

Litera

Правильная ссылка на статью:

Дорский А.Ю., Ма С. Добродетели конфуцианской философии в современных связях с общественностью // Litera. 2024. № 9. DOI: 10.25136/2409-8698.2024.9.71674 EDN: GJEIDZ URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=71674

Добродетели конфуцианской философии в современных связях с общественностью

Дорский Андрей Юрьевич

ORCID: 0000-0002-0991-2941

доктор философских наук

профессор; кафедра менеджмента массовых коммуникаций; Санкт-Петербургский государственный университет

199034, Россия, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., 7-9

✉ dorski@yandex.ru**Ма Синьи**

ORCID: 0009-0004-9027-9689

аспирант; Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций; Санкт-Петербургский государственный университет

199034, Россия, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., 7-9

✉ fxsjxfh@126.com

[Статья из рубрики "Коммуникации"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2024.9.71674

EDN:

GJEIDZ

Дата направления статьи в редакцию:

10-09-2024

Аннотация: Предметом исследования является значение конфуцианской этики добродетелей для связей с общественностью. Авторы рассматривают историю исследования этики добродетелей как объясняющей этику PR теории. Констатируют, что изучение роли конфуцианского учения для современных рыночных отношений активно ведется на протяжении последних десятилетий как в Китае, так и в ряде других стран,

но соотношение конфуцианских добродетелей и принципов PR пока не становилось предметом специального исследования. Цель работы – предоставить теоретическую поддержку для разработки более эффективных коммуникационных стратегий, в т.ч. при формировании этики PR-специалистов в Китае. Проводится сравнительное исследование «пяти постоянств» (доброжелательность, праведность, благопристойность, мудрость и доверие) классической китайской конфуцианской философии и современных этических принципов, выраженных в конкретных PR-практиках. Методология этики добродетели предполагает сосредоточение на личных качествах человека, перечень которых конфуцианская традиция сформулировала во II в. до н.э. После реконструкции содержания каждой из пяти добродетелей следует рассмотрение её проявления в коммуникативных бизнес-практиках. Авторами продемонстрировано, что конфуцианские добродетели способствуют гармонизации общественных коммуникаций, улучшению имиджа и репутации компаний, в конечном счете – повышению их капитализации. В связи с тем, что настоящая статья представляет только первый шаг в изучении роли конфуцианства для связей с общественностью, подчеркивается необходимость дальнейшего углубления и расширения исследования. В заключении авторы указывают позитивное и негативное значение конфуцианской философии для развития связей с общественностью. В частности, отмечается, что радикальное противопоставление доброты пользе препятствует распространению рыночных отношений, а акцент на личных взаимоотношениях не способствует институциональной упорядоченности. Тем не менее, авторы полагают, что изучение этического учения конфуцианства способствует лучшему межкультурному взаимодействию с участием представителей восточно-азиатских культур, а следование этому учению в целом может способствовать гармонизации общественных коммуникаций и повышению морального статуса связей с общественностью в мировом масштабе.

Ключевые слова:

конфуцианство, этика PR, добродетели, коммуникационные стратегии, доброжелательность, праведность, благопристойность, мудрость, доверие, традиции и современность

Постановка проблемы

Этика связей с общественностью традиционно находится в фокусе внимания ученых, а нередко и практиков PR [\[1\]](#); [\[2\]](#); [\[3\]](#); [\[4\]](#); [\[5\]](#); [\[6\]](#). Ш. Боуэн объясняет такой интерес тем, что этические решения укрепляют доверие, а доверие повышает уверенность общественности в организации и её моральном авторитете [\[7, p. 3998\]](#). Т. о., этика помогает в решении базовых профессиональных задач PR.

Однако применение норм морали на практике связано с рядом проблем, одной из которых является различие в понимании и выстраивании коммуникаций в разных обществах. В частности, Ни Чен и Х. Кальбертсон отмечают, что в Китае связи с общественностью являются относительно новой областью, которая находится в процессе самоопределения и одновременно быстро изменяется [\[8\]](#). Опираясь на теорию Г. Хофстеде, они формулируют ряд фундаментальных препятствий для развития связей с общественностью, существующих в китайской культуре. Показательно название их главы в «Справочнике по глобальным связям с общественностью»: «Связи с общественностью в Китае: подросток с болезнями роста».

Соглашаясь со многими тезисами Ни Чена и Х. Кальбертсона, мы вместе с тем полагаем, что в национальной специфике целесообразно видеть не только трудности для развития PR, но и вклад, способный обогатить мировую культуру коммуникаций. Конфуцианская система ценностей не только оказала глубокое влияние на историю Китая, но и имеет важное практическое значение в современном обществе, особенно в области связей с общественностью. Интеграция традиционных систем ценностей с современными практиками связей с общественностью может помочь профессионалам более эффективно справляться со сложными моральными вызовами в межкультурной коммуникации.

