

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«Институт стран Востока»

Исследование магистров в рамках темы  
«Современные мировые цивилизации:  
взаимопроникновение элементов»



Май, 2023

## **СОДЕРЖАНИЕ**

<b>Современные мировые цивилизации: взаимопроникновение элементов</b>	<b>3</b>
<b>Бизнес, миграции и цивилизации.....</b>	<b>6</b>
<b>Контакты современных цивилизаций .....</b>	<b>7</b>
<b>Цивилизационное соприкосновение. Case-study Россия и Турция.....</b>	<b>10</b>

Базин И.О., Болдырев М.Р., Власов Н.О., Горошко А.А., Каркарин Д.К.,  
Мишакова С.И., Мотина В.А., Савчук А.А., Самерханов Т.Р., Харламова А.О.,  
Щетинин-Руденко А.С.,

## **СОВРЕМЕННЫЕ МИРОВЫЕ ЦИВИЛИЗАЦИИ: ВЗАИМОПРОНИКНОВЕНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ**

### *Процесс исследования*

В рамках курса по изучению современных мировых цивилизаций была поставлена задача выявить, какие элементы материальной и нематериальной культуры переходят от одной цивилизации к другой, а какие – нет. В ходе процедуры «мозгового штурма», в которых приняли участие магистранты первого и второго курса, были выявлены объекты (институты и элементы культуры), которые переходят или не переходят из одной цивилизации в другую. Данные объекты затем были разделены на две категории – материальные и нематериальные.

К переходящим элементам цивилизации относятся объекты, перечисленные ниже в том порядке, в котором они были названы при мозговом штурме (н/м –нематериальные, м – материальные):

1. Поп культура н/ м
2. Футбол (спорт) н/м
3. Еда м
4. Соцсети н/м
5. Архитектура м
6. Туризм м
7. Технологии м
8. Одежда м
9. Обычаи и традиции н
10. Табак и алкоголь м
11. Календарь н/м
12. Детские сады н/м
13. Регулярный отпуск м
14. Языковые заимствования н/м
15. Представление о морали н
16. Образование н/м
17. Медицина н/м
18. Косметика м
19. Наркотики м
20. Политические теории н
21. Экономические отношения м
22. Литература (вестернизация) н
23. Социальные институты н

Всего нематериальных объектов – 5, материальных – 10 и относящихся к обеим категориям (то есть материальные и нематериальные) – 8.

К не переходящим элементам цивилизации относятся следующие объекты:

1. Религия н
2. Психотипы н
3. Политическая культура н
4. Этика поведения н
5. Локальные традиции, праздники и выходные дни (любование сакурой) н
6. Кухня и вкусовые предпочтения м
7. Национальная одежда м
8. Особенности обустройства быта м
9. Ксенофобия н
10. Трудовая этика н
11. Национальное сознание н
12. Семейные ценности н

Всего нематериальных объектов - 9, материальных – 3.

По обеим категориям переходящих и не переходящих институтов и объектов культуры – нематериальные – 14, материальные – 13, материальные и нематериальные (обе категории) – 8.

Под материальными категориями имеются в виду предметы, обычаи, привычки, элементы материальной культуры, связанные с существованием человека.

Под нематериальными элементами культуры имеются в виду институты и элементы культуры, определяющие духовную сторону жизни.

Некоторые объекты были классифицированы, как относящиеся к обеим категориям, поскольку вычленить ту или другую составляющую в них затруднительно или невозможно.

### ***Результаты исследования***

Среди выявленных в ходе исследования категорий культуры, большая часть классифицированных как переходящие относится к материальным.

Причиной появления объектов смешенной классификации (материальные и нематериальные), вероятно можно признать развитие современного информационного общества.

К нематериальным объектам культуры, перечисленным в списке, относятся категории, представляющие собой ядро человеческих ценностей.

Именно поэтому материальных ценностей больше в списке переходящих и меньше – в непереходящих.

