

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ: МИКРОЭКОНОМИКА – МАКРОЭКОНОМИКА – МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

УДК 339.9

Ю. С. Дзюбенко

РОЛЬ ИСПАНОЯЗЫЧНОЙ КУЛЬТУРЫ В РАЗВИТИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ

Волгоградский государственный университет

Статья рассматривает некоторые аспекты связи между испанским языком и экономикой, раскрывает основные факторы экономической значимости языка. В данной работе выделяются также три основные экономические функции языка: язык как объект торговли, язык как средство коммуникации, язык для торговли. Кроме того, рассматривается значение и стратегии культурных индустрий для экономики Испании.

Ключевые слова: испанский язык, международная торговля, культурные индустрии, интернационализация культуры.

Yu. S. Dzyubenko

THE ROLE OF SPANISH-SPEAKING CULTURE IN DEVELOPMENT OF THE INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

Volgograd State University

The article considers some aspects of communication between Spanish and economy, opens major factors of the economic importance of language. Three main economic functions of language are given accent to in this work: language as an object of trade, language as a communication medium, language for trade. Besides, value and strategies of the cultural industries for economy of Spain are considered.

Keywords: Spanish, international trade, cultural industries, internationalization of culture.

С экономической точки зрения, язык является важнейшим компонентом капитала общества. В самом деле, по оценкам специалистов, 15% от валового внутреннего продукта (ВВП) государства неизбежно обязано языку. Таким образом, вес и потенциал языка тесно связаны с макроэкономическими показателями стран, где этот язык признан официальным [1, p.175].

Определяющими факторами экономической значимости языка являются число говорящих на этом языке, его географический ареал, число стран, в которых он является официальным, показатель уровня проживания (уровень образования, средняя продолжительность жизни и доход на душу населения), коммерческая способность стран, где этот язык является официальным, его литературная или научная традиция, или его роль в многосторонней дипломатии.

Всем этим критериям соответствует английский язык. Число говорящих, динамика покупательской способности и международный харак-

тер языка — три фундаментальных фактора, определяющих экономическую мощь языка.

Испанский находится в первой пятёрке языков мира по числу говорящих, по количеству стран, где он является официальным и по площади распространения [1, p.184].

Испанский язык широко используется в Андорре и Белизе (60%), на Арубе (85%) и Кюрасао (65%). Также на нем говорят на Бонайре (35%), в Бразилии, Тринидаде и Тобаго, Западной Сахаре (на территории, контролируемой Фронтом Полисаро), на Филиппинах (по разным данным на испанском общаются от 0,01 % населения или 2658 человек до 2% или 2,9 млн) и в общинах сефардов в Марокко, Сербии и Черногории, Турции и Израиле [2].

В Бразилии, где население говорит на португальском языке, за испанским закрепился статус второго языка среди студентов и дипломированных специалистов. По мере ослабления зависимости экономики страны от торговых опе-

раций с США и Европой и увеличения торгового оборота с соседними испаноязычными странами (особенно с входящими в блок Меркосур- общий рынок стран Южной Америки), больше внимания стало уделяться билингвизму и знанию испанского языка.

7 июля 2005 года Национальный Конгресс Бразилии одобрил закон, закрепивший за испанским статус второго языка в государственных и частных школах страны. Популярность испанского языка в Бразилии увеличивает то, что он очень похож на португальский и почти во всех соседних странах является официальным. В приграничных городах Бразилии (особенно, на бразильско-уругвайской границе) также говорят на смеси испанского и португальского под названием портунол.

В настоящее время насчитывается более пятидесяти стран со значительным испаноязычным населением среди которых лидируют Мексика, Колумбия, Аргентина, США и др.

Значение принадлежности к одной и той же лингвистической группе растет с числом говорящих, так как возрастают возможности сделок и товарооборота. Следовательно, демография – первый фактор, на котором основывается экономическая сила языка.

Вторым определяющим фактором является доход на душу населения, поскольку покупательская способность говорящего приумножает количество сделок и товарооборот.

По классификации Международного экономического форума, анализирующего конкретные позиции стран по 14 секторам производства, Испания находится в верхней пятерке почти во всех секторах среднего технологического уровня, особо выделяясь как производитель автомобильных запчастей и аксессуаров (10 место в мире), промышленных станков и оборудования (15 место), аудиовизуальных средств (17 место), продукции органической и неорганической химии (15 место), изделий металлообработки (13 место) и обуви (3 место). Но по конкурентоспособности в области информационно-коммуникационных технологий и выпуска электронных компонентов она находится только в третьей десятке стран. Среди 100 наиболее известных в мире брендов у Испании нет ни одного, хотя имеются отраслевые лидеры: «Фрейшенет» (шипучие вина), Chupa Chups, «Проновияс» (свадебные платья) и «Льядро» (фарфоровые фигурки), а также входящие в первую тройку Zara, в первую пятерку –

«Соль Мелья» (гостиничный бизнес). Обладание мировым брендом считается важным конкурентным преимуществом и одним из признаков высокого уровня развития экономики [3].