История вопроса

Этике бизнеса в Китае ученые стали уделять внимание со времени полноценного включения китайской экономики в мировой рынок [9]; [10]; [11]. С 1998 по 2008 год только в «Journal of Business Ethics» было опубликовано 90 статей, посвященных этому вопросу [12, p. 1], а в 2009 году вышел специальный выпуск указанного издания. В дальнейшем исследовательский интерес к теме не ослабевает [13]. С сожалением приходится констатировать, что в российской науке, несмотря на наличие сильной школы китаеведения и экономические связи России и Китая, китайской этике бизнеса посвящено совершенно недостаточное количество работ [14]; [15].

Однако применимость конфуцианской этики в связях с общественностью практически не изучается не только в России. Среди немногих исключений можно назвать статью австралийской исследовательницы Чжу Юнься, которая отмечает отсутствие исследований по применению конфуцианской этики в маркетинговых коммуникациях и анализирует этику коммуникаций в рамках выставочной деятельности в Китае [16].

Исследователи по-разному квалифицируют конфуцианскую этику. Распространен взгляд на неё как на ролевую этику [17]; [18], мы в данной статье присоединяемся к тем ученым, которые рассматривают конфуцианскую этику как этику добродетели [19].

Этика добродетели приобрела популярность во второй половине XX века, когда в англоязычной философии происходит «антропологический поворот» [20]. Согласно этому подходу в центр размышлений ставится некоторое нравственное качество индивида, соответствие которому и определяет этичность поступка. «Добродетель — это установки, склонности или черты характера, позволяющие нам быть и вести дела таким образом, чтобы развивать этот потенциал [кем мы можем стать. — А.Д., М.С.]. Они позволяют нам следовать принятым нами идеалам. Честность, мужество, сострадание, великодушие, верность, неподкупность, справедливость, самоконтроль и благоразумие — все это примеры добродетелей» [21].

В связи с появлением значительного корпуса литературы, посвященной этике добродетели в бизнесе [22]; [23]; [24]; [25] профессиональная деятельность в сфере коммуникаций неизбежно должна была быть подвергнута анализу, базирующемуся на таком подходе. Так, в 1990 году О. Вильямс и П. Мерфи исследовали известный кейс Тайленола с опорой именно на эту концепцию [26]. Спустя более чем десять лет, в 2004 году, Дж. Харрисон, акцентируя значимость этики добродетели для PR, указывал, что полемика по этому поводу началась буквально только что — статьей М. Валле, вышедшей в 2003 [27]. Наконец, в 2015 году Н. Браунинг констатировал, что большинство исследований этики PR по-прежнему исходит из противопоставления утилитаризма и деонтологии, не рассматривая этику добродетели [28].

С точки зрения Н. Браунинга — типичной для апологетов этики добродетели, — последняя совмещает достоинства деонтологической и утилитаристской этик, но лишена их недостатков: «В противоположность деонтологической фиксации на ненаблюдаемом предварительном намерении и утилитарному прогнозированию неопределенных будущих последствий, этика добродетели фокусируется на определенном и наблюдаемом моральном факторе, действующем в настоящем ... Добродетели (например, мудрость, справедливость, мужество) действуют как руководящие правила для действий, подобно категорическому императиву Канта, который обеспечивает благотворное поведение. Однако, в отличие от деонтологии, этика добродетели исходит из личных интересов: цель субъекта состоит в достижении собственного благополучия, чего он может достичь, только действуя добродетельно» [28, p. 14-15]. В дальнейшем автор расширил обзор этических учений, но остался верен этике добродетели [29].

Традиционно и вполне объяснимо исследователи видят истоки этики добродетели в учении Аристотеля, иногда «дополняя» его теологией Фомы Аквинского [30]; [31]. Существуют единичные попытки рассмотреть этику PR в контексте христианского учения о добродетелях [32]. На стыке интереса к этике добродетели и восточной этике бизнеса рождаются компаративные исследования конфуцианской и аристотелевой этик [33].

Несмотря на это мы можем констатировать, что на настоящий момент возможность понимания этики связей с общественностью через призму конфуцианской этики добродетели не становилась предметом специального исследования.

Методы исследования

Разные исследователи конфуцианской этики бизнеса акцентируют её различные составляющие. Наибольшее внимание в литературе уделяется гуанси (关系, личные взаимоотношения) [34]. Методология этики добродетели побуждает нас сосредоточиться прежде всего на личных качествах человека, которые проявляются и совершенствуются в интеракциях, а не на характеристиках самих интеракций. Выделяя конфуцианские добродетели, мы исходим из теории, основанной на взглядах Конфуция, но в современном виде сложившейся несколько позже. Согласно Конфуцию, благородный человек должен обладать тремя основными качествами: Жень (仁, доброжелательность, гуманность), И (义; 義, праведность, справедливость), Ли (礼; 禮, благопристойность, ритуалы). Мэн-Цзы (в европейской традиции — Менций, 372–289 гг. до н.э.) добавил Чжи (智, мудрость, знание), а Дун Чжуншу (179–104 гг. до н.э.), великий конфуцианский ученый династии Хань, — Синь (信, искренность, верность). Он называл эти добродетели «пятью постоянствами», которые должны культивироваться людьми [35]. В этой части методология нашего исследования совпадает с подходом, примененным Э. Ле Дюком к этике журналистики [36].