### ***Практические выводы***

Выявленные переходы помогают понять, что есть позитивные и негативные стороны взаимодействия современных цивилизаций в условиях глобализации. Позитивные аспекты в основном связаны с технологиями, а негативные с практиками, связанные с разрушениями личности.

Информационная доступность при общении с представителем другой цивилизации требует от участников неких знаний о другой цивилизации. Данные знания должны касаться системы ценностей и обычаев для полноценных контактов.

Необходимость погружаться в реалии и ценности другой цивилизации зависит от конкретных обстоятельств: бизнес, миграция, обмен информацией (социальные сети, масс медиа и т.п.).

## **Бизнес, миграции и цивилизации**

Бизнес, миграция, обмен информацией взаимосвязаны. К примеру, в поисках деловых партнёров предприниматели приезжают в другие страны, где, находя единомышленников в бизнес сфере, начинают осуществлять обмен информацией, в ходе которого у собеседников формируется своё представление о стране происхождения каждого из них, а также расширяется круг контактов.

Если говорить о каждом явлении по отдельности, то стоит начать с бизнеса. Для того, чтобы бизнес был успешен, нужно чтобы он постоянно развивался. Для того, чтобы он развивался, нужно его расширять. Необходимо учитывать особенности каждой страны, а потому необходимо понимать и вникать в её культуру (пример: адаптация Coca Cola для Японии (Coca Cola Clear), Румынии (Coca Cola Specialty), Китая (Coca Cola с имбирём). Чтобы дело шло хорошо за рубежом, нужно провести такую рекламную кампанию, суть которой должна быть понятна местному жителю.

Миграция – явление, связанное с различными факторами. Это может быть эпидемия, которая заставляет людей покидать свой привычный ареал обитания; война, которая может создавать условия для нескольких волн миграции: первая – в её начале, а все последующие – в зависимости от её продолжительности, распространённости и степени ожесточённости. В настоящее время реальным примером этой ситуации является Сирия.

Также имеет место сезонность миграций. В ходе отдыха за рубежом люди вступают в контакт с представителями отелей, местными жителями, продавцами сувениров и т.д. Миграция создаёт условия, в ходе которых у людей разных культур происходит обмен мнениями, опытом, знаниями и прочей информацией. Зачастую происходит ассимиляция мигрантов с местным населением. Например, после репатриации на историческую родину, после вступления в брак с представителями другой культуры, после приобретения недвижимости или постоянной работы за рубежом.

Обмен информацией осуществляется на постоянной основе. Этому также способствует технологический прогресс, благодаря которому у многих людей есть возможность получать информацию из любых уголков мира и любого источника, выходя в сеть Интернет. Поиск других точек зрения заставляет людей переходить от ТВ к видеохостингам и электронным информационным ресурсам, где разные мнения представлены во всём своём многообразии.

Таким образом, разделение контактов представителей разных цивилизаций на миграции, бизнес, обмен информацией не имеет серьёзного практического значения.

Савчук А.А

## **Контакты современных цивилизаций**

Ниже рассматривается цивилизационное соприкосновение в рамках миграции, бизнеса и обмена информацией. Исследуем причины соприкосновения цивилизаций, порождающего проблемы для его участников, а также ситуации его возможного отсутствия между современными цивилизациями. На примере трёх современных цивилизаций: индийской, китайской и исламской – рассмотрим эту проблему.

Три главных аспекта, по которым проводится анализ, представлены ниже в виде подзаголовков.

### **Миграция**

*Что необходимо сделать для успешной ассимиляции мигрантов.*

Во-первых, необходимо учитывать религиозные аспекты мигрантов и страны/региона, куда они хотят мигрировать. Объясняется это тем, что при миграции в глубоко религиозные страны, такие, как страны арабского мира, представителям христианского мира придётся столкнуться с рядом ограничений в одежде, в пище и т.д. Также будет необходимость следовать различным религиозным обрядам, которые могут идти вразрез с его верой.

