

УДК 008.001

КРОСС-КУЛЬТУРНАЯ ЭТИКА РОССИИ, КИТАЯ И США

Михельсон Светлана Викторовна, аспирант, кафедра делового иностранного языка, Красноярский государственный аграрный университет (г. Красноярск, РФ). E-mail: autel@inbox.ru

В международном бизнесе факторы культурной среды создают самые большие сложности. Именно поэтому корректная оценка различий национальных культур и их адекватный учет становятся все более и более важными. Предпринимательство выходит далеко за национальные рамки, вовлекая в свою орбиту все большее число людей с различным культурным кругозором. В результате культурные различия начинают играть ведущую роль и сильнее воздействовать на предельную эффективность деловой деятельности. Отсюда и возникают кросс-культурные проблемы в международном бизнесе – противоречия при работе в новых социальных и культурных условиях, обусловленные различиями в стереотипах мышления между отдельными группами людей. Широко признано, что культурные факторы влияют на деловые связи и потенциал конкуренции. Но современный этап научного познания культуры отличается целым рядом новейших тенденций. Ревизия классических научных представлений о культуре, динамика изменений, связанных с глобализацией экономики и мира в целом, привели к размыванию классических критериев определения предмета исследования, включив в него учение о деловой этике и этикете, технику и технологии, язык и семиотику бизнеса. Нельзя не согласиться и с тем, что в большей степени деловые отношения между представителями разных стран зависят и от близости их культур. Необходимо также преодолевать кросс-культурные барьеры посредством глубокого исследования культуры партнера.

Ключевые слова: культура, этика деловых отношений, деловая культура, религия.

CROSS-CULTURAL ETHICS OF RUSSIA, CHINA AND THE USA

Mikhelson Svetlana Victorovna, Postgraduate, Department of Business Foreign Languages, Krasnoyarsk State Agrarian University (Krasnoyarsk, Russian Federation). E-mail: autel@inbox.ru

In today's global business environment, more and more of us are required to understand people who come from countries and cultures different from our own. This would make culture an important aspect when it comes to business communication. International business and communication has been largely concerned with identifying the cultural differences affecting communication. This article is devoted to the impact of culture on international business contacts between China, Russia and the USA. There are significant differences in how people use communication tools between cultures. Culture affects the way people think about business in their own society. An awareness of cultural attitudes toward business will help communicate efficiently and effectively when working with people from other cultures. Culture is a shared set of values and perceptions – and a very powerful concept. Business intersects with culture at many junctures and a smart businessperson considers all of these when making the important decisions. Responding effectively to different cultures when preparing for business communication is a key business survival strategy in a global economy that permeates nearly all aspects of business afterward. Culture affects all areas of business communications, including the contract negotiations, production operations, product sourcing, marketing campaigns and human resources decisions. In international business, cultural environment factors create the greatest difficulties. That is why correct assessment of the differences of national cultures and their adequate accounting become more and more important. We agree with the fact that to a greater extent business relations between representatives of different countries depend on the proximity of their cultures. It is also necessary to overcome cross-cultural barriers through in-depth research of the culture of the partner.

Keywords: culture, business ethics, business culture, religion.

Для современных исследований деловых культур характерен одинаково большой интерес как к собственно прикладной части деловой (экономической, производственной, протокольной и др.) культуры так и к теоретической проблематике культуры. Широко признано, что культурные факторы влияют на деловые связи и потенциал конкуренции. Но современный этап научного познания культуры отличается целым рядом новейших тенденций. Ревизия классических научных представлений о культуре, динамика изменений, связанных с глобализацией экономики и мира в целом, привели к размыванию классических критериев определения предмета исследования, включив в него учение о деловой этике и этикете, технику и технологии, язык и семиотику бизнеса.

Актуальность исследования определяется необходимостью обобщения существующих практических и общетеоретических подходов к исследованию деловой культуры. Существенные сдвиги в современной экономике, социальном строе мира и пересмотр ценностей национальных

культур, произошедшие в последние 30 лет, вывели на первый план носителей новых отношений, создающих новое социокультурное пространство деловой этики. Специального внимания заслуживает влияние национальной культуры на бизнес. С расширением и углублением международного делового сотрудничества особую актуальность приобретают проблемы общего и частного в деловых культурах таких стран, как Россия, Китай и США, а также требуют особого анализа и осмысления механизмы нахождения делового консенсуса.

Множество авторов занимались исследованиями современного мира и деловой культуры: Дж. К. Гэлбрейт, Ф. Хаеик, Г. П. Мартин, Х. Шуманн, Р. Ф. Абдеев, П. Козловски, Н. Хилл, М. Лапицкий, Дж. И. Сорос, С. Ф. Анисимов, Р. Г. Апресян, Н. Н. Зарубина, М. Вебер, Ю. Ю. Петрунин.

