

Халимова Анастасия Валиевна, Абрамова Наталья Андреевна

**РАЗВИТИЕ КУЛЬТУРЫ ПРОВИНЦИИ СЫЧУАНЬ КНР В КОНТЕКСТЕ СТРАТЕГИИ "ВЫХОДА
ВОВНЕ"**

Статья посвящена исследованию роли принятой на партийном правительственном уровне КНР стратегии "выхода вовне" в устойчивом социокультурном развитии общества. Особое значение в реализации "выхода китайской культуры вовне" имеет одна из выдающихся локальных культур в Китае, представленная в провинции Сычуань. Доказывается, что опора на ресурсы провинциальной культуры обеспечивает развитие и распространение общенациональной культуры. Авторы также рассматривают факторы, влияющие на ситуацию культурного строительства и изменение структуры китайской культуры в указанной провинции.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2017/8/57.html

Источник

**Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и
искусствоведение. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2017. № 8(82) С. 199-202. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2017/8/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: hist@gramota.net

самобытность. Российская власть и общество пытались найти рецепты ответа на стремительность социокультурной динамики в традиции, использовать отжившие механизмы, социальные институты» [2, с. 38].

Современное российское общество последние двадцать лет проходит полный драматизма путь трансформации всех сторон общественной жизни: политической, экономической, социальной, духовной. Вопрос о том, какое общество формируется в процессе этих изменений, остается открытым. Ясно одно, что Россия встраивается в современное мировое сообщество, в мощный процесс глобализации, который с неизбежностью вызовет «ломку» устоявшихся стереотипов, привычного уклада и традиционных рецептов решения проблем. Задача формирования правовопонимания, отвечающего задачам развития российского общества, является на сегодняшний день одной из самых актуальных. Правовое обоснование необходимости социально-экономических трансформаций, целей и задач модернизации является полем творческого поиска нашей философской и юридической мысли.

Список источников

1. Аксаков К. С. О внутреннем состоянии России // Бродский П. Н. Ранние славянофилы. М.: Тип. т-ва М. Д. Сытина, 1910. 276 с.
2. Гавров С. Н. Модернизация во имя империи. Социокультурные аспекты. М.: Едиториал УРСС, 2010. 352 с.
3. Гессен С. И. Борьба утопии и автономии добра в произведениях Ф. М. Достоевского и Вл. Соловьева // Гессен С. И. Избранные произведения. М.: РОССПЭН, 1999. С. 609-678.
4. Кистяковский Б. А. В защиту права // Вехи. Из глубины. М.: Правда, 1991. 606 с.
5. Михайлов А. М. Идея естественного права: история и теория. М.: Юрлитинформ, 2010. 464 с.
6. Чернышевский Н. Г. Борьба партий во Франции при Людовике XVIII и Карле X // Чернышевский Н. Г. Полное собрание сочинений: в 15-ти т. М.: Государственное издательство художественной литературы, 1950. Т. 5. Статьи 1858-1959 гг. С. 5-392.
7. Чичерин Б. Н. Философия права. М., 1900. 145 с.

IDEA OF "LAW" AND TASK OF MODERNIZATION OF THE RUSSIAN SOCIETY

Sycheva Tat'yana Mikhailovna, Ph. D. in Philosophy, Associate Professor
Bryansk State Technological University of Engineering
sychetatjana@rambler.ru

The article deals with different approaches to understanding law in the Russian philosophical and scientific tradition (especially of the end of the XIX – the XX century). The role of legal ideas in interpretation and construction of meanings of phenomena of social reality is studied. Particular attention is paid to the issue of how different understanding of law affects content and meaning of modernization process, its goals and objectives. As a subject of the research, legal views of representatives of the traditionalist trend of the Russian social thought (Slavophiles, conservatives, narodniks), natural-legal conceptions of the Russian philosophy of law, B. N. Chicherin's legal ideas are taken.

Key words and phrases: law; social reality; construction; philosophy of law; modernization; legal ideology.

УДК 323; 130.2

Философские науки

Статья посвящена исследованию роли принятой на партийном правительственном уровне КНР стратегии «выхода вовне» в устойчивом социокультурном развитии общества. Особое значение в реализации «выхода китайской культуры вовне» имеет одна из выдающихся локальных культур в Китае, представленная в провинции Сычуань. Доказывается, что опора на ресурсы провинциальной культуры обеспечивает развитие и распространение общенациональной культуры. Авторы также рассматривают факторы, влияющие на ситуацию культурного строительства и изменение структуры китайской культуры в указанной провинции.