Исследование построено как реконструкция каждого из пяти постоянств с последующим рассмотрением конкретных бизнес-практик. При отборе кейсов мы не ограничивались китайским бизнесом, чтобы выяснить возможную значимость конфуцианских добродетелей для зарубежных и международных связей с общественностью. Таким образом, мы можем проверить заявленный ранее тезис об обогащении мировой культуры коммуникаций за счет традиций разных — в данном случае китайской — культур.

Для реконструкции значений конфуцианских терминов мы использовали аналитический, синтетический и индуктивный методы обработки тематических исследований. Посредством сравнительного анализа классической конфуцианской философии и кейсов,

характеризующих современную бизнес-этику, углубляется понимание различий и сходств в обеих системах ценностей, а также возможной положительной и отрицательной роли конфуцианства для связей с общественностью.

Жень

В «Шовэнь цзецзы», первом иероглифическом словаре в Китае и даже в мире, объясняется, что Жень — это близость, иероглиф которого состоит из человека и двух [\[37\]](#). Как всем известно, состав иероглифов имеет свое особое значение, и иероглиф «Жень» 仁 состоит из двух частей, левая — «человек» 人, правая — «два» 二, что означает философскую категорию, которая выражает взаимные отношения между человеческими существами.

В понятии «Жень» ясно проявлена характеристика добродетели, свойственная и европейской мысли: достижение собственного блага лежит через заботу о благе других. В классическом конфуцианском тексте «Аналекты Конфуция (Лунь Юй)» говорится: «Желая установить себя, он устанавливает других; желая достичь себя, он помогает другим достичь» [\[38, с. 83\]](#). Это конкретное проявление доброжелательности. Забота о других и общественные интересы — основа конфуцианства.

Представитель конфуцианской школы Мэн-цзы утверждал: «гуманный человек любит людей» [\[39, с. 141\]](#), только люди с доброжелательностью и добродетелью в сердце могут сделать правильный выбор перед лицом добра и зла. Конфуций также упоминал, что «только те, кто обладает благожелательностью и добродетелью, могут любить и ненавидеть других» [\[38, с. 45\]](#). По мнению Се Сюаньцзюня, когда конфуцианство говорит о Жень, речь идет не только о любви к людям, но и о ненависти. Конечно, Конфуций не говорил, что мы должны любить или ненавидеть кого-либо, но любовь неизбежно связана с ненавистью, и эти два понятия существуют в оппозиции друг к другу. Но только когда человек достигает Жень, он может испытывать правильную любовь и ненависть [\[40\]](#).

Путь к дальнейшей реализации Жень лежит через «преданность» и «великодушие». Принципы «преданность» и «великодушие» — важная часть мысли Конфуция, которая пронизывает все аспекты его мышления. Это также основное требование Жень [\[38, с. 49\]](#).

Для современных специалистов по связям с общественностью конфуцианская идея «преданности» в основном означает необходимость соблюдения персоналом по связям с общественностью своих социальных обязанностей и утверждения идеи служения народу. Hуawei, известная китайская компания, приняла «светлую добродетель, породнение с народом и остановку на совершенном добре» из книги «Великое учение» в качестве одной из концепций своей корпоративной культуры, подчеркивая, что компания должна быть такой, которая служит людям [\[41, с. 1540\]](#).

В современных общественных отношениях это фактически проявление мысли о том, что следует относиться к ближнему как к самому себе. PR-специалисты обеспечивают конкуренцию на рынке и в политике, но, следуя Жень, они должны настаивать на законных способах конкуренции, отказываться от неэтичного конкурентного поведения, и более того — конкуренция не исключает сотрудничества. Например, если говорить об операционных системах для смартфонов, то Android от Google и iOS от Apple являются основными конкурентами. Однако поисковая система Google, карты и другие сервисы предустановлены на устройствах Apple, что дает возможность двум сторонам

сотрудничать. Такое сотрудничество обеспечивает Google огромную базу пользователей, в то же время предоставляя пользователям Apple более богатые услуги.

Стоит отметить, что Жень — это в том числе и нравственный ограничитель для абсолютизации бескорыстия и самоотверженности, и тем более для практик «эмоциональных инвестиций» и «морального похищения». Под «эмоциональными инвестициями» понимается манипуляция эмоциональными привязанностями аудиторий, создание безосновательных чувства доверия или лояльности. «Моральное похищение» относится к ситуациям, когда компании используют моральные или этические аргументы для получения поддержки, которая на самом деле служит исключительно их корпоративным интересам, а не интересам общества.

И

Самое основное значение слова И — это «доброта» или «восхищение», т. е. стандарты и критерии добра, которым люди должны следовать в своих мыслях и поведении. Отношения между «праведностью и выгодой (利: Ли нисходящий тон, далее: Ли 4)» всегда были старым и вечно новым конфликтом, а также важным вопросом в традиционной китайской морали. В словаре «Шовэнь цзецзы» слово Ли 4 объясняется так: «Прибыль, острота, происходит от ножа. Гармония и согласие приводят к прибыли, поэтому символ производит от гармонии и экономии. “И Цзин” говорит: “Польза и прибыль исходят из справедливого согласия и гармонии”» [\[37, с. 115\]](#).