Исследованиями в области этнических трансформаций законов бизнеса и деловой культуры занимались: Э. О. Афанасьев, А. Андреев и

И. Гладков, Н. В. Жданов, И. Лтышев, Д. Льюис Ричард, Т. А. Милославская и др. При изучении влияния религии на бизнес и анализа влияния религиозных учений на становление бизнеса мы опирались на работы: М. Вебера, М. И. Лапицкого, Л. С. Васильева, А. И. Кобзева, Н. В. Абаева и др.

В каждой социокультурной общности происходило становление материальной и духовной культуры, но культура сама по себе не способствовала более совершенному приспособлению к внешнему миру и коммуникации с другими народами. В динамике отношений форм культуры, освоения смысловых схематизмов «другой» культуры, межкультурной коммуникации, выделялась деловая культура. Мысли, чувства, культура, представления о себе, жизни, партнерах и бизнесе стали личным делом предприятий и фирм. Но в качестве смысловых структур деловой культуры также справедливо рассматриваются понятия: «знание», «мораль», «совесть», «идентичность», «миф», «маски» и др. Анализ традиций, влияние истории, религии на нынешнее становление современного бизнесмена, его кросс-культурных контактов неизбежно приводит к необходимости поиска корней и традиционной деловой этики.

Многие ценности, накопленные человечеством на протяжении истории, являются универсальными. Однако значимость тех или иных ценностей различна, их иерархия на ценностной шкале в разных культурах различны. Именно это и определяет оригинальность каждой из культур, ее своеобразие и уникальность. Общность культурных ценностей и традиций наряду с языком является одним из важнейших признаков культуры этноса [9]. Следственно, эти признаки могут рассматриваться как основы деловой культуры этноса, а впоследствии, и нации. Для того чтобы понять влияние ценностей, традиционно используют кросс-культурный подход. Такой подход позволяет выделить достоинства культур разных народов, их сильные и слабые стороны, помогающие в ведении бизнеса, предвидении возможных реакций бизнес-партнеров, прогнозировании характера деловых отношений. Методологией кросс-культурных исследований достаточно корректно обосновываются причины, которые заставляют все чаще обращаться к культуре деловых от-

ношений на уровне стран и народов. Например, последние события в России, связанные с наложением экономических санкций в связи с политическими событиями, – яркий пример того, как США ломают нормы деловой культуры в международных отношениях. Такие претензии на макроуровне стали основой для корректировки традиционной торговой политики Европы, заставили присоединиться к ним и страны других регионов. На микроуровне эти претензии создали серьезные барьеры для фирм, работающих или желающих выйти на международные рынки [18]. На вопрос «Насколько правомерно такое давление на культуру и национальные интересы стран с позиций деловой этики?» – возможно ответить, используя кросс-культурный подход к исследованию ситуации.

Известные исследователи, такие как Герт Г. Хофстеде, Фонс Тромпенаарс и Эдвард Т. Холл, сформулировали основы, в которых делается определение, насколько каждая национальная культура вписывается в сложный спектр межкультурного взаимодействия. Эти фундаментальные знания на протяжении нескольких десятилетий помогали бизнесменам предвидеть и решать возможные конфликты, вызванные культурными различиями. Согласно этим теориям культурная осведомленность – это ключ к успеху в бизнесе. Так, Герт Хофстеде в своей теории сопоставления культур выделил наиболее общие ключевые культурные различия: индекс дистанцированности от власти; индивидуализм и коллективизм; индекс избегания неопределенности; «мужской» и «женский» тип; краткосрочная и долгосрочная ориентация на будущее; потворство своим желаниям и сдержанность. Следуя его теории, например, работники в Азии, Африке, Латинской Америке и арабском мире, будучи отнесены к культурам, максимально дистанцированным от власти, скорее всего выкажут гораздо большее уважение своим менеджерам, чем их коллеги в таких странах, как Дания, Израиль и Австрия, где подчиненные, как правило, часто ждут команды «сверху» и не проявляют собственной инициативы [14, с. 11]. Учитывая важность «американской мечты» в своей культуре, Соединенные Штаты относятся по типу к индивидуализированным культурам, в то время как ряд стран Центральной и Латин-

ской Америки (Эквадор, Панама, Венесуэла) и Азии (Пакистан, Индонезия, Южная Корея) к «коллективизму».

По теории Эдварда Холла, культуры разделяются на высококонтекстуальные и низкоконтекстуальные. Эти различия строятся по количеству заключенной информации в сообщении, определяемой по окружению или контексту при осуществлении коммуникации, безотносительно к произносимым специфичным словам [16]. Соединенные Штаты, как считает Эдвард Т. Холл, относятся к «низко контекстуальной» культуре, где люди общаются в основном, напрямую обмениваясь фразами, которые несут буквальный смысл. Общение в «высоко контекстуальных» странах более тонкое, поскольку там уделяется большое внимание жестам, тону и общему контексту разговора. Эти особенности определяют стиль коммуникации, который можно назвать национальным стилем коммуникации. В нем отражается коммуникативное сознание народа, его культурные ценности и традиции [11]. Этот стиль определяется собственными стандартами, формирует поведение, которое определяет значение действий и ситуаций в определенной культуре. В большинстве случаев национальный стиль коммуникации сохраняется и в деловой культуре, что порождает различные интерпретации деловых ситуаций, хотя в условиях глобализации должны бы существовать единые правила бизнеса. Л. Чанг выделяет восемь культурных факторов, вызывающих коммуникативные трудности: отношения, социальная структура, когнитивные модели, роли и интерпретации ролей, язык, невербальная коммуникация, пространственное расположение и организация, понимание времени [13, с. 135–140]. Применительно к понятию деловая культура эти факторы можно рассматривать как отношения к труду, религии, структуре бизнеса и иерархии управления, моделям понимания выгоды и рисков бизнеса, языку делового общения и др.