Ключевые слова и фразы: развитие культуры; современная культура; традиционная культура; бренд; «выход вовне»; провинция Сычуань; национальная культура.

Халимова Анастасия Валиевна

Абрамова Наталья Андреевна, д. филос. н., профессор
Забайкальский государственный университет, г. Чита
talisman-rock@mail.ru; abramova3@mail.ru

РАЗВИТИЕ КУЛЬТУРЫ ПРОВИНЦИИ СЫЧУАНЬ КНР В КОНТЕКСТЕ СТРАТЕГИИ «ВЫХОДА ВОВНЕ»

Комплексное реформирование КНР, начатое в 80-х годах XX века, обусловило выдвижение так называемой «стратегии катка» («стратегия цикличности»), содержание которой заключалось в привлечении прямых иностранных инвестиций с целью осуществления модернизации, наращивания экспорта и накопления капитала; в реализации «выхода вовне», подразумевающего экспорт капиталов и инвестиций за границу, завоевание внешнего рынка; полное осуществление модернизации и формирование лидирующих позиций

на мировом рынке [3, с. 185]. В начале XXI века необходимость в новых рынках и источниках сырья для дальнейшего развития Китая способствовала ускорению реализации данной стратегии.

Важность осуществления Китаем «выхода вовне» для поступательного развития страны впервые была озвучена в речи Цзян Цзэминя в 2000 году: «Наряду с повышением уровня экономического развития и форсированием дела модернизации Китая, нам необходимо быстрее реализовать стратегию “выхода вовне” <...> Успешное осуществление этой стратегии имеет исключительно важное значение для усиления движущих сил и резервной мощи в целях экономического развития родины, наращивания долговременного развития нашей страны» [9].

В 2001 году стратегия «выхода вовне», включенная в комплексный План развития национальной экономики и общества на период 10-й пятилетки, становится одной из четырех новых крупных стратегий Китая, сопрягаясь со стратегией урбанизации, стратегией освоения западной части страны и стратегией поиска талантов [10].

Выдвижение обновленного стратегического курса актуализировало теоретические исследования проблемы «выхода вовне». Значительное количество публикаций китайских ученых в контексте данной тематики содержат культурный аспект. Так, То Цзигуан и Ли Ин полагают, что национальная стратегия «выхода культуры вовне» должна осуществляться в двух измерениях. Первое связано с распространением унаследованной традиционной культуры, лучшие образцы которой могут быть подвергнуты инновациям и представлены в качестве достижений за пределами государства через разноформатное взаимодействие с иностранными потребителями культуры. Другое направление предполагает эффективное использование культурного продукта на внутреннем рынке [8, с. 56]. Первоначальной задачей становится определение на национальном уровне «опорных» провинций, обладающих богатыми культурными ресурсами, и вовлечение их в реализацию тех или иных стратегий.

Одной из таких провинций является Сычуань – источник богатых этнических, религиозных, революционных, культурно-исторических ресурсов. Древнейшая культура царств Ба и Шу, располагавшихся на территории провинции Сычуань в эпоху становления китайской цивилизации, признана одной из образцовых, выдающихся локальных культур в Китае. Располагающий богатыми ресурсами культурный фонд провинции обуславливает необходимость внедрения стратегии «выхода китайской культуры вовне» именно здесь.

В настоящее время в провинции Сычуань широко развернуто культурное строительство, изменившее структуру сычуаньской культуры (культурные индустрии и предприятия культуры). Анализируя этот процесс, исследователь Чжэн Сяосинь особенно отмечает, что согласованное развитие культурных отраслей привело к созданию системы выпуска эксклюзивных товаров искусства Ба-Шу с одновременным формированием системы рыночных услуг. Это, в свою очередь, усилило и конкурентоспособность сычуаньской культуры на международном уровне. Немаловажным, по мнению ученого, является акцент на идейной политике руководящего состава культурной системы [11, с. 7].

В провинции Сычуань уделяется большое внимание инструментам продвижения культурных ресурсов, усиливается интенсивность обмена культурными продуктами в районах компактного проживания тибетцев.

С целью осуществления «выхода вовне» сычуаньской культуры в провинции создаются специализированные учреждения для координирования культурного экспорта. Так, в процессе подготовки к Олимпийским играм (2008 год, Пекин) в провинции Сычуань была создана специальная рабочая группа для формирования механизмов внедрения стратегии «выхода культуры вовне» [9]. Такая инициатива нашла понимание в среде китайских эмигрантов, которые, участвуя в работе Народного политического консультативного совета провинции Сычуань, уже в 2014 году выдвинули аналогичное предложение: «...предпринимательские круги провинции Сычуань должны выйти за границы государства, сделав культуру средством достижения этой цели, необходимо полностью реализовать ведущее положение сычуаньской культуры по отношению к росту экспортно-ориентированной экономики провинции» [8, с. 56].

