

**ВОСТОЧНАЯ АНАЛИТИКА**

Выпуск 1, 2020

**EASTERN ANALYTICS**

Issue 1, 2020

Russian Academy of Sciences  
Institute of Oriental Studies

# **EASTERN ANALYTICS**

**Issue 1, 2020**

Moscow  
2020

Российская Академия наук  
Институт востоковедения

# **ВОСТОЧНАЯ АНАЛИТИКА**

**Выпуск 1, 2020**

Москва  
2020

**Редакция**

В. В. Наумкин  
(главный редактор)  
В. Я. Белокреницкий  
(зам. главного редактора)  
А. В. Акимов  
Н. Ю. Ульченко  
И. В. Федулов

**Члены редколлегии**

А. К. Аликберов  
А. Д. Васильев  
А. В. Воронцов  
А. Д. Воскресенский  
А. С. Железняков  
И. Д. Звягельская  
В. А. Исаев  
В. А. Кузнецов  
С. Г. Лузянин  
Н. М. Мамедова  
Д. В. Мосяков  
С. А. Панарин  
Д. В. Стрельцов  
Т. Л. Шаумян

Ответственный редактор выпуска — А. В. Акимов  
Редактор статей на русском языке — Е. Ф. Щепилова

Электронная версия в полном объеме доступна по адресу:  
<http://ivran.ru/vostochnaya-analitika>

DOI: 10.31696/2227-5568-2020-01

© ФГБУН ИВ РАН, 2020

## СОДЕРЖАНИЕ

### ЭКОНОМИКА

<i>Борисов М. Г.</i> ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ПЕРЕХОД И ГЕОПОЛИТИКА .....	7
--	---

<i>Додонов В. Ю.</i> ИНВЕСТИЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ИНСТИТУТОВ НА ЗАРУБЕЖНЫХ ФИНАНСОВЫХ РЫНКАХ КАК НОВЫЙ ФАКТОР ИЗМЕНЕНИЯ КУРСА ТЕНГЕ .....	17
---	----

<i>Кандалинцев В. Г.</i> АНАЛИЗ СООТНОСИТЕЛЬНОЙ ДИНАМИКИ ВВП И НВПИИ НА ПРИМЕРЕ КИТАЯ, ИНДИИ И ЯПОНИИ .....	34
---	----

<i>Муранова А. П.</i> ИНФОРМАЦИОННЫЕ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ В НАЛОГОВОЙ АДМИНИСТРАЦИИ СТРАН ЮГО-ВОСТОЧНОЙ АЗИИ+ .....	45
---	----

<i>Паксютов Г. Д.</i> ЦИВИЛИЗАЦИЯ КАК ФАКТОР В МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛЕ КУЛЬТУРНЫМИ БЛАГАМИ .....	73
---	----

### ПОЛИТИКА

<i>Дауров Р. Д., Саженов Н. Д.</i> ОБ ОБЩИХ ПРИНЦИПАХ И ОСОБЕННОСТЯХ ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКОЙ СТРАТЕГИИ СОВРЕМЕННОГО АФГАНИСТАНА ....	80
---	----

<i>Дауров Р. Д., Саженов Н. Д.</i> ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ ИСЛАМСКОМУ ЭКСТРЕМИЗМУ В ОБРАЗОВАНИИ: ПОВЕСТКА ДЛЯ РОССИИ .....	91
--	----

<i>Сотников В. И.</i> СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЯДЕРНЫХ ДОКТРИН ИНДИИ И ПАКИСТАНА .....	98
--	----

<i>Фазельянов Э. М.</i> ГЛОБАЛЬНАЯ ЭНЕРГЕТИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ .....	110
---	-----

## CONTENTS

### **ECONOMICS**

<i>Borisov M. G.</i> ENERGY TRANSITION AND GEOPOLITICS .....	125
---	-----

### **POLITICS**

<i>Fazelianov E. M.</i> GLOBAL ENERGY SECURITY .....	134
---	-----

Паксютов Г. Д.\*

## ЦИВИЛИЗАЦИЯ КАК ФАКТОР В МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛЕ КУЛЬТУРНЫМИ БЛАГАМИ

Paksiutov G.\*\*

### THE ROLE OF CIVILIZATIONS IN INTERNATIONAL TRADE IN CULTURAL GOODS

DOI: 10.31696/2227-5568-2020-01-073-079

**Аннотация:** В статье рассматриваются результаты различных цивилизаций (определенных по аналогии с подходом С. Хантингтона) в международной торговле культурными благами. Данная отрасль международной торговли мало изучена в отечественной исследовательской литературе, несмотря на то, что экспорт культурных благ имеет немаловажное значение для экономического развития и стратегии «мягкой силы» ряда стран. С использованием количественных оценок, полученных автором на основе данных ЮНЕСКО, демонстрируется, что мировыми лидерами в торговле культурными благами являются западная, китайская и исламская цивилизации, в то время как православная и африканская цивилизации являются явными аутсайдерами. Обсуждается значение данных результатов.