Рассматривая культуры партнеров по бизнесу, отмечая сложность, разнообразие, неоднозначность и неопределенность деловых культур, различия можно фиксировать как на глобальном, так и на локальном уровнях. Глобальный уровень сравнения предполагает рассмотрение западного

и восточного типов деловой культуры, а локальный – особенности деловой культуры, ее структуры и функций в рамках национальной культуры. Однако такое разделение провести достаточно проблематично, поскольку мировые корпорации имеют свои представительства и производства во многих странах мира, и поэтому оказывают существенное влияние на системы ценностей национальных культур и ценности деловых культур в частности. При этом процесс взаимовлияния часто приводит к конфликту ценностей, разрушению традиционного национального образа предпринимателя и проблемам в функционировании деловой культуры.

Говоря о ценностях деловой культуры, отметим, что основой для системы ценностей является значимость труда и отношение к нему в разных культурах. Ю. А. Замошкин пишет: «Хотя труд в сфере бизнеса открыто признается, прежде всего, средством обеспечения благосостояния, комфорта, богатства, однако немалое внимание уделялось и уделяется труду в сфере бизнеса как форме самовыражения личности, реализации его своего внутреннего потенциала... труд во всех его проявлениях рассматривается как нравственный долг человека: долг перед богом, страной, обществом, другими людьми и самим собой» [8, с. 110]. Следовательно, труд в культурологии рассматривается как продуктивно-творческая деятельность человека. Именно она создает всеобщие схемы работы мышления, воображения, эстетического созерцания, воли, веры. Такой труд создает всеобщее содержание, организующее отношение человека к природе, хозяйству, к другим людям, к самому себе, к Богу [5]. В такой постановке вопроса становится понятно как ценности и традиции религиозных культур определяют отношение к труду, делу, бизнесу, к ведению дела с другими, «чужими» культурами и их представителями.

Одним из первых, кто стал рассматривать этику бизнеса в связи с религиозной традицией, был М. Вебер. В своей ставшей уже хрестоматийной работе «Протестантская этика и дух капитализма» он отмечал, что «дело – это миссия человека в мире, его призвание», что вполне согласуется с культурологической трактовкой понятия труд. По мнению Макса Вебера, протестантская этика определяет самомотивацию человека

к труду: «...в этом понятии заключена оценка, согласно которой, выполнение долга в рамках мирской профессии рассматривается как наивысшая задача нравственной жизни человека... тот центральный догмат всех протестантских вероисповеданий, который единственным средством, стать угодным Богу, считает не пренебрежение мирской нравственностью с высоты монашеской аскезы, а исключительно так, как они определяются для каждого человека его призванием» [4, с. 97]. На более глубоком уровне эта мотивация дает понимание того, как бизнес-культура протестантизма определяет особенности формирования имиджа, репутации, стиля ведения переговоров, времени отводимого на заключение сделки и т.п. К примеру, американские бизнесмены обладают репутацией самых жестких деловых людей в мире, тем не менее, с ними во многих отношениях легче иметь дело. Это вызвано тем, что их философия проста. Их цель – заработать как можно больше и как можно быстрее, используя для достижения этой цели такие средства, как упорный труд, быстрота действий, приспособленчество и власть. Они, по типологии Вебера, исповедуют протестантскую этику отношения к труду, к бизнесу, что во многом предопределяет их идею профессионального призвания, в которой богатство морально оправдывается.

Протестантские догмы осуждают желание быть бедным. Протестантизм, по мнению Вебера, способствовал распространению духа предпринимательства, рационализма, прагматизма, заострял внимание на качестве труда. Дух протестантизма определил и особенности языка ведения деловых переговоров. Язык должен соответствовать духу «мирской аскезы» протестантизма – быть конкретным, лаконичным, четко выражать мысль собеседника, это «относится и к трате времени на бесполезные разговоры, развлечения и прочее, – все это – не во славу Божию» [12]. Поэтому в деловой коммуникации американцы привыкли воспринимать каждую фразу дословно. Ирония, скрытый смысл или языковые изыски сбивают их с толку. Они с трудом понимают тонкие намеки. Американцы всегда говорят конкретно, то, что думают. Они сразу приступают к делу и открытому обсуждению, чтобы постараться найти общие интересы и выработать стратегию для сотрудничества. Например: А чем это выгодно

нам? – And what is beneficial to us? Every man is of importance to himself. – **Каждый человек высоко себя ценит.** So said, so done. – Как сказано, так и сделано.