Во-вторых, причиной отторжения ассимилирования могут послужить культурные аспекты. Здесь необходимо уточнение, так как мы рассматриваем культурные аспекты отдельно от религиозных. Во многом они могут пересекаться, но также существуют огромное количество праздников, культурных традиций, которые не подкрепляются религией. Например, любование сакурой в Японии, китайский Новый год (который празднуется по лунному календарю), палочки в виде постоянных столовых приборов и т.д.

В-третьих, учесть этническое взаимодействие. Ни для кого не секрет, что в наши дни в ряде европейских стран существует некое отторжение представителей негроидной расы, которые прибывают как мигранты из различных африканских стран. По словам самих же жителей Испании, Германии, Франции и т.д., представители этой категории беженцев не считают нужным устраиваться на работу, поступать в университеты и как-то работать на государство. Вместо этого мигранты занимают жилплощадь, предоставленную государством, и получают пособия по безработице, открыто признавая, что не намерены подвергать свой устоявшийся образ жизни изменениям.

В-четвёртых, можно рассмотреть цели миграции. Если мигрант ставит себе целью переехать в другую страну для постоянного проживания (если

брать в пример Китай или Индию, это может быть и смена цивилизации), то ему необходимо будет изучить такие аспекты, как язык, культура, правила поведения и т.д. Из этого следует, что можно выделить цели миграции, которые будут создавать проблемы при соприкосновении цивилизаций. Это, как правило, не постоянные цели, а временные – туризм, трудовая миграция. Туризм предполагает краткосрочное пребывание в стране с целью отдыха. Для этого нет необходимости изучения языка, культуры, правил этикета и поведения (исключение составляют религиозные мусульманские страны), а также истории и политики страны. В наши дни даже туризм можно определять по-разному: культурный туризм (по местным достопримечательностям), религиозный (для посещения памятников культуры, храмов и для совершения религиозных обрядов), а также кулинарный туризм и т.д. Трудовая миграция, в свою очередь, также не предполагает глубокого изучения языка, культуры и истории. Также нужно выделить в качестве одной из проблем наличие нескольких диаспор в различных странах. При проживании на территории, населённой какой-либо диаспорой, у иммигрантов отсутствует надобность изучения языка, и внутренней культуры страны, так как там сложилась среда, позаимствованная из тех стран, из которых мигрировали люди. В соответствии с вышесказанным, определенные виды миграции являются барьером для успешной ассимиляции.

### **Бизнес**

Для успешной ассимиляции бизнеса на территории другой страны или цивилизации необходимо учитывать несколько аспектов.

Во-первых, необходимо соответствие ввозимой продукции специфике страны. Для ряда мусульманских стран некоторые товары или продукты находятся под запретом и необходимо учитывать такие специфические критерии для ввозимой продукции, как халальность, а также соответствие предпочтениям местного населения. Примером можно назвать страны Азии, в которых для лучшего потребления подходят именно острые продукты питания.

Во-вторых, учит специфики ведения бизнеса. Как пример можно взять основы бизнес-этикета, которые отличаются друг от друга в различных странах. В Китае принято торговаться при заключении различных сделок, но нельзя переступать грань приличия, чтобы не допустить «потерю лица» у себя или оппонента. В Японии же, наоборот, надо учитывать тот факт, что при ведении бизнеса торг неуместен. В арабских странах зачастую переговоры содержат физический контакт, в отличие от тех же азиатских стран.

В-третьих, специфика взаимодействия с государственными или религиозными органами власти. То, что возможно применение определённых веществ в добавках в Китае, абсолютно недопустимо на территории ряда стран, включая и Россию, поэтому необходимо детальное изучение



законодательства, а также плотное сотрудничество с такими организациями, которые устанавливают нормативы для рынков, и т.д.

В-четвёртых, специфика взаимодействия с местным бизнесом. Данный аспект, на наш взгляд, не целесообразно включать в пункт о «бизнес-культуре», так как здесь речь должна идти о местных производителях или поставщиках, у которых может и не быть своего организованного бизнеса, а также о заключении определённых договорённостей с нелегальным или местным рынком для успешного ведения своего бизнеса.