**Ключевые слова:** цивилизации, международная торговля, культурные блага, креативные отрасли.

**Abstract:** In the following article, the results of world civilizations (defined similarly to the Samuel Huntington's research framework) in the international trade in cultural goods are examined. This branch of international trade remains scarcely studied in Russian academic literature, even though exports of cultural goods are important for economic development and soft power strategy of various countries. Based on UNESCO statistical data, quantitative assessments are presented, showcasing that Western, Islamic and Chinese are the current leaders in world trade in cultural goods. The possible reasons and implications of such situation are then discussed.

**Key words:** civilizations, international trade, cultural goods, creative industries.

Разделение стран мира на цивилизации представляет собой достаточно удобный метод для анализа глобальных экономических проблем: как отмечается в исследовательской литературе, «объединенные в современные цивилизации государства имеют довольно четкие различия в степени экономического развития и обеспеченности ресурсами» [1, с. 109]. Основоположителем использования цивилизационных, духовных основ общества в экономическом анализе можно считать экономиста и социолога М. Вебера. В 1904–1905 гг. Вебер выпустил труд «Протестантская этика и дух капитализма», в котором утверждал, что западный капитализм основан на «мирском аскетизме», характерном

\* Паксютов Георгий Давидович – аспирант, Институт стран Азии и Африки МГУ им. Ломоносова; e-mail: gpaksiutov@mail.ru. ORCID: 0000-0001-7153-4315

\*\* Paksiutov Georgii – postgraduate student, Institute for Asian and African studies, Lomonosov Moscow State University.

для некоторых течений протестантизма [2, р. 38–39]. Использование концепции цивилизаций в современных социальных науках стало значительно более распространенным после выхода влиятельной работы Самюэля Хантингтона «The Clash of Civilizations» [3], в которой обсуждается значение цивилизаций для международных отношений.

Одно из направлений исследований, для которых может быть особенно полезен цивилизационный подход – это изучение международной торговли. Многие исследования подтверждают, что культура играет в международной торговле значительную роль. Так, на объем торговли между двумя странами положительно влияет «культурная осведомленность» («cultural familiarity») – общий язык, религия и т.д. [4]. Разделение стран на цивилизации позволяет системно и достаточно объективно учесть различные культурные и социальные отличия, которые могут оказывать влияние на их результаты в международной торговле.

В данной работе будет рассмотрена роль цивилизаций в международной торговле культурными благами. Этот вид торговли имеет в наши дни высокое, комплексное значение. Во-первых, экспорт культурных благ является для многих стран немаловажным источником экономического роста. Во-вторых, культурный экспорт вносит существенный вклад в формирование «национального бренда» (т.е. положительного образа страны, который способствует росту экспорта прочих видов продукции). В-третьих, экспорт продукции креативных отраслей является одной из составляющих политического влияния страны на международной арене – ее «мягкой силы». Дж. Най определил «мягкую силу» («soft power») следующим образом: это «способность государства добиваться желаемых результатов благодаря тому, что другие государства желают следовать за ним... Способность влиять на то, чего хотят другие страны, связанная с нематериальными ресурсами, такими как культура, идеология и институты» [5]. А.В. Торкунов утверждает, что «достижения государств в области культуры и искусства» выходят «на передний план в качестве главных факторов влияния государств на мировую политику» [6].

Международная торговля культурными благами не так часто становится объектом исследования для экономистов, однако некоторые авторы все же затрагивают проблему факторов, определяющих объемы экспорта культурных благ некоторой страной. Одним из примеров подобных исследований является статья «Cultural and other barriers to motion pictures trade», в которой рассматриваются факторы успеха в международной торговле в киноиндустрии, и утверждается, что объемы экспорта зависят от «культурной дистанции» между странами («культурная дистанция» подразумевает наличие языкового барьера, культурные различия и т.п.) [7].