Можно привести и другой пример одного из символов веры мормонов: «Однако, ленивый или нерадивый не может быть христианином и спастись. Его удел – погибель, и он будет выброшен из улья» [17, с. 123]. Основными архетипами, воплощенными в культуре и метафорически отраженными в языке, в этом случае будут: жесткая дисциплина, религиозный энтузиазм и архетип охотника. Американцу все равно, за чем охотиться – за бизоном или за дельфинами. Поэтому и игроки на бирже – «быки» и «медведи» – самые сильные животные американского континента. Их цель – заработать как можно больше и как можно быстрее, используя для достижения этой цели такие средства, как упорный труд, быстрота действий, приспособленчество и власть. Играя на бирже «быки» – «поднимают цены на рога», а «медведи» – подминают под себя игроков, снижая цены. Но и в том, и в другом случае нужны выдержка, упорство и быстрая реакция в момент достижения нужной цены, которые без заранее усвоенных правил воплотить в жизнь невозможно.

Исследование конфуцианства в начале XX века привело Вебера к мысли, что «...мироутверждающий утилитаризм и убежденность в этической ценности богатства как универсального средства всестороннего нравственного совершенства в сочетании с неслышанной плотностью населения развили у китайцев исключительную «расчетливость» и «бережливость» [17, с. 123]. Китайцы, по утверждению Вебера, дрожат за каждую копейку, много разговаривают о деньгах и денежных интересах. Но из такого «материализма», «не возникает методической рационализации деловой активности, как это свойственно современному капитализму, по крайней мере, в экономической сфере» [17, с. 123]. Деловая активность в китайском варианте не дает такого же результата, как в западном капитализме. Возможность капиталистического развития в классическом его понимании реализуется только в регионах, куда проникает западный капитализм (по Веберу, Катон). При этом, в определенные периоды истории Китая, присутствовали и «формы поли-

тически ориентированного капитализма: служебное и вымогательское ростовщичество; доходная крупная торговля и производственные эргастерии (а также и укрупненные мастерские)» [17, с. 123]. Вебер приравнивает такую культуру ведения хозяйства в Китае к позднему Средневековью в Египте и мусульманских странах.

Сравнивая сегодняшнюю ситуацию в экономических моделях ведения хозяйства в Китае с теми, что указывал Вебер, следует отметить, что за прошедшие после написания книги почти 100 лет характер домашнего хозяйства не изменился. Также сохраняется обычная зависимость от посредника и скупщика, активный внутренний обмен, но уже выстроились капиталистические отношения в экономике, которые внесли коррективы к веберовским заметкам. Так, появились формы производящего капиталистического «предприятия», накопление «капитала» в европейском духе (китайский капитал, получивший очередной шанс в Новое время, был в основном накоплен мандаринами или должностными ростовщиками), рациональная методика организации предприятия, службы коммерческой информации, рациональная денежная система и система учета. А уж об использовании многочисленных технических изобретений в чисто экономических целях можно говорить много и долго. История показала, что веберовские наблюдения над экономической культурой Китая были достаточно точными, но именно «широкая религиозная терпимость (несмотря на враждебность к иноверцам) в сравнении с нетерпимостью кальвинистского пуританства, широкая свобода товарообмена, мир, свобода нравов, свободный выбор профессии и способов производства, никакого страха перед мелочными расчетами», оказались теми движущими силами экономики, которые вывели Китай на одно из передовых мест в мире.

По Веберу, «приобретательский зуд», высокая, даже исключительно высокая, оценка богатства и утилитарный «рационализм» сами по себе еще не имеют ничего общего с современным капитализмом», «китайский мелкий и средний предприниматель (да и крупный в пределах старой традиции) так же, как пуританин, объяснял успех и неуспех своего дела вмешательством божественных сил, но для китайца расположение

(даоистского) «бога богатства» было не указанием на его благодать, а следствием магически или церемониально значимых заслуг или проступков: неуспех всегда может быть превращен в успех, если индивид снова становится верен ритуалу» [17, с. 123]. Эта ритуализированность прочно вошла в деловую культуру Китая. Сочетание конфуцианских норм и даоистских божественных сил выстроило и систему социальных норм и правил и систему экономических ценностей современной китайской культуры.

Конфуцианство, напротив, направляло людей на добросовестное отношение к делу. «Трезвые китайские головы» с древних времен считали очень важными вопросами развития производства, бережливое расходование средств и устранение злоупотреблений в управлении. Вебер отмечает: «Для конфуцианца богатство, как прямо поучает, согласно преданию, сам Конфуций, есть важнейшее средство жить добродетельно, то есть жить достойно и иметь возможность посвятить себя самореализации. “Обогащайтесь” было здесь ответом на требование усовершенствовать человека. Потому что только тогда можно будет жить в согласии со статусом. Конфуций не осуждает обогащение как таковое, но у него есть сомнения: он опасается, что оно может стать помехой благородному равновесию души, а всякая чисто экономически ориентированная профессиональная работа была для него пошлым ремесленничеством. Профессионалу, в глазах конфуцианца, не придавала достоинства и его общественная полезность. Потому что – и это было самое главное – “благородный человек” не был орудием, в своем самоусовершенствовании в ходе приспособления к миру он был самоцелью, а не средством для достижения деловой цели, какой бы то ни было. Это ядро конфуцианской этики отвергает профессиональную специализацию, современную профессиональную бюрократию, профессиональное обучение, но прежде всего – экономическую выучку, ориентированную на доход» [17, с. 123]. Макс Вебер, характеризуя конфуцианство, сопоставляет учение с протестантством в отношении рационализма. Вебер показывает, что рационализм присущ духу обеих этик, но только пуританская рациональная этика ведет к капитализму [3].