Продвижению стратегии «выхода вовне» китайской культуры способствует наличие множества принятых политических установок. В соответствии с ними руководство провинции Сычуань прилагает усилия для продвижения экспорта кино- и телепродукции, использует возможность развития всестороннего сотрудничества со странами АСЕАН с целью экспорта, в том числе сычуаньских культурных продуктов.

В процессе реализации проекта «выхода вовне» радио- и телевизионных продуктов Китай заимствует модель Южной Кореи так называемого «бесплатного прокладывания дороги». По этой модели на начальном этапе продвижения продукта осуществляется бесплатная трансляция китайских телесериалов с одновременным мониторингом запросов рынка. Для этой цели в провинции Сычуань выпущено большое количество телевизионных и видеопродуктов высокого качества [6, с. 221-223]. Китайские эксперты утверждают, что провинция обладает возможностями пополнить ряды поставщиков телевизионных продуктов из Китая в Африку, что предоставит сычуаньскому кино и телевидению возможность распространить свое влияние на отдаленные африканские территории.

Важным фактором, способствующим международному сотрудничеству провинции, является ее выгодное географическое положение. Расположенная вблизи юго-западной границы КНР со странами Юго-Восточной Азии, Сычуань успешно укрепляет культурное сотрудничество с государствами этого региона. Заметна тенденция развития двустороннего сотрудничества со странами АСЕАН и продвижения в данный ареал образцов сычуаньской культуры.

Повышению конкурентоспособности культуры способствует разработанная брендовая стратегия, являющаяся важным символом мягкой силы культуры [2, с. 53]. Создание культурных брендов стало ключевой целью в развитии культурных индустрий КНР на период двенадцатой пятилетки (2010-2015 гг.). Акцентировалась необходимость повышения качества культурной продукции государства, создания ряда культурных брендов,

являющихся эксклюзивной интеллектуальной собственностью и обладающих конкурентоспособностью в области качества; укрепления международной конкурентоспособности культурных индустрий Китая [5, с. 13-15].

В настоящее время культурные индустрии провинции нацелены на развитие культуры проживающих там национальных меньшинств, традиционной культуры, отраженной в классической литературе, а также революционной культуры. Внимание уделяется созданию туристических маршрутов по местам боевой славы, восстановлению традиционных маршрутов, посвященных культуре малых народностей. В провинции используется культурный ресурс произведений классической китайской литературы. Так, в Сычуань действует музейно-выставочный комплекс, раскрывающий особенности древней культуры трех царств. Элементы сюжета классического романа «Троецарствие» используются в театральной, цирковой, анимационной и других подобных видах деятельности [1, с. 99]. Кроме того, в провинции создан крупнейший в Азии бассейн морской воды, культурный ландшафт которого сочетает в себе элементы традиционного китайского сада с современными технологиями. Проводится курс «возрождения Сычуаньской музыкальной драмы» [4, с. 33].

Основная проблема в контексте брендовой стратегии заключается в том, что на данный момент в КНР продвигается достаточно большое количество брендов, связанных с традиционной культурой. Формирование брендов современной культуры, основанных на новейших достижениях высоких технологий, затруднено в силу ряда факторов, нуждающихся в дополнительных исследованиях. Наиболее развитыми являются ресурсные бренды, составляющие культурный ландшафт провинции.

На 2-м саммите по строительству и развитию брендов культурного туризма Китая (апрель 2014 г.) был оглашен список известных китайских брендов культурного туризма, имеющих мировое влияние, включающий города, уезды, поселения, живописные районы, известные личности, девизы и др. В данном списке город Чэнду (административный центр провинции Сычуань) занимает четвертое место после городов Пекина, Чунцина и Ханчжоу. В рейтинге живописных местностей районы Цзючжайгоу и Эмэйшань находятся в числе первых десяти. Отрасль культурного туризма в Сычуань развивается благодаря наличию большого количества пейзажных местностей и качественной логистике. Как указывает Мао Янь, в настоящее время Сычуань уже прошла период «рекламирования красивой местности» и вступила в период «рекламирования культурных товаров». Тем не менее, опираясь только на исторические и ресурсные бренды, провинция не сможет удовлетворить реальные потребности всестороннего выхода сычуаньской культуры вовне [7, с. 80].