«Благородный муж думает о морали, низкий человек думает о выгоде» — это одна из важных фраз учения Конфуция. Он считал, что Ли 4 должна подчиняться И, предпочтение должно отдаваться И в ущерб Ли 4. Безудержное стремление к личной выгоде может привести к нарушению и разрушению этого порядка. Поэтому люди, стремящиеся к личной выгоде, считаются низменными. С развитием конфуцианства в последующие поколения эта мысль превратилась в острую дихотомию И и Ли 4, представляющую собой взгляд на них как на взаимоисключающие понятия. Поэтому в конфуцианской доктрине стремление к праведности или жадность к выгоде явно используются в качестве границы, которая отличает благородного мужа от негодяя.

Во-вторых, конфуцианство не отказывается просто от Ли 4, но требует, чтобы люди сознательно извлекали прибыль «праведным путем». Конфуций отмечал: «Богатство и достоинства — это то, чего все хотят, но если не получить их правильным способом, то не насладишься ими; бедность и низость — это то, что все ненавидят, но если не избавиться от них правильным способом, то не избавишься» [\[38, с. 46\]](#). Поэтому «Богатства, полученные несправедливым путем, для меня подобны плывущим облакам в небе» [\[38, с. 90\]](#). Менций также отметил: «Общее желание всех людей – занимать почетное положение» [\[39, с. 199\]](#). Но люди должны «не терять своих моральных норм, когда они бедны, и не отступать от своих человеческих принципов, когда они богаты» [\[39, с. 222\]](#). «Он ничего не даст другим и ничего не отнимет у других, если это не является морально правильным» [\[39, с. 161\]](#). Это означает, что человек должен думать о праведности и нравственности всякий раз, когда видит имущество и блага, и только так он может стать совершенным человеком.

Связи с общественностью требуют, чтобы все решения и действия организаций, хотя они и стремятся к своим собственным интересам, в первую очередь были «альтруистическими», а «корысть» — результатом «альтруистического» поведения организации. Связи с общественностью должны реализовывать собственные интересы

«альтруистическим» способом, не нарушая моральных принципов и законов, и достигать гармоничного единства между альтруизмом и собственными интересами. Согласно английскому автору подхода Сэму Блэку, «в этом подходе понятие PR понимается как искусство и наука достижения общественной гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности. В альтруистическом подходе главной задачей является служение обществу, а интересы своего предприятия отходят на второй план. Такой подход чаще всего используется в странах Европы» [\[42, с. 22\]](#). Основной принцип связей с общественностью — взаимная выгода, то есть сначала дать возможность другим получить выгоду, а затем в итоге получить выгоду самому.

25 февраля 2024 года скончался основатель компании Wahaha, известный китайский предприниматель Зонг Цин. После его смерти множество поклонников стали покупать продукцию Wahaha в знак памяти. Зонг начал свою карьеру с низких позиций и основал компанию в 42 года, доказав своё место в мире через бизнес. Он предоставлял сотрудникам доступное жильё, высокие стандарты социальной защиты и поддерживал их в трудные времена. Зонг также активно занимался благотворительностью и настаивал на использовании качественных материалов для производства, несмотря на возможное увеличение затрат. Его приверженность сочетанию экономической и социальной выгоды отражает принцип «И», подчеркивающий важность общественных интересов в бизнесе.

Ли

Китай известен как древняя цивилизация и страна этикета. В сфере межличностного общения древнее китайское общество всегда придерживалось традиции ценить персонал и этикет. В конфуцианстве Ли (礼: Ли нисходяще-восходящий тон, далее: Ли 3) — это комплексное понятие с богатым содержанием, обозначающее этикет и манеры, а также социальные нормы поведения, и функция этикета — регулировать. Он содержит рекомендации по отношению к зрению и слуху, речи и действиям, сдержанности и благопристойности, а также другим аспектам ухоженности.

Конфуцианство придает большое значение ритуалам. Что касается того, как достичь благожелательности, то есть любви к другим, как в социальном, так и в индивидуальном плане, Конфуций считал, что самый главный способ — это «обуздать себя и вернуться к Ли», то есть сдерживать свои мысли, действия и поступки, чтобы они не нарушали моральных принципов. Поэтому от человека требуется «не видеть того, что не соответствует Ли 3, не слушать того, что не соответствует Ли 3, не говорить того, что не соответствует Ли 3, и не делать того, что не соответствует Ли 3. Конфуций также подчеркивал: «Если Вы не знаете Ли 3, Вам не выстоять в обществе» [\[38, с. 252\]](#). Поэтому, когда Конфуций говорит, что он в тридцать лет встал на ноги (самостоятельный возраст), это означает, что он знал «Ли 3» того времени, и что его слова и поступки были уместны.

Этическая ценность Ли стала основой культуры традиционного китайского общения. Хорошие и успешные общественные отношения в современном обществе не могут быть достигнуты без гармонии между людьми. Традиционная китайская теория общения гласит: «Если благородный муж соблюдает Ли 3, то будет внутренняя и внешняя гармония и не будет обид», что совпадает с целью современных связей с общественностью, которые стремятся установить гармоничный порядок межличностных взаимодействий, и является профессиональным руководством, которому могут поучиться современные специалисты по связям с общественностью [\[43, с. 236\]](#).