Конфуцианский рационализм отстаивал давно сложившийся образ справедливости, ко-

торый следовало поддерживать. И даже сейчас, прежде чем приступить к переговорам, китайцы все основные вопросы предварительно решают через посредников. Ведь в таком случае не они, а посредник несет ответственность за надежность компании [3].

Конфуцианство постулирует, что человек должен во всем придерживаться середины. Данное правило соблюдается в отношении других людей, «стараясь не причинять другим того, чего себе не желаешь. Справедливость и честность, верность себе и своему слову, искренность как основа мирных и добрых отношений в общественной жизни и средство к устранению недоразумений, послушание и почтительность к старшим и высшим по рангу, кроткость, терпение и вежливость ко всем без исключения непосредственно связаны с серединой и гармонией» [10], поэтому китайцы часто, соблюдая данный принцип, просто не отвечают на запросы, а согласование деловых бумаг может занять долгие месяцы. Терпения им не занимать.

Все эти принципы породили в китайском и других восточных языках специальные языковые средства, указывающие на статус собеседников, степень близости, контекст общения, что позволяет характеризовать эти стили коммуникации как статусно ориентированные. Например, при ведении переговоров следует, прежде всего, обратиться к старшему по возрасту в делегации, а только потом к старшему по должности, если правила не оговорены заранее.

В Китае личное знакомство часто рассматривается, как единственный способ выяснить, заслуживает ли человек доверия. Для китайцев очень важно строить личные отношения, прежде чем вступать в бизнес-партнерство. По этому случаю существует высказывание: «Давайте сначала станем друзьями, потом будем делать бизнес». Жесты в разговоре могут иметь различные значения в Китае. Кивок головой означает: «я слышу, что вы говорите», не обязательно имеет значение: «я с вами согласен». Смех может быть от смущения, а не потому что есть что-то смешное.

Китайская деловая культура – это специфический вид общей культуры. Она включает в себя стереотипы, традиции, культурные образы хозяйственных представлений и поведения, хозяйственные нормы, отношение к труду и богатству. Как

видно из вышесказанного, на китайскую деловую культуру оказала большое влияние религия: конфуцианство, буддизм, даосизм. В системе ценностей деловой культуры преобладают: гуманность, долг, справедливость и ритуал. Но современная деловая культура Китая постоянно подвергается воздействию современными западными ценностями. В этом смысле показательно, как сами китайцы оценивают свои деловые взаимоотношения с представителями других культур.

Изучая деловые культуры партнеров, китайцы стремятся в полной мере использовать полученные знания. Однако даже при схожих на первый взгляд нормах могут возникнуть конфликты. Так, например, «одной из причин конфликта и неудачи в переговорах может быть контракт, а точнее соблюдение сроков контракта. Американцы четко следят за сроками выполнения контракта и отдают им особую важность. Китайские менеджеры не относятся к контракту с такой же степенью важности. Китайские менеджеры отнеслись с негодованием к тому, что их американские партнеры не планируют вносить изменения в контракт и подписывать дополнительное соглашение. Более того, для китайцев обычная деловая практика введения штрафов за невыполнения условий контракта и подписания дополнительного соглашения считается попросту воровством» [15, с. 210–256]. Полученный в последние годы опыт российских бизнесменов говорит о том, что контракт, прежде всего, несет юридическое значение – фиксирует договоренности. Содержание документа для китайской стороны не столь важно, главное, что он есть. Следовательно, дополнительное соглашение – это уже новый договор, который автоматически отменяет первый. Поэтому предвосхищать конфликты следует уже на стадии подписания договора.

Ханг-Гэй Фанг, поясняя ситуацию в деловых отношениях, упор делает именно на различие в системе ценностей культур: «...китайское и американское общества ставят разные акценты на межличностные отношения, личности и группы... В кадровых решениях, китайские менеджеры могут придавать меньшее значение правам личности. Наоборот, китайские менеджеры могут придавать большое значение своей сети соединений, то есть коллективной работе»

[15, с. 210–256]. К примеру, новой фирме достаточно сложно проникнуть в устоявшиеся экономические отношения. Даже если они предлагают более низкую себестоимость, высшее качество, больший процент прибыли, по существу «лучшее» предложение, но их предложение может даже не рассматриваться в Китае. Надо заслужить уважение, чтобы тебя увидели.