В данном исследовании мы рассмотрим различия в экспорте культурных благ между странами, входящими в различные цивилизации. Таким образом, мы сможем определить, является ли потенциально цивилизация фактором, определяющим успех стран в международной торговле в данной сфере, и, в более широком смысле, успех креативных отраслей различных



стран. В качестве основного показателя, характеризующего культурный экспорт, используем долю культурных благ в совокупном экспорте страны (т. к. в абсолютных величинах провести сравнение между цивилизациями крайне затруднительно из-за резко отличающихся размеров экономик в целом).

В качестве основы для расчетов результатов цивилизаций в торговле культурными благами воспользуемся статистическими данными ЮНЕСКО [8]. В статистике ЮНЕСКО приводятся результаты отдельных стран в конкретные годы. Результаты цивилизаций мы получим, сложив результаты стран, входящих в соответствующие цивилизации.

Согласно статистическим данным ЮНЕСКО, объем мировой торговли культурными благами в 2017 г. составил приблизительно 194,1 млрд долл. [8] В 2004 г. этот показатель равнялся 108,3 млрд долл. [8], т. е. за период 2004–2017 гг. наблюдался ежегодный рост в среднем на 6,1%, что еще раз подтверждает возрастающее значение торговли культурными благами для современной экономики.

В данной работе, чтобы сопоставить результаты цивилизаций в международной торговле культурными благами, используется типология цивилизаций, предложенная С. Хантингтоном. Хантингтон выделяет девять цивилизаций: западная, латиноамериканская, африканская, исламская, китайская («sinic»), индуистская, православная, буддистская и японская [9, р. 75]. Установим следующее соответствие между макрорегионами, выделяемыми в статистике ЮНЕСКО<sup>1</sup>, и мировыми цивилизациями (это соответствие необходимо, чтобы мы могли воспользоваться имеющимися статистическими данными):

- 1) Западная цивилизация – «Северная Америка», «Европа» (кроме стран, входящих в православную цивилизацию), а также Австралия и Новая Зеландия.
- 2) Латиноамериканская цивилизация – «Латинская Америка и Карибы».
- 3) Африканская цивилизация – «Африка южнее Сахары».
- 4) Исламская цивилизация – «Северная Африка», «Западная Азия», «Центральная Азия», а также Бангладеш, Афганистан, Мальдивы, Пакистан, Малайзия, Индонезия, Бруней.
- 5) Китайская цивилизация – «Восточная Азия» за исключением Японии.
- 6) Индуистская цивилизация – «Южная Азия», кроме Бангладеш, Афганистана, Мальдив и Пакистана.
- 7) Православная цивилизация – Беларусь, Болгария, Молдавия, Россия, Словакия, Украина, Греция, Черногория, Северная Македония, Сербия, Словения.
- 8) Буддистская цивилизация – «Юго-Восточная Азия», кроме Малайзии, Индонезии, Брунея.
- 9) Японская цивилизация – Япония.

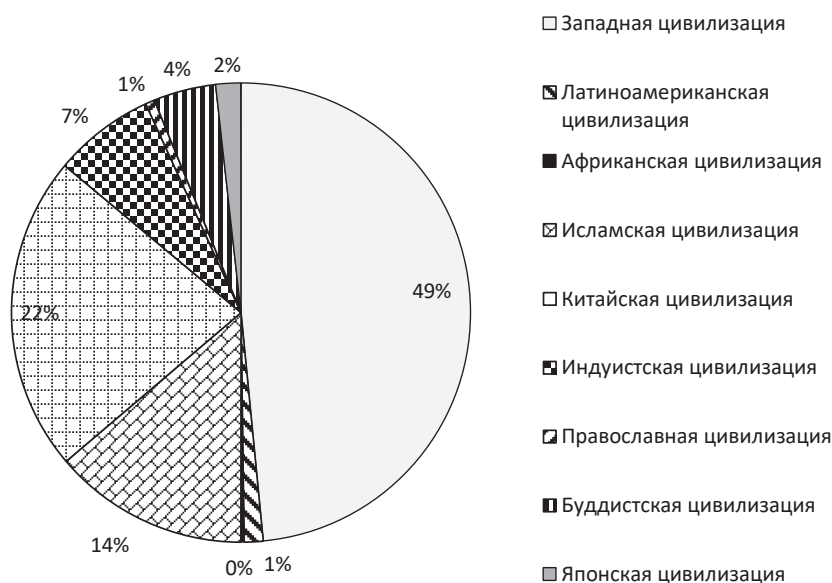
<sup>1</sup> ЮНЕСКО, так же как и ООН, выделяет в мире следующие макрорегионы: Африка южнее Сахары, Северная Африка, Западная Азия, Центральная Азия, Южная Азия, Восточная Азия, Юго-Восточная Азия, Латинская Америка и Карибы, Океания, Европа и Северная Америка.