В настоящее время специалисты активно исследуют направления развития эксклюзивных культурных товаров и культурных брендов провинции Сычуань. Значимым в этом плане проектом является формирование культурных брендов, составляющих систему «один город – одна область – один класс» и содействующих выходу первоклассных культурных продуктов и услуг провинции на международный рынок.

Сычуань выгодно использует возможность экспорта для демонстрации притягательности национальной культуры. В настоящее время провинция имеет дружественные партнёрские отношения со многими провинциями, областями других стран. Образовательное сообщество провинции Сычуань учредило более десяти Институтов Конфуция за границей. Вузы Сычуань ответственны за строительство Институтов Конфуция на территории Азии, Европы, Америки и других регионов. По мнению китайских исследователей, использование единых материалов и методов обучения, а также передача учащимся знаний о выдающейся сычуаньской культуре могли бы всемерно способствовать распространению сычуаньской культуры за границей. В связи с этим, соответствующие органы провинции Сычуань намерены приложить общие усилия к созданию подходящих для изучения в Институтах Конфуция учебных материалов о сычуаньской культуре, а также к подготовке высококлассных преподавательских кадров, использовать Институты Конфуция как уникальную академическую платформу, заняться долгосрочной работой по распространению сычуаньской культуры за рубежом.

Китайские исследователи подчёркивают, что провинция Сычуань должна в полной мере использовать внешние партнёрские отношения с дружественными провинциями, областями, уездами и другими единицами, развивать экспорт культуры за границу, особенно реализацию культурных товаров.

Одним из важных факторов, влияющих на реализацию стратегии «выхода вовне», является восполнение недостатков, возникших после вступления Китая во Всемирную Торговую Организацию (ВТО). В 2001 году с целью в короткие сроки влиться в мировую экономическую систему, получив больше торгово-экономических возможностей от вступления в ВТО, КНР приняла обязательства, которые в определенной степени вошли в противоречие с некоторыми национальными интересами. В отношении экспорта китайских товаров права Китая на внешнюю торговлю продуктами культуры ограничены, что оказало скрытый негативный эффект на долгосрочное развитие стратегии «выхода вовне» китайской культуры. Однако практика показывает, что провинция Сычуань обладает возможностью в определенных пределах изменить невыгодную ситуацию экспорта культурных продуктов и услуг через подписание различных двусторонних соглашений и документов о сотрудничестве.

В рамочном соглашении ВТО указано, что для того, чтобы получить возможность свободного рынка, допуска к предпринимательству, квот и т.п., экспортируемые из Китая товары и услуги должны получить согласие органов власти или уполномоченных административных органов других стран или независимых таможенных зон. В противном случае экспортируемым за границу китайским культурным продуктам предстоит столкнуться с многочисленными таможенными процедурами, включая уплату таможенных пошлин, нетарифных барьеров и т.д., что возможно ликвидировать только посредством наложения правовой ответственности на страну-партнера. Документы о двустороннем сотрудничестве в определённой степени могут помочь выйти из подобного положения. Вторая сторона, подписывающая договор, может, преследуя собственные цели, открыть Китаю свой рынок, обеспечив продуктам сычуаньской культуры достаточно устойчивое положение на рынке данной страны или района.

В рамках осуществления стратегии «выхода вовне» в Сычуань создаются опорные пункты производства и сбыта культурных изделий за границей [9]. Провинция полноценно использует правовое регулирование других стран, разумно планируя национализацию, частнопредпринимательскую деятельность и другие предприятия сферы культуры, особенно это касается занимающихся производством кино- и телепродукции и печатных изданий компаний, предприятий и других учрежденных за границей дочерних компаний либо обладающих контрольным пакетом акций локальных предприятий. Эти заграничные компании и предприятия в данной местности занимаются непосредственно производством или сбытом культурных продуктов, что позволяет фундаментально изменить особенности экспорта сычуаньских продуктов культуры, превратить экспорт культурных продуктов и услуг в производство самостоятельных локализованных предприятий. Вследствие этого возможно избежать множества ограничений, касающихся импорта продуктов культуры в данные страны или регионы. Кроме того, созданные за границей компании и предприятия продвигают развитие культурного сотрудничества непосредственно с предприятиями провинции Сычуань, способствуя более быстрому экспорту товаров и услуг сычуаньской культуры, а также открытому доступу к потребителям.