### **Обмен информацией**

В данном разделе выделим только один пункт – языковые особенности. Этот аспект необходимо учитывать, потому что отсутствие знаний языка может повлечь за собой непонимание информации. Можно рассмотреть для примера такие площадки и масс-медиа, как YouTube, местные газеты, журналы, а также разговорный язык самих граждан определённой страны. Не исключено, что возможно пользование такими современными устройствами, как смартфон со встроенным переводчиком, но это не может касаться беженцев из стран, где ведутся или велись военные конфликты. У мигрантов из такого рода стран при себе имеются только самые необходимые вещи. Да, как правило, такие люди сразу попадают под опеку организаций по делам и помощи беженцами, но только в том случае, если эти самые беженцы успешно добрались до безопасной территории.

Таким образом, миграции, бизнес, обмен информацией могут породить проблемные ситуации при взаимодействии представителей разных цивилизаций, но сформировались методы и практики, снимающие сложности в общении.

Щетинин-Руденко А.С.,

## **Цивилизационное соприкосновение. Case-study Россия и Турция**

В данной работе рассматривается цивилизационное соприкосновение в рамках миграции, бизнеса и обмена информацией на примере современных процессов, происходящих в Турции, и исторических событий в этой стране, связанных с русской цивилизацией. Сделана попытка проанализировать влияние миграции из России на турецкую культуру и жизнь в целом и продемонстрировать влияние мигрантов из России на обмен информации и бизнес.

Начать стоит именно с миграции в Турцию из России в 1920-х годах. Первый этап русской эмиграции в эту страну был вынужденный. После поражения в Первой мировой войне Российская и Османская империи пали, в России началась гражданская война, а Порты боролась с оккупантами и пыталась сохранить свою государственность. Россия и Турция были врагами в период Первой мировой войны, но с 1919 по 1921 год из черноморских портов и Крыма в Турцию было переправлено более двухсот тысяч человек белой миграции.

Мигранты из России были приняты турками, более того вблизи Стамбула были размещены остатки белогвардейцев. Соблюдая все воинские традиции, военные находились там почти год. По некоторым данным из России в Константинополь перебрались примерно 260 тысяч человек. Если военные разместились вблизи Стамбула, то гражданские беженцы для себя облюбовали улицу Гран-Рю-де-Пера – сейчас эта улица носит название Истикляль, это главная пешеходная улица Стамбула.

Русская эмиграция делилась в Стамбуле на три лагеря. Первый - это те, кто использовал этот город, как перевалочный пункт для дальнейшего пути в Европу. Вторая группа – это более удачливые мигранты, которые приехали в столицу Турции с деньгами и оседали там, и самая невезучая группа это те, у кого не было средств к существованию.

На улице Гран-Рю-де-Пера русская эмиграция стала открывать рестораны, читальные клубы и магазины, знаменитое кабаре «Черная Роза» в котором пел сам Александр Вертинский. Русские привнесли много нового в турецкую культуру, если говорить более конкретно, то можно вспомнить Лидию Арзуманову – она создала первые балетные курсы в Константинополе и Елену Гордиенко, которая принимала активное участие в создании первой государственной балетной школы. Эта школа вначале находилась в Стамбуле, а потом переехала в Анкару.

Так же Николай Калмыков – портретист, пейзажист, иконописец. Во многих кинотеатрах в Стамбуле сохранились его росписи на стенах, а также в оперном театре. В 2010 году мировой суд района Бейоглу постановил закрыть старейший русский ресторан в Стамбуле «Режанс». По легендам сам Ататюрк любил зайти в этот ресторан, который до последних дней сохранял русский колорит как в дизайне самого ресторана, так и в меню. Знаменитый «Цветочный Пассаж» в Стамбуле по легенде получил свое название благодаря русским красавицам, продающие цветы вблизи этого пассажа. Девушки прятались от назойливых турецких мужчин в этом пассаже, а директор предоставлял им защиту. Чуть позже там же открылись первые цветочные магазины, и пассаж сменил название на «Цветочный».