Для упрощения расчетов мы не отнесли страны Океании, кроме Новой Зеландии, ни к какой цивилизации. Значение этих стран в мировой торговле культурными благами, впрочем, можно считать пренебрежимо малым – так, их совокупный экспорт культурных благ составил в 2017 г. 7,4 млн долл. [8], то есть 0,004% объемов мировой торговли. Также необходимо заметить, что установленное нами соответствие между цивилизациями и входящими в них макрорегионами и странами не полностью соответствует предложенной Хантингтоном цивилизационной карте мира; используемый в данной работе состав цивилизаций обусловлен ограниченностью имеющихся данных. Важно понимать, однако, что количественная оценка международной торговли культурными благами в любом случае является достаточно условной (подробно о проблемах измерения результатов торговли в культурных отраслях см. [10, р. 1155–1157]). Тем не менее, предложенная в данной работе оценка результатов цивилизаций в международной торговле культурными благами должна отражать основные глобальные тенденции, наблюдаемые на практике.

Приведенный ниже график (Рис. 1) отражает долю цивилизаций в мировом экспорте культурных благ по данным ЮНЕСКО за 2017 г.

Рисунок 1

Доля цивилизаций в мировом экспорте культурных благ (%), 2017



**Источник:** построено автором на основе: [8].

Как можно видеть, лидирующие позиции в мире занимает западная цивилизация, затем следуют китайская и исламская цивилизации. Обратим внимание, что мировыми аутсайдерами являются африканская и православная цивилизации. Данные результаты, однако, могут в значительной мере отражать не различия между цивилизациями, а различия в размерах населения и экономики входящих в них стран.

Таблица 1

Доля культурных благ в совокупном экспорте, 2017 г.

Западная цивилизация	1,15
Латиноамериканская цивилизация	0,28
Африканская цивилизация	0,19
Исламская цивилизация	2,18
Китайская цивилизация	1,17
Индуистская цивилизация	3,35
Православная цивилизация	0,20
Буддистская цивилизация	0,94
Японская цивилизация	0,49

Источник: рассчитано автором на основе: [8].

Приведенная выше таблица (табл. 1) показывает долю экспорта культурных благ в совокупном экспорте всех благ стран, входящих в различные цивилизации. Некоторые из полученных результатов – достаточно неожиданные.

Во-первых, отметим, что африканская, православная, латиноамериканская цивилизации, являющиеся аутсайдерами с точки зрения совокупных размеров культурного экспорта, характеризуются также и низкой долей культурных благ в совокупном экспорте. При этом у Японии, которая обычно считается культурной «супердержавой», эта доля также довольно низкая. Крайне любопытно, что западная цивилизация – мировой лидер по экспорту культурных благ – имеет не самую высокую долю культурных благ в совокупном экспорте. По этому показателю она примерно наравне с китайской цивилизацией и уступает исламской и индуистской цивилизациям. Заметим, что в исламскую цивилизацию входят такие страны с динамично развивающимися креативными отраслями, как Малайзия, Индонезия и ОАЭ, а в индуистскую – такой культурный гигант, как Индия (доля культурных благ в совокупном экспорте Индии, по данным ЮНЕСКО, составила 4,67% в 2017 г. [8]).