В деловых отношениях изменения, особенно рост процветания, ценятся особо. Однако в традициях китайской культуры слишком быстрое изменение расстраивает баланс и гармонию, в отличие от США, где ценятся прогресс и перемены, даже в ущерб традиционным ценностям. Так, как бы не важна была выгода, важно понимать, что китайская позиция имеет в основе ценности традиционной культуры. Китайские менеджеры, исходя из принципов своей веры и религии, живут в гармонии с природой. Американцы же считают, что человек должен доминировать над природой. Эта разница в ориентации может привести к тому, что американцы будут восприниматься как неэтичные загрязнители и разрушители старых артефактов. Понятие времени имеет большое значение для большинства китайцев. Они чтят прошлое и старость. В противоположность этому, большинство американцев не интересуется прошлым и живет в молодежной культуре. Они живут в настоящем и планируют будущее. Для американцев «время – деньги», поэтому не стоит тратить время, нужно делать все быстро [15, с. 210–256]. Зная эту черту американцев, китайцы будут стремиться как можно сильнее затянуть переговоры, чтобы добиться от торопливых американцев нужного контракта.

Деловая культура русских строится на этике православия. В православии труд (дело) становится своего рода деятельной молитвой и только тогда приобретает смысл, ведь он становится средством совершенствования, одухотворенности мира и человека [10]. Обогащение подвергается осуждению. Христианское отношение к труду С. Н. Булгаков выразил так: «...поскольку христианство велит каждому блюсти в себе свободу от хозяйства, не позволяя свободе до конца овладевать сердцем, повелевая оставаться духовно свободным от хозяйства при всяком хозяйственном строе, на столько же решительно оно никому не позволяет освобождать себя от труда под тем или иным предлогом» [1]. Восприняв православ-

ные нормы как руководство к действию, русский человек определил свое отношение к труду так же диалектично. Это доказывают пословицы: «работа не волк, в лес не убежит», «без труда не вытянешь и рыбку из пруда». Такого плана этические нормы установления деловых связей, деловых отношений, этические требования в России были известны и распространены в сфере деятельности купцов уже в середине XVIII века. Так, в книге «Средневековый купец» А. Я. Гуревич рассказывает о купце А. Фомине из Архангельска: «При всех сих сведениях следует ему (купцу) быть трудолюбиву, ласкову, обходительну, учтиву, честну, скромну ... умеюще говорить красно и порядочно ... Надо, чтобы бодрость и предприимчивость были его удел; осторожность и быстрота мыслей – его щастие, а довольная опытность и осмотрительность – его подпора. Протвоестественно купцу быть лениву или тратить время в излишних забавах... Но при том всем купец за самое главное правило почитать должен честность и непоколебимое держание своего слова» [6, с. 97–131]. Этот набор кодов деловой культуры в целом показывал отношение к труду и характеризовал процесс достижения каких-либо целей. На данном историческом этапе купец пока не стал фигурой первого плана, носителем новых отношений, но уже началось формирование нового отношения к труду. Для купечества и промышленников труд стал и средством накопления и обогащения, и вариантом служения богу одновременно.

Можно выявить сходные и отличительные черты динамики формирования деловой культуры купечества средневековой Европы и России XVIII века. Русский купец был религиозен и благочестив. Его религиозное поведение сочеталось с коммерческим подходом к добрым делам, за которые купец ожидал помощи и покровительства Бога. П. А. Бурышкин сказал о деловых качествах купцов: «На свою деятельность смотрели не только и не сколько как на источник наживы, а как на выполнение задачи своего рода, миссию, возложенную Богом или судьбою. Про богатство говорили, что Бог его дал в пользование и потребует по нему отчета...» [2, с. 100]. Чтобы повысить социальный престиж, результатом деятельности его должно быть не только личное обогащение, но и общественная польза, богатство государства. Для купца любое действие, поступок, поведение

рассматривались и оценивались с позиции пользы – критерия оценки деятельности владельца собственного дела. Но так же как и в средневековой Европе, признавая важность торговли для существования социума, получая от государства и церкви покровительство и извлекая из нее выгоду, русское общество вместе с тем сохраняло по отношению к купечеству все свои предубеждения.

В середине XIX века появляются и другие мотивы труда, не только обогащение: само дело, деятельность, направленная на созидание, становится для российских предпринимателей важным мотивом их труда. В течение XVII–XIX веков многие купцы и предприниматели перешли в ранг меценатов и коллекционеров. Теперь их мотивом было не только собственное обогащение, но и страстная приверженность делу просвещения народа и культурного созидания. Именно эти противоречивые черты русской культуры оказали решающее влияние на формирование современного российского стиля делового общения, отношение к труду, мотивации предпринимательства и отношение к партнерам по бизнесу.