Так, японские предприятия сферы услуг, особенно отели, рестораны и универмаги,

известны во всем мире своими высокими стандартами обслуживания клиентов. Часто ставя клиента на первое место, эти компании сферы услуг отличаются чрезвычайной вежливостью, вниманием к деталям и предотвращением ошибок в обслуживании, что воплощает уважение и соблюдение Ли 3 в конфуцианской культуре.

Одним словом, Ли 3, которому конфуцианство придает большое значение, такой как порядок старшинства и детства, различие между нижестоящими и вышестоящими, а также ухоженность и инструменты для различных случаев, включает в себя этикет, который требуется в деятельности по связям с общественностью.

Чжи

Чжи – мудрость. В традиционной китайской культуре сохранилось значительное влияние военной мудрости. Так, в период Весен и Осеней и Сражающихся царств класс воинов служил политическими стратегами и интеллектуальной элитой, используя свою смекалку и стратегии для перемещения между различными феодальными государствами. В труды множества мыслителей проникает мудрость стратегического мышления. Особенно в «Искусстве войны» Сунь-цзы, классическом произведении военной науки человечества, которое пронизано глубокими стратегическими идеями. Сложные и разнообразные стратегические действия также представлены в известном литературном произведении Ло Гуаньжуна «Троецарствие» (XIV в.).

«Время и обстановка» играют ключевую роль в стратегии. «Время» означает подходящий момент или шанс для действия, а «обстановка» — текущее положение вещей или тенденцию. Эти две вещи важны для определения исхода битвы. Древний Китай особо ценил «небесное время (подходящее время)» и считал его таким же важным для успеха, как «удобное расположение» и «сплочённость людей». Важно подчеркнуть, что речь идет не только о внешних факторах, а о сознательном создании шансов — «накоплении сил» и «создании обстановки». Это процесс, когда усилиями в различных аспектах, таких как соотношение сил, психологическое состояние, мораль и отвага войск, формируется доминирующее преимущество, которое в итоге приносит естественный успех.

Но сегодня разработанные для военного дела принципы находят своё воплощение в мирном ведении бизнеса. В значительной степени это связано именно с ориентацией Чжи на внутренний потенциал человека или организации. Например, в последние годы Huawei столкнулась с серьёзными вызовами на международной арене, особенно из-за ограничений, введенных правительством США, угрожающих её глобальному бизнесу. Ответом компании стала более полная самореализация: Huawei усилила прозрачность своей деятельности, создала в ряде стран исследовательские центры и занялась развитием местного образования. Компания активно развивала внутреннее управление, инвестировала в развитие талантов и поддерживала открытый диалог с потребителями, партнёрами и правительствами. В результате имидж компании улучшился, а позиции на рынке укрепились.

Эти меры отражают понимание и применение принципов «небесного времени», «земного преимущества» и «гармонии людей». Благодаря комплексному и стратегическому подходу Huawei не только смягчила влияние международных проблем, но и укрепила своё лидерство в глобальных технологиях.

Синь

Синь является важной частью этической доктрины конфуцианства, подчеркивающей

единство знаний и действий, а также соответствие слов и поступков. Конфуций говорил: «Без доверия народ не устоит» [38, с. 149], «Человек без доверия не заслуживает уважения» [38, с. 7], «В общении с друзьями доверие превыше всего» [38, с. 166], «Слово должно совпадать с делом, а дело приводить к результату». В традиционной китайской культуре те, кто соблюдает обещания, считаются благородными мужами, а те, кто их нарушает — недостойными людьми. Пословицы и поговорки типа «Одно слово стоит тысячи золотых», «Слово благородного мужа трудно отменить даже быстрой лошастью» давно стали ярким выражением стремления нации к Синь. Как модель поведения можно рассматривать историю из «Троецарствия».

Мэн Хуо, вождь племени в Наньчжуне, первоначально был врагом государства Шу Хань. Во времена Троецарствия, Чжугэ Лян, премьер-министр Шу, предпринял походы на юг, в ходе которых семь раз захватывал Мэн Хуо, каждый раз милостиво отпускал его. Это проявление доброты и терпимости глубоко повлияло на Мэн Хуо, который в итоге полностью покорился Чжугэ Ляну и стал его верным сторонником. Чжугэ Лян доказал, что его цели базируются на высоких принципах и целях, веря в возможность превратить врага в друга через доверие и правильное отношение.

Современные публичные отношения также акцентируют важность формирования доверия. В условиях конкуренции на рынке, где продукты часто схожи, и цена уступает место бренду, репутация становится определяющим фактором. Компании стремятся получить звание «Надежная компания» и «Продукт, которому доверяют потребители», подчеркивая значение репутации и имиджа в оценке публикой.

Результаты исследования

Анализируя влияние традиционной китайской конфуцианской культуры на развитие современных связей с общественностью, важно видеть как положительные, так и отрицательные эффекты.

Прежде всего, конфуцианство утверждает принцип «человек превыше всего», считая, что улучшение личных отношений ведет к улучшению общественно-экономических связей. Важно стремиться к гармонизации интересов и служению народу, делая «человек превыше всего» основой развития общественных отношений.

