрудничества ближе, чем кажется. ■