Душатский Л. Е. на основе проведенных им исследований утверждает, что по своей мотивации современные российские бизнесмены вполне соответствуют классическому образу предпринимателя, однако «в действиях российских предпринимателей часто просматривается откровенное пренебрежение к закону, морали и элементарным нормам поведения, что сводит на нет положительный заряд мотивации... в цивилизованных формах ведут бизнес только четверть опрошенных. И это при условии, что респонденты были откровенны в своих ответах. Возможно, специфика российского бизнеса состоит в том, что благие намерения бизнесменов реализуются антисоциальными действиями» [7, с. 94]. Наш отечественный бизнес, очевидно, пока не испытывает объективной необходимости руководствоваться в своей деятельности этическими нормами, поскольку, видимо, не усматривает связи между приверженностью морально-этическим принципам и успешностью деловой активности. Судя по имеющимся историческим свидетельствам, обозначенная проблема отнюдь не нова для России.

В течение многих лет, народы России, Китая и США смотрели друг на друга сквозь призму сложившихся из «покон века» стереотипов. Уже

пришло понимание, что для контактов знание только языка недостаточно. Язык способен отобразить культурно-национальную ментальность его носителей, но не определяет культуру. Следовательно, в нынешнее время, когда компании стремятся расширяться и заходить на новые и незнакомые рынки, их способностям образовывать тесные взаимоотношения с коммерческими партнерами и клиентами часто мешают препятствия, обусловленные не языковыми, а культурными различиями. Поэтому, наверное, неудивительно, что, когда компании размышляют о международном расширении, многие из них предпочитают закрепиться сначала в тех странах, с которыми они могут быть более совместимы культурно. Внимание к культурным корням и национальным особенностям других людей, как в обществе, так и в сфере бизнеса, позволит нам предвидеть и удивительно точно просчитать то, как они будут реагировать на наши предложения. Более того, мы сможем в определенной степени предсказать их отношение к нам.

Важно также отметить, что даже в своей стране бизнесмены и предприниматели отличаются в силу своего регионального расположения. Например, московский и сибирский бизнесмены; предприниматель из Техаса и Нью-Йорка. Так же существуют и дополнительные различия: тип предпринимательской сферы, масштаб сделки, возраст, образование и даже пол. Поэтому требуется разработка новых стратегий, ориентированных на активизацию не только национально-культурных потенциалов общества, но и психических, ментальных и духовных внутриличностных ресурсов каждого человека. Это предполагает изучение не столько приспособления людей к инокультурной среде, сколько их включение в интегративные процессы, имеющие место в межкультурном взаимодействии, ориентированном на организацию поведения личности не только в стабильных, но в первую очередь – в неравновесных мультикультурных ситуациях. Нельзя не согласиться и с тем, что в большей степени деловые отношения между представителями разных стран зависят и от близости их культур. Необходимо также преодолевать кросс-культурные барьеры посредством глубокого исследования культуры партнера.

Литература

1. Булгаков С. Н. Философия хозяйства // Булгаков С. Н. Соч.: в 2 т. – М., 1993. – 603 с.
2. Бурыйшкін П. А. Москва купеческая. – М.: Столица, 1990. – С. 100. – 352 с.
3. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма. Протестантские секты и дух капитализма // Вебер М. Избр. произведения. – М., 1990. – 808 с.
4. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма // Вебер М. Избр. произведения. – М.: Прогресс, 1991. – 808 с.
5. Ветошкин А. П. Труд как спасение и служение [Электронный ресурс]: рецензия на книгу Марцева Л. М. Сущность и существование труда: избр. ст. – Омск: Омск. научн. вестн., 2013. – 400 с. // Вестн. ОмГУ. – 2014. – № 1 (71). – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/trud-kak-spasenie-i-sluzhenie-retsenziya-na-knigu-martseva-l-m-suschnost-isuschestvovanie-truda-izbrannye-stati-omsk-its-omskiy-nauchnyu> (дата обращения: 17.11.2015).
6. Гуревич А. Средневековый купец // Одиссей – 1990. Личность и общество. – М., 1990. – С. 97–131.
7. Душатский Л. Е. Ценностно-мотивационные доминанты российских предпринимателей // Социол. исслед. – 1999. – № 7. – С. 94.
8. Замошкин Ю. А. Бизнес и мораль // Филос. исслед. – 1993. – № 1–2. – С. 110.
9. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. – 2-е изд., стереотип. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 264 с.
10. Лапицкий М. И. Труд и бизнес в зеркале религий. – М.: Новый Век, 1998. – 144 с.
11. Ларина Т. В. Категория вежливости и стиль коммуникации: сопоставление английских и русских лингвокультурных традиций. – М.: Рукописные памятники Древней Руси, 2009. – 260 с.
12. Чеснокова В. Ф. Язык социологии [Электронный ресурс]. – URL: <http://polit.ru/article/2008/10/07/soc/> (дата обращения: 17.11.2015).
13. Chang L. Differences in Business Negotiations between Different Cultures // The Journal of Human Resources and Adult Learning. – 2006. – С. 135–140.
14. Competing Across Borders: How cultural and communication barriers affect business // The Economist Intelligence Unit Limited. – 2012. – P. 11.
15. Dennis A. Pitta, Hung-Gay Fung, Steven Isberg Ethical issues across cultures: managing the differing perspectives of China and the USA // Journal of consumer marketing. – 1999. – Vol. 16, no. 3. – P. 210–256.
16. Griffin E. A First Look at Communication Theory. McGraw-Hill Companies, Inc, 2000.
17. Weber Max. Die Wirtschaftsethik der Weltreligionen. Vergleichende religionssoziologische Verauche, Emteitung, // Weber M. Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie. – Tubingen, 1920. – Bd 1. – P. 123.
18. Tian Guang and Dan Trotter. Key issues in cross-cultural business communication: Anthropological approaches to international business African // Journal of Business Management. – 2012. – Vol. 6 (22). – P. 6456–6464. DOI: 10.5897/AJBM11.2673.