Таким образом, провинция Сычуань играет ключевую роль в процессе осуществления стратегии «выхода вовне» китайской культуры. Ее реализация включает множество направлений, таких как продвижение культурных ресурсов провинции, экспорт и сбыт изделий искусства древнейшей культуры Ба-Шу, создание специализированных учреждений для координирования культурного экспорта, культурное сотрудничество с другими государствами, осуществление брендовой стратегии, развитие отрасли культурного туризма, трансляция притягательной силы культуры через Институты Конфуция, создание опорных пунктов производства и реализации культурных товаров за рубежом и др. Избранные в провинции пути развития и продвижения китайской культуры способствуют укреплению и усилению её статуса на мировом уровне.

Список источников

1. **Абрамова Н. А.** Культурные индустрии в социокультурных практиках современного Китая (на примере провинций Хэнань и Сычуань) // Россия и Китай: проблемы стратегического взаимодействия: сборник Восточного центра. 2011. № 10. С. 95-100.
2. **Кучинская Т. Н.** Стратегии построения культурных брендов как фактор регионального развития: опыт КНР // Имиджевая политика Российской Федерации: теория и практика регионов: материалы Всероссийской науч.-практ. конф. / отв. ред. А. В. Кузьмин. Улан-Удэ: Изд-во ВСГУТУ, 2012. С. 52-63.
3. **Нгуен Тхи Фыонг Хоа.** Рост «мягкой силы» Китая в свете «выхода вовне» // «Мягкая сила» в отношениях Китая с внешним миром. М.: Институт Дальнего Востока Российской академии наук, 2015. С. 184-206.
4. **Янь Шуфан.** Ценности регионального культурного наследия Китая как компонент содержания культурных индустрий // Вестник Забайкальского государственного университета. 2011. № 9. С. 31-36.
5. **尹良润.** 文化产业品牌的基本特征与传播策略 // 新闻爱好者. 北京, 2013. № 7. 第 13-15 页 (Инь Лянжунь. Основные особенности и стратегии распространения брендов культурных индустрий // Любитель прессы. Пекин, 2013. № 7. С. 13-15).
6. **马新蕊.** 从韩剧、美剧看中国影视剧“走出去”战略 // 人民论坛. 2013. № 26. 第 221-223 页 (Ма Синьжуй. Взгляд на стратегию «выхода вовне» китайских телесериалов вслед за корейскими и американскими сериалами // Народный форум. 2013. № 26. С. 221-223).
7. **毛燕.** 四川文化与旅游融合发展的现状、问题及其对策 // 文物保护. 北京, 2014. 第 80-81 页 (Мао Янь. Современное состояние, трудности и альтернативы совместного развития сычуаньской культуры и туризма // Охрана памятников культуры. Пекин, 2014. С. 80-81).
8. **虞继光, 李纓.** 四川文化走出去对策探析 // 新闻爱好者: 文化产业. 北京, 2014. № 8. 第 55-58 页 (То Цзигуан, Ли Ин. Анализ контрмер стратегии «выхода вовне» сычуаньской культуры // Любитель прессы: культурные индустрии. Пекин, 2014. № 8. С. 55-58).
9. **“走出去”战略 (Стратегия «выхода вовне»)** [Электронный ресурс]. URL: <http://baike.baidu.com/view/1268669.htm> (дата обращения: 09.06.2017).
10. **中共中央关于制定国民经济和社会发展第十个五年计划的建议** (Предложения ЦК КПК по поводу составления 10-го пятилетнего плана развития национальной экономики и общества) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mwr.gov.cn/zxbd/qida/jianyi1.htm> (дата обращения: 28.04.2017).
11. **郑晓幸.** 新常态下四川文化繁荣发展新路径探索 // 当代艺术观察. 北京, 2015. № 8. 第 5-13 页 (Чжэн Сяосинь. Исследование нового пути расцвета и развития сычуаньской культуры в условиях новых реалий // Исследования современного искусства. Пекин, 2015. № 8. С. 5-13).

DEVELOPMENT OF CULTURE OF SICHUAN PROVINCE OF THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA IN THE CONTEXT OF THE STRATEGY OF "GOING OUT"

Khalimova Anastasiya Valievna

Abramova Natal'ya Andreevna, Doctor in Philosophy, Professor
Transbaikalian State University in Chita
talisman-rock@mail.ru; abramova3@mail.ru

The article is devoted to the study of the role of the strategy of "going out" adopted at the party's governmental level in the PRC in sustainable socio-cultural development of the society. One of outstanding local cultures in China, represented in Sichuan province, is of particular importance in implementation of "going of Chinese culture outside". It is proved that reliance on resources of provincial culture ensures development and dissemination of national culture. The authors also consider factors affecting the situation of cultural construction and the changing structure of Chinese culture in the province.

Key words and phrases: development of culture; modern culture; traditional culture; brand; "going out"; Sichuan province; national culture.