Третий фактор, международный характер, определяется по таким критериям, как его влияние на международную торговлю и на число людей, изучающих этот язык. Согласно исследованию Хименеса и Нарбона о языке, как основного детерминанта двусторонней торговли, общий язык в разных странах предполагает рост торговли на 190%. Учеными была исследована 51 страна, в 11-ти из которых испанский язык является официальным.

Владение испанским языком увеличивает двустороннюю торговлю примерно на 290%, а владение английским на 240%. Оба явления намного выше того, что предполагает изменчивый характер «общего языка» и того, что указывает на коммерческую важность обоих языков. Общий язык в двусторонней торговле для испаноговорящих стран более важен, чем для англосаксов [4].

В мировой паутине испанский язык уже занимает третье место по объему использования после английского и китайского. За последние 10 лет, его присутствие в интернете выросло на 800%.

Географический атлас распространения испанского языка в мире отмечает некоторые его характеристики, которые могли бы объяснить следующее: это однородный язык; этот язык географически компактен (большая часть испаноговорящих стран занимает смежные территории); территория Испании демонстрирует показатель очень высокой коммуникабельности; испанский язык имеет официальный и переносной характер в 21 стране мира; этот язык продолжает распространяться и является языком международной культуры.

Экономисты выделяют по крайней мере три экономические функции языка: язык как объект торговли, язык как средство коммуникации и язык для торговли.

1. Язык как объект торговли

К данному виду функции относятся языковые услуги, преподавание испанского языка для иностранцев, издание учебно-методических пособий по испанскому языку, разработка электронных учебных программ, интернетресурсов.

«Я говорю по-испански» – это фраза, которую с каждым годом будут произносить все

больше людей в мире. Ранее, так называемая экспансия испанского языка происходила спонтанно. Но в 1991 году Испанский парламент принял специальное решение о создании Института Сервантеса, который в настоящее время насчитывает около более 70 центров, призванных распространять язык и культуру испаноязычных стран. По данным Института Сервантеса, ожидается, что к 2030 году испаноговорящее население будет составлять 7,5%; через три или четыре поколения 10% смогут понимать по-испански, и он станет вторым языком международного общения. Министр иностранных дел Гарсия-Маргальо охарактеризовал Институт Сервантеса как жемчужину в короне внешнеполитической деятельности Испании.

Институт Сервантеса имеющий 74 филиала на пяти континентах, регистрирует ежегодный рост количества обучающихся на 21%, кроме того около 14 миллионов студентов изучают испанский в качестве иностранного языка.

Испанские издательства имеют 162 офиса по всему миру и находятся в более 28 странах, 80% которых в Латинской Америке [1, p.174].

2. Язык как средство коммуникации

Язык как средство коммуникации занимает центральное место в культурной сфере, которая представляет особую важность в мировой экономике в связи с ростом культурной индустрии.

Испанский язык играет важную роль в сфере литературы, культуры, бизнеса, научных исследований и образования. Все знают таких лауреатов Нобелевской премии как Мигель Анхель Астуриас (1967), Пабло Неруда (1971), Висенте Алейхандре (1977), Габриэль Гарсиа Маркес (1982), Камило Хосе Мела (1989), Октавио Пас (1990) и других.

К 2004 году по своему тиражу «Дон Кихот» Мигеля Сервантеса вышел на первое место в мире, опередив Библию.

Автор книги «Культурные индустрии» Дэвид Хезмондалш рассматривает споры о роли культуры и творчества в современных обществах, уделяя особое внимание вопросам авторского права, культурной политики, влияния знаменитостей и т.д. [5]. Он представляет следующую классификацию отраслей культуры:

- реклама и маркетинг — сосредоточены на создании текстов, что требует специалистов, работающих с символами;
- радио и телевидение — кабельная, спутниковая и цифровая формы;
- киноиндустрия — распространение фильмов на DVD и на других носителях;

- интернет индустрия — создание сайтов и порталов поставщиков;

- музыкальная индустрия — запись, публикации (печать партитур и владение и контроль над авторскими правами) и живые выступления;

- печатные и электронные публикации — книги, журналы, газеты, компакт-диски, сетевые базы данных, информационные услуги;

- видеоигры.

Хотя все эти отрасли связаны с авторским правом, не все они относятся к индустрии культуры. Так дело обстоит с компьютерными программами или рекламой, содержание которых не обязательно подразумевает культурные ценности. Также не принадлежат к культурным индустриям культурные ценности, производимые немассово, такие как изобразительное искусство или живопись. С другой стороны, творения прикладного искусства, например, предметы быта, которые никогда не являлись художественным объектом, с течением времени становятся антиквариатом и представляют художественную ценность.

Культурные индустрии это экономические единства, объединения или предприятия, производящие товары и услуги творческой личности массово и серийно. Важно уточнить, что индустрия отличается от предприятия тем, что первая образована группой предприятий, производящих аналогичные товары, в то время как предприятие является основной производственной единицей в экономике, которая производит и продает товары. Таким образом, группы предприятий создают определенные индустрии.