References

1. Bulgakov S.N. Filosofiiia khoziaistva [Philosophy of Economy]. *Bulgakov S.N. Sochineniia [Works]*. Moscow, 1993. 603 p. (In Russ.).
2. Buryshkin P.A. Moskva Kupecheskaia [Merchant Moscow]. Moscow, Stolitsa Publ., 1990. 325 p. (In Russ.).
3. Weber M. Protostanskaia etika i dukh kapitalizma. Protostanskiie sekty i dukh kapitalizma [The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism. Protestant sects and the Spirit of Capitalism]. *Weber M. Izbrannyye proizvedeniia [Selected Works]*. Moscow, 1990. 808 p. (In Russ.).
4. Weber M. Protostanskaia etika i dukh kapitalizma [The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism]. *Weber M. Izbrannyye proizvedeniia [Selected Works]*. Moscow, Progress Publ., 1991. 808 p. (In Russ.).
5. Vetoshkin A.P. Trud kak spasenie i sluzhenie. Retenziia na knigu Martseva L.M. Sushchnost' i sushchestvovanie truda: izbrannyye stat'i [Work as Salvation and the Ministry. Book review Marceva L.M. the Essence and the existence of labour: featured articles. Omsk, Omsk scientific Bulletin Publ., 2013. 400 p.]. *Bulletin of Omsk State University*, 2014, no. 1 (71). (In Russ.). Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/trud-kak-spasenie-i-sluzhenie-retsenziya-na-knigu-martseva-l-m-suschnost-i-suschestvovanie-truda-izbrannye-stati-omsk-its-omskiy-nauchnyu> (accessed 17.11.2015).

6. Gurevich A. Srednevekovyi kupets [Medieval merchant]. *Odissei – 1990. Lichnost' i obshchestvo [Odyssey-1990. The individual and society]*. Moscow, 1990, pp. 97-131. (In Russ.).
7. Dushatskii L.E. Tsennostno-motivatsionnye dominanty rossiiskikh predprinimatelei [Value-motivational dominants of Russian entrepreneurs]. *Sociologicheskie issledovaniia [Sociological research]*, 1999, no. 7, p. 94. (In Russ.).
8. Zamoshkin I.A. Biznes i moral' [Business and Morality]. *Filosofskie issledovaniia [Philosophical studies]*, 1993, no. 1-2, p. 110. (In Russ.).
9. Karaulov I.N. Russkii iazyk i iazykovaia lichnost' [Russian language and linguistic personality]. Moscow, Editorial URSS Publ., 2002. (In Russ.).
10. Lapitskii M.I. Trudi biznes v zerkale religii [Labour and business in the mirror of religions]. Moscow, Novyi vek Publ., 1998. 144 p. (In Russ.).
11. Larina T.V. Kategorii vzhlivosti i stil' kommunikatsii: sopostavlenie angliiskikh i russkikh lingvokulturnykh traditsii [The category of politeness and communication style: the comparison of English and Russian ligvocultures]. Moscow, Rukopisnye pamiatniki Drevnei Rusi Publ., 2009. 260 p. (In Russ.).
12. Chesnokova V.F. Iazyk sotsiologii [Language of Sociology]. (In Russ.) Available at: <http://polit.ru/article/2008/10/07/soc/> (accessed 17.11.2015).
13. Chang L. Differences in Business Negotiations between Different Cultures. *The Journal of Human Resources and Adult Learning*, 2006, pp. 135-140. (In Engl.).
14. Competing Across Borders: How cultural and communication barriers affect business. *The Economist Intelligence Unit Limited*, 2012, p. 11. (In Engl.).
15. Dennis A. Pitta, Hung-Gay Fung, Steven Isberg. Ethical issues across cultures: managing the differing perspectives of China and the USA. *Journal of consumer marketing*, 1999, vol. 16, no. 3, pp. 240-256. (In Engl.).
16. Griffin E. A First Look at Communication Theory. McGraw-Hill Companies, Inc, 2000. (In Engl.). Weber Max. Die Wirtschaftsethik der Weltreligionen. Vergleichende religionssoziologische Verauche, Emteitung. *Weber M. Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie*, Tübingen, 1920, Bd 1, p. 123. (In Germ.).
17. Tian Guang and Dan Trotter. Key issues in cross-cultural business communication: Anthropological approaches to international business African. *Journal of Business Management*, 2012, vol. 6 (22), pp. 6456-6464. Doi: 10.5897/AJBM11.2673. (In Engl.).