Время шло, и число русских эмигрантов в Турции стало снижаться. И дело не только в том, что в 1927 году истек срок разрешения на их пребывание в этой стране. Все-таки сказалась большая разница в культуре, традициях и религии. Дальнейшая судьба эмигрантов сложилась по-разному. Те, кто надеялся вернуться в Россию, обосновали диаспоры поближе к ней, то есть в Европе. Кто-то уехал в страны Америки и Азии. Кто не смог сделать этого по финансовым или иным причинам и остался в Турции, покоятся на греческом кладбище в стамбульском районе Шишли.

После становления Турецкой Республики и ее ориентации на Запад отношения с РСФСР складывались по-разному, во Второй мировой войне Турция не учувствовала, и внутренний курс страны остался в западном ключе. После вступления Турции в НАТО она для России стала не то, что врагом, но целью в случаи войны. Турция развивалась в ключе сотрудничества с Западом и развивала свою экономику, опираясь на поддержку со стороны Европейского Союза и США.

Помимо развития промышленности Турция начинает развивать туризм, в начале 50-х годов прошлого века стартует программа по развитию туристического бизнеса и гостеприимства. Анкара начинает привлекать различных инвесторов для развития отрасли. Вплоть до 80-х годов туризм в Турцию не носил массового характера, туристическое развитие получило только побережье Эгейского моря, побережье Анталии было практически не застроено. После привлечения инвесторов из Германии и начала новой государственной программы развития туристической отрасли анатолийское побережье получило небывалый приток инвестиций. К 90-м годам и распаду Советского Союза, основными туристами в Турцию были выходцы из Германии и других стран Европы.

Для российского обывателя главным городом в 90-е годы стал опять же Стамбул. Улицы в районе Лалели стали новым местом притяжения для российских «челноков». Несмотря на долгие годы «напряженности» времен холодной войны, турки в 90-е снова встречали новых русских. Несмотря на

былые обиды и обидные прозвища,<sup>1</sup> турки почувствовал запах денег и забыли все разногласия.

Имея развитую лёгкую промышленность, турки могли предложить челнокам большой ассортимент товаров. Челночный бизнес стал тем мостом, благодаря которому стали развиваться отношения двух стран. Российские предприниматели открывали для себя новые направления бизнеса, а в свою очередь, Турция всячески поддерживала наращивание любых связей с Россией.

В середине 90-х развитая система гостиничного бизнеса стала привлекать уже и туристов из России, приезжающих на отдых. Как уже было сказано выше, побережье Анталии еще ранее получило стимул к развитию. Плюс ко всему ряд законов, принятых Анкарой, упростил получения вида на жительство и легализацию в стране. Бывшие «новые русские» стали легализовываться в стране и открывать новые компании, так как большинство из них уже стали состоятельными бизнесменами. Новые мигранты стали активно скупать недвижимость на средиземноморском побережье. Их привлекали ее дешевизна, климат и сервис. Многие новые мигранты стали покупать квартиры в Анталии вместо традиционных дачных домов и рассматривали Турцию как место для летнего отдыха.

С развитием туризма и увеличением турпотока из России, турецкие туристические компании привлекали сотрудников из России для работы в Турции. Многие из привлеченных сотрудников оставались в Турции, многие девушки находили в Анталии себе мужей и навсегда оседали в Турции. В Анталии увеличивалось количество русских, которые уже постоянно стали жить в Турции, более того уже в начале 2000-х годов в Анталии появляется «русский» район Коньяалты<sup>2</sup>, на въезде в этот район даже был построен парк «Дружбы». В этом районе есть две русские школы, аптеки, где работают русские провизоры, а также магазины и агентства недвижимости.