Во-вторых, конфуцианская этика поддерживает эмоциональное взаимодействие, ведущее к уникальной особенности «ориентации на чувства».

Третьим аспектом является идея гармонии в группе, которая способствует формированию особенности «ориентации на коллектив» в общественных отношениях. Мысль о гармонии в группе является значимой частью конфуцианской культуры, и стремление к гармонии в группе выделяется как важная характеристика традиционной культуры конфуцианства в Китае.

Хотя традиционная китайская культура может иметь положительное влияние на развитие современных связей с общественностью, не стоит забывать, что между конфуцианством и этикой PR есть и существенные противоречия.

Во-первых, «золотая середина» и «идея уравниловки» ограничивают предприимчивость людей и лишают все общество чувства конкуренции, что снижает спрос на связи с общественностью. «Золотая середина» – это основная концепция конфуцианства, подразумевающая стремление к равновесию и гармонии и отказ от любых крайностей [38, с. 82]. Однако, в развитии современных связей с общественностью эта идея может

рассматриваться как ограничение, так как она может подавлять индивидуальный и коллективный драйв и чувство конкуренции.

Во-вторых, концепция «И превыше Ли 4» ослабляет управленческую функцию современных связей с общественностью. Противопоставление «доброты» «выгоде» приводит к ослаблению и исчезновению концепции товарных ценностей.

В-третьих, точка зрения, ориентированная на межличностные отношения, привела к усложнению социальной среды и способствовала распространению вульгарных отношений, что препятствует реализации принципов связей с общественностью. Такой иррациональный подход, как «приоритет человеческих чувств», неизбежно вызывает большое распространение как дурных привычек и обычаев, так и вульгарных отношений.

Перспективы дальнейшей исследовательской работы

Данное исследование представляет собой сравнительный анализ этических мыслей китайской классической конфуцианской философии и современных критериев связей с общественностью. Тем не менее, остаются некоторые аспекты, требующие дальнейшего изучения.

Во-первых, будущие исследования могли бы сосредоточиться на анализах конкретных случаев, например, на том, как конфуцианские идеологические системы ценностей могут быть эффективно интегрированы в современные PR-стратегии и способствовать решению практических проблем в условиях глобализации.

Во-вторых, несмотря на то, что в настоящей статье затрагивается тема не только культурных различий и сходств, но их влияния на этические концепции PR, существует ещё необходимость в более детальных исследованиях того, как эти различия и сходства проявляются на практике. Это в основном касается взаимодействия восточных и западных этических моделей, при которых могут возникать конфликты и, наоборот, возможности для взаимовыгоды. Приходится глубоко изучать, как эти культурные различия и сходства влияют на результаты PR, а также как разработать общие подходы, учитывающие эти особенности.

В конечном итоге, в дальнейшем для PR-специалистов необходимо разработать профессиональные образовательные программы и подготовки для повышения квалификации, направленные на интеграцию конфуцианских этических норм в их профессиональные деятельности. Это столько же повысит этическую подготовленность PR-специалистов, сколько и создаст более мудрые и культурно чувствительные подходы при взаимодействии с общественностью в глобальном масштабе.

Выводы

Сравнительное исследование классической китайской конфуцианской философии и принципов современной этики связей с общественностью приводит к выводу, что конфуцианство и современные этические добродетели связей с общественностью в некоторой степени имеют сходство. Ключевые принципы конфуцианства, такие как доверие, благородство, справедливость и уважение к социальным нормам, находят свое отражение в практике общения современных организаций со своей аудиторией.

Анализ показывает, что и конфуцианская этика, и современные принципы связей с общественностью подчеркивают необходимость следования высоким этическим стандартам и ответственного поведения в обществе. В этом контексте конфуцианство может вдохновить современных специалистов по связям с общественностью на

разработку коммуникационных стратегий, способствующих устойчивым этическим отношениям между организациями и их аудиторией.