3. Язык для торговли

Поощрение правительством Испании культурных индустрий привело к созданию в 2008-м году нового Генерального директората культурной политики и промышленности, который и в настоящее время успешно продолжает осуществлять план по поощрению культурных и творческих индустрий. План признает ключевую роль малого и среднего бизнеса, как основного ядра испанской культурной и творческой индустрии решает одну из главных проблем, с которыми эти предприятия сталкиваются: финансирование проектов этих индустрий.

Государство создало систему помощи капитальных вложений для облегчения культурного содержания и международного распространения индустрий. План также предусматривает

программы помощи, предназначенной для покрытия расходов кредитной линии, которая, организуется в рамках соглашения о сотрудничестве Министерства образования культуры и спорта и Официальным институтом кредитов. Этот документ должен смягчить проблемы финансирования, с которыми сталкивается Испания при проведении культурных и творческих проектов.

Кроме того, в соответствии с поддержкой цифровизации контента и развития, консолидации и интернационализации культуры и творческих индустрий, план включает в себя учебную программу для предпринимателей и предприятий в области культуры, совместно разработанную INCYDE Foundation (Торгово-промышленной палатой) и Министерством культуры.

План также направлен на то, чтобы быть открытым или закрытым для организационной координации действий и для продвижения культурных и творческих индустрий в рамках сотрудничества с испанским институтом внешней торговли (Instituto Español de Comercio Exterior – ICEX), Национальной инновационной компанией (Empresa Nacional de Innovación SA – ENISA), испанской ассоциацией фандрайзинга (Asociación Española de Fundraising – AEFR) и др.

В области международного обучения испанских специалистов план также включает в себя программу Фулбрайт, в которую входят стипендии для расширения художественных исследований.

Основной целью «Национального плана действий иностранных культур» является продвижение бренда и укрепление Испании в мировой экономике через интернационализацию культуры и культурных индустрий. Осуществляется также поддержка новых секторов (моды, дизайна, анимации, интерактивных развлечений и др.) Для повышения культурно-экономической ценности испанского языка необходимо издание аудиовизуальных и музыкальных отраслей, переход к цифровой среде творческих индустрий, обеспечение регулярного присутствия создателей культурных и творческих индустрий в престижных международных форумах, развитие культурного туризма.

Для этого план предусматривает два типа стратегий: **региональную и отраслевую**.

Региональная стратегия осуществляется Министерством иностранных дел. Приоритетными здесь являются мероприятия по сотруд-

ничеству с Европой, США, Латинской Америкой и странами Средиземноморья, то есть регионов с наибольшим интересом к Испании.

На отраслевом уровне план включает в себя инициативу в поддержку визуального, исполнительского и музыкального искусства и кино. Визуальный сектор – это продвижение создателями и агентами испанского изобразительного искусства за рубежом в рамках программы «Летописи очевидцев», а также участие в международных проектах современных художников. В области исполнительского искусства и музыки осуществляется подписание соглашений с крупными европейскими фестивалями престижными институтами в создании новой линии популярной музыки «Girando hjr Salas GPS» и создание платформы для испанских танцевальных коллективов на международных ярмарках. В области кино план включает в себя повышение присутствия испанского кино в главных международных фестивалях, развитие программы поддержки испанского кино за рубежом и создание стимулов для партнерства и сотрудничества испанской киноиндустрии с другими странами.

Настоящий план делает упор на два ведущих рынка востребованности продуктов Испании – Латинской Америке и Европе.

В отраслевом уровне план подчеркивает интернационализацию новых творческих областей (моды, дизайна, анимации, интерактивных развлечений, архитектуры.) Кроме того, подчеркивается важность сети культурных ресурсов, их распространение с помощью информационных технологий, а также поддержка отраслей культуры на всех этапах развития международного бизнеса. Кроме того, поддерживая испанский язык путем осуществления инвестиций в капитал, план дает возможность развития экономики Испании в сфере культурных индустрий.

Испанский Институт Внешней Торговли также отвечает за стимулирование экспорта творческих предприятий Испании, их поддержку, интернационализацию, используя эти средства как путь для повышения своей конкурентоспособности, а также привлечения и поощрения иностранных инвестиций в Испании.

Таким образом, язык и культура, по отношению к торговле, способствуют международным инвестициям. Этот фактор снижает трансакционные издержки (обучение языку, информация и переговоры) и сокращает психоло-

гическую дистанцию между экономическими объединениями.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Martín Municio, Á. El valor económico de la lengua española / Á. Martín Municio. – Madrid: Espasa Calpe, 2003. – 254p.
2. Испанский язык [Электронный ресурс]. – Режим

доступа: http://ru.science.wikia.com/wiki/Испанский_язык

3. Chislett, W. The Internalization of the Spanish Economy / W. Chislett. – España, 2002. – P.112-117.
4. Jiménez, J.C., Narbona, A. El español en los flujos económicos internacionales / J.C. Jiménez, A. Narbona. – Madrid: Fundación Telefónica, 2011.
5. Хезмондали, Д. Культурные индустрии [Текст] / пер. с англ. И.Кушнаревой - М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. – P. 27-31.