Приток русских граждан, оседающих в Турции, и сезонных туристов спровоцировал новый виток отношений в бизнесе и культуре. По некоторым данным в конце 90-х и начале 2000-х годов помимо туристов и эмигрантов, в Турцию увеличился поток студентов,<sup>3</sup> которые проходили обучение в турецких ВУЗах. Так же стоит отметить, что увеличение числа русских детей в различных учебных заведениях Турции, спровоцировало интерес у турок к русской литературе и мультфильмам. На турецкий язык переведены рассказы «Простоквашино», в Турции они издаются под названием «Fedor Amca». Детские мультфильмы «Маша и Медведь» и «Фиксики» так же получили турецкую озвучку, и их можно увидеть как в Анталии, так и в Стамбуле.

---

<sup>1</sup> Турки в свое время называли русских KASAP (КАСАП) – что в переводе означает мясник, это слово перекочевало в другие языки, например в украинском языке словом КАЦАП называют русских. Слово КАЦАП имеет турецкое происхождение.

<sup>2</sup> [Яндекс Карты — транспорт, навигация, поиск мест \(yandex.ru\)](#)

<sup>3</sup> По некоторым данным, большинство из этих студентов учились в богословских ВУЗах.

В двухтысячных годах, когда количество русских, постоянно проживающих в Анталии, резко увеличилось, турецкий бизнес открыл для себя новые направления развития. В частности, турецкие бизнесмены освоили производство свинины в промышленных масштабах, так же было налажено производство кефира и различных кисломолочных продуктов.

Не стоит забывать, что турецкий бизнес так же активно развивался в России, турки заняли такие сфера как гостиничный бизнес, строительство, ресторанный бизнес. Кроме того, турецкие строительные компании привлекались в качестве субподрядчиков при строительстве объектов к чемпионату мира по футболу в России в 2018 г.

В сфере IT также можно привести яркий пример успешной коллаборации двух стран. Российская поисковая система «Яндекс» начала свою работу на территории Турции ещё в 2011 г. К 2015 г. доля компании на турецком рынке возросла до 7%, что предполагает нулевую доходность для компании и отсутствие потерь в этом направлении.

Увеличить долю на рынке компании помогли контракты с FireFox и с футбольным клубом "Фенербахче". "Яндекс" заключил соглашение с американской «Mozilla Corporation» о том, что в ее браузере «Firefox» в Турции будет стоять по умолчанию его поиск.

Впервые «Яндекс» открыл офис в Стамбуле в 2011 г. параллельно с запуском в Турции своего поискового сервиса. В сентябре 2020 г. компания закрыла представительство в Стамбуле, объявив, что будет работать с турецкими партнёрами из головного офиса в России в рамках стратегией по изменению режима работы во время пандемии. А в марте 2023 г. у российской компании в планах новое открытие на постоянной основе своего офиса в Стамбуле.

Перспективы у компании в Турции оценивались высоко, так как "Яндексу" удалось быстро захватить значительную долю поискового трафика в стране, потеснив тем самым такого гиганта, как «Google», но сервисы «Яндекса» по доставке еды и заказу такси не смогли найти отклик в Турции. Консервативные привычки<sup>4</sup> турок не позволили российскому IT гиганту в полной мере развернуть свою деятельность в Турции.

В заключение можно отметить, что, невзирая на различия в культурном, языковом и религиозных планах, мигранты из России комфортно чувствуют себя в Турции. Даже, несмотря на то, что в провинции Анталия число русскоязычного населения достигло 10% от общего числа жителей<sup>5</sup>, турки совершенно спокойно относятся там к русскоговорящим.

В Анталии не существует никаких притеснений русских, более того верующие иностранцы-христиане совершенно спокойно молятся в православном церкви в Анталии, а также в храмах других конфессий. Более того, в 2000-х настоятель церкви Алипия Столпника говорил мне в личной беседе, что увеличилось количество христиан среди турок. Могу заключить,

---

<sup>4</sup> Смело можно сказать, что турки очень плохо и долго привыкают к новым технологиям. В частности, туркам проще позвонить в ресторан или магазин, чем осваивать новое приложение.

<sup>5</sup> По данным на 2021 год в Анталии проживает 1 млн 296 тысяч человек

что, несмотря на цивилизационные различия, миграция из России в Турцию привнесла новое разнообразие в и без того пеструю турецкую культуру, науку и кухню.