Библиография

1. Шилкина И. С. Этика и связи с общественностью: учебное пособие для студентов специальности «Психология». Москва: Московский гос. ун-т путей сообщ. (МИИТ), 2010. 96 с.
2. Бостанджян Э. К., Пальчик С. С. Этика профессиональной деятельности: реклама и связи с общественностью. Ростов-на-Дону: Ростовский государственный университет путей сообщения, 2019. 104 с.
3. Fawkes J. Public Relations Ethics and Professionalism. London: Routledge, 2014. 258 p.
4. Parsons P. J. Ethic in public relations: a guide to best practice (3rd ed.). London, Philadelphia, New Deli: Kogan Page Pablishers, 2016. XVII+192 p.
5. Buday-Sántha A. Business and PR ethics – Current affairs of business ethics and communication – Professional ethics // Acta cultura et paedagogicae. Pécs: University of Pécs. 2021. Pp. 124-141.
6. Bowen S. A. A Theoretic Perspective on the Evolution of Ethics for PR Theory // Public Relations Theory III. New York: Routledge, 2023. Pp. 487-502.
7. Bowen S. A. Public Relations Ethics. The international encyclopedia of communication. Malden, MA; Blackwell Pub., 2008. Pp. 3997-4000.
8. Ni Chen, Culbertson. H. M. Public Relations in Mainland China: An Adolescent with Growing Pains // The global public relations handbook: theory, research, and practice. New York: Routledge, 2009. Pp. 23-45.
9. Harvey B. «Graceful Merchants»: A Contemporary View of Chinese Business Ethics // Journal of Business Ethics. 1999. № 20. Pp. 85-95.
10. Koehn D. What Can Eastern Philosophy Teach Us About Business Ethics? // Journal of Business Ethics. 1999. № 19. Pp. 71-79.
11. Hanafin J. Morality and the Market in China: some Contemporary Views // Business Ethics Quarterly. 2002. № 12(1). Pp. 1-18.
12. Chan A. K. K., Ip Po-Keung, Lam Kit-Chun J. Business Ethics in Greater China: An Introduction // Journal of Business Ethics. 2009. № 88 (1). Pp. 1-9.
13. Lusiana Y., Tjaturrini D., Supriadi N., Widodo H. Chopsticks philosophy: Confucianism on the work ethic of East Asian nations // International Journal of Chinese Culture and Management. 2024. Vol. 5, I. 4. Pp. 329-349.
14. Кочеткова А. А. Влияние китайской философии на формирование бизнес-этики // Вестник научных конференций. 2016. № 2-4(6). С. 62-64.
15. Хазан М. Ю., Чернова А. Ф. Сравнительный анализ базовых элементов бизнес-этики российской и китайской культур и возможности его практического применения в организации внешнеэкономической деятельности // Теория и практика общественного развития. 2015. № 14. С. 64-66.
16. Zhu Yunxia. Confucian Ethics Exhibited in the Discourse of Chinese Business and Marketing Communication // Journal of Business Ethics. 2009. V. 88. Pp. 517-528.
17. Ames R. T. Confucian Role Ethics: A Vocabulary. Honolulu: University of Hawaii Press, 2011. 352 p.
18. Mattice S. Confucian role ethics: Issues of naming, translation, and interpretation // The Bloomsbury Research Handbook of Early Chinese Ethics and Political Philosophy. New York: Bloomsbury Academic, 2019. Pp. 25-44.
19. Li Yuan, Chia R., Gosling J. Confucian Virtue Ethics and Ethical Leadership in Modern China // Journal of Business Ethics. 2023. V. 182. Pp. 119-133.
20. Платонов Р. С. Антропологический поворот этики добродетели: реактуализация этики

- Аристотеля во второй половине XX века // Человек. 2023. Т. 34. № 6. С. 28-47.
21. Velasquez M., Andre C., Shanks T. Ethics and Virtue // Markkula Centre for Applied Ethics, Santa Clara University. URL: <http://www.scu.edu/ethics/practicing/decision/ethicsandvirtue.html> (дата обращения: 05.08.2024).
 22. Swanton C. Virtue Ethics: A Pluralistic View. Oxford: Clarendon Press, 2003. Pp. XII+312.
 23. Working Virtue: Virtue Ethics and Contemporary Moral Problems. Ed. R. L. Walker, P. J. Ivanhoe. Oxford: Clarendon Press, 2007. 330 p.
 24. Business Ethics: A Virtue Ethics and Common Good Approach. Ed. A. J. G. Sison, I. Ferrero, G. Guitián. London: Routledge, 2018. 232 p.
 25. Robinson R. M. Business Ethics: Kant, Virtue, and the Nexus of Duty: Foundations and Case Studies. Cham: Springer, 2024. 366 p.
 26. Williams O. F., Murphy P. E. The ethics of virtue: A moral theory for marketing // Journal of Macromarketing, V. 10, I. 1. 1990. Pp. 19-29.
 27. Harrison J. Conflicts of duty and the virtues of Aristotle in public relations ethics: Continuing the conversation commenced by Monica Walle // PRism. 2004. Т. 2. №. 1. Pp. 1-7.
 28. Browning N. The Ethics of Two-Way Symmetry and the Dilemmas of Dialogic Kantianism // Journal of Media Ethics. 2015. № 30(1). Pp. 3-18.
 29. Browning N. Ethics in Public Relation. The SAGE Encyclopedia of Journalism (2nd ed.). Sage, 2022. Pp. 1353-1357.
 30. Foot Ph. Virtues and vices and other essays in moral philosophy. Berkeley: University of California Press, 1978. XIV+207 p.
 31. Hoof van S. Understanding Virtue Ethics. London: Routledge, 2006. 192 p.
 32. Осипова Е. А. Роль религиозных ценностей в укреплении статуса связей с общественностью // Российская школа связей с общественностью. 2024. Вып. 33. С. 67-84.
 33. Karimova G. S., Hoffmann N. C., Heidbrink L., Hoffmann, S. Virtue Ethics Between East and West in Consumer Research: Review, Synthesis and Directions for Future Research // Journal of Business Ethics. 2020. Т. 165. № 2. Pp. 255-275.
 34. Sison A. J. G., Ferrero I., Redín D. M. Some Virtue Ethics Implications from Aristotelian and Confucian Perspectives on Family and Business // Journal of Business Ethics. 2020. № 165. Pp. 241-254.
 35. Ван Цзюньлин. О современной ценности «пяти постоянных» // Институт исследований Конфуция. 21.02.2023. URL: <http://www.kongziyjjy.org/plus/view.php?aid=4949> (дата обращения: 30.03.2024).
 36. Le Duc A. Confucian Communication Ethics in Media: A Short Introduction // SSRN. 28 Jun 2003. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4485017 4485017. (дата обращения: 30.03.2024).
 37. 说文解字/ 编著 陈亦儒. 北京:研究出版社, 2018. 435 с.
 38. 论语. 长沙:岳麓书社, 2018. 275 с.
 39. 孟子. 济南:齐鲁书社, 2009. 258 с.
 40. 谢选骏. 论语谢选骏翻新升级版:《翻升》和《论语》的对话, 2016. URL: <http://surl.li/sephz>. (дата обращения: 30.03.2024).
 41. 王春慧. 科布泽夫《大学》俄译本中文化负载词的翻译评析 // 现代语言学. 2023. № 11(4). С. 1539-1544.
 42. Чижова Г. О., Калиева О. М. Современные подходы к определению понятия PR (public relations) // Academy. 2016. №11 (14). С. 21-24.
 43. 礼记. 北京:金盾, 2010. 645 с.