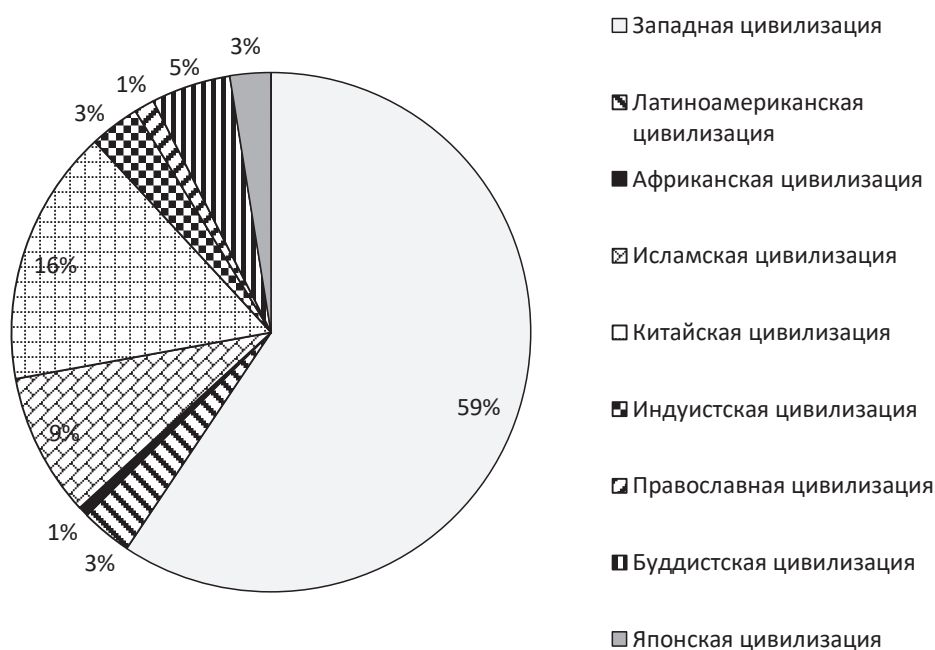
Разумеется, рано было бы на основании рассмотрения данного конкретного набора данных утверждать, что исламская или индуистская цивилизация обладают некими качествами, которые делают их креативные отрасли особенно эффективными. Для подобных утверждений необходимо было бы привлечь дополнительные источники данных и более детально рассмотреть структуру экспорта. Тем не менее, сделанные нами наблюдения

опровергают обычные предположения о безусловном лидерстве западной цивилизации в креативных отраслях.

Заметим также, что африканская, православная и латиноамериканская цивилизации демонстрируют слабые результаты как с точки зрения абсолютных величин экспорта культурных благ, так и их доли в совокупном экспорте. Можно с достаточно высокой степенью уверенности утверждать, что входящие в эти цивилизации страны по тем или иным причинам не реализуют потенциал, который культурные отрасли представляют для развития экономики.

Рисунок 2

Доля цивилизаций в мировом импорте культурных благ (%), 2017



Источник: построено автором на основе: [8]

Приведенный выше график (рис. 2) отражает долю цивилизаций в импорте культурных благ. Примечательно, что доля западной цивилизации в мировом импорте еще выше, чем ее доля в экспорте. Также отметим, что доля индуистской цивилизации в культурном импорте куда ниже, чем ее доля в культурном экспорте. Можно сделать предположение, что для экономически развитых стран характерно более высокий уровень потребления культурных благ, и, в частности, их более интенсивный импорт из других стран.

Крайне интересной представляется задача исследовать направления торговых потоков между различными цивилизациями. В силу трудоемкости этой задачи, оставим ее для будущих исследований.

Подводя итоги исследования, отметим, что в абсолютных величинах страны Запада играют ведущую роль на мировом рынке культурных благ. Тем не менее, доля культурных благ в их совокупном экспорте не так велика, так что можно предположить, что доминирование Запада на мировом культурном рынке скорее обусловлено их уровнем экономического развития. В дальнейшем, по мере экономического развития стран Азии и Африки, эта ситуация может измениться.

## Литература

1. Акимов А.В., Яковлев А.И. Цивилизации – многогранный инструмент исследования общества // Восток. Афро-азиатские общества: история и современность. 2014. № 1. С. 109–116.
2. Beugelsdijk, S., Maseland, R. Culture in economics. Cambridge, Cambridge Books, 2010.
3. Huntington S. The clash of civilizations // Foreign affairs. 1993. V. 72. №3. P. 22–49.
4. Linders, Gert-Jan M. et al. Cultural and Institutional Determinants of Bilateral Trade Flow – Amsterdam: Tinbergen Institute, 2005.
5. Nye, J.S. Soft power. Foreign policy, 1990, no. 80. P. 153–171.
6. Торкунов А.В. Образование как инструмент «мягкой силы» во внешней политике России. Вестник МГИМО Университета, 2012, № 4.
7. Marvasti A., Canterbury E.R. Cultural and other barriers to motion pictures trade // Economic Inquiry. 2005. V. 43. №1. P. 39–54.
8. UIS Statistics. UNESCO. URL: <http://data.uis.unesco.org/#>
9. Huntington S.P. The clash of civilizations? // Culture and Politics. Palgrave Macmillan, New York, 2000. P. 99–118.
10. Acheson K., Maule C. Culture in international trade // Handbook of the Economics of Art and Culture. 2006. V. 1. P. 1141–1182.