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Предмет исследования рецензируемой статьи достаточно интересен, оригинален, нов. Работа в данном тематическом русле не так много, собственно, это и определяет новизну и актуальность исследования. Автор по ходу работы дает полновесную трактовку указанного понятия, погружается в историю вопроса, вводит должные информационные вставки. Считаю, что материал максимально объективен, тема же данного труда планомерно раскрывается. Например, «этика добродетели приобрела популярность во второй половине XX века, когда в англоязычной философии происходит «антропологический поворот». Согласно этому подходу в центр размышлений ставится некоторое нравственное качество индивида, соответствие которому и определяет этичность поступка», или «для современных специалистов по связям с общественностью конфуцианская идея «преданности» в основном означает необходимость соблюдения персоналом по связям с общественностью своих социальных обязанностей и утверждения идеи служения народу. Huawei, известная китайская компания, приняла «светлую добродетель, породнение с народом и остановку на совершенном добре» из книги «Великое учение» в качестве одной из концепций своей корпоративной культуры, подчеркивая, что компания должна быть такой, которая служит людям...» и т.д. Стиль работы соотносится с научным типом, привлекает, что автор старается аргументировать тот или иной выбор, определить точно точку зрения / взгляд. Новаторский ход в исследовании тоже мотивирован: «традиционно и вполне объяснимо исследователи видят истоки этики добродетели в учении Аристотеля, иногда «дополняя» его теологией Фомы Аквинского. Существуют единичные попытки рассмотреть этику PR в контексте христианского учения о добродетелях. На стыке интереса к этике добродетели и восточной этике бизнеса рождаются компаративные исследования конфуцианской и аристотелевой этик. Несмотря на это мы можем констатировать, что на настоящий момент возможность понимания этики связей с общественностью через призму конфуцианской этики добродетели не становилась предметом специального исследования». На мой взгляд, методологическая база оправдана, главное, что она полновесно подходит для раскрытия проблемы: «для реконструкции значений конфуцианских терминов мы использовали аналитический, синтетический и индуктивный методы обработки тематических исследований. Посредством сравнительного анализа классической конфуцианской философии и кейсов, характеризующих современную бизнес-этику, углубляется понимание различий и сходств в обеих системах ценностей, а также возможной положительной и отрицательной роли конфуцианства для связей с общественностью». Считаю, что аналитический ценз выдержан на протяжении всего сочинения, вариантов оценки верный: например, «Благородный муж думает о морали, низкий человек думает о выгоде» — это одна из важных фраз учения Конфуция. Он считал, что Ли 4 должна подчиняться И, предпочтение должно отдаваться И в ущерб Ли 4. Безудержное стремление к личной выгоде может привести к нарушению и разрушению этого порядка. Поэтому люди, стремящиеся к личной выгоде, считаются низменными. С развитием конфуцианства в последующие поколения эта мысль превратилась в острую дихотомию И и Ли 4, представляющую собой взгляд на них как на взаимоисключающие понятия. Поэтому в конфуцианской доктрине стремление к праведности или жадность к выгоде явно используются в качестве границы, которая отличает благородного мужа от негодяя». Общие требования издания учтены, текст не нуждается в серьезной правке.

Выводы по работе созвучны с основной частью, цель как таковая достигнута; автор отмечает в финале, что «конфуцианство утверждает принцип «человек превыше всего», считая, что улучшение личных отношений ведет к улучшению общественно-экономических связей. Важно стремиться к гармонизации интересов и служению народу, делая «человек превыше всего» основой развития общественных отношений...». Думаю, что перспектива изучения вопроса, которая прописана «итогом» даст действенный импульс для новых изысканий: «конфуцианская этика, и современные принципы связей с общественностью подчеркивают необходимость следования высоким этическим стандартам и ответственного поведения в обществе. В этом контексте конфуцианство может вдохновить современных специалистов по связям с общественностью на разработку коммуникационных стратегий, способствующих устойчивым этическим отношениям между организациями и их аудиторией». Список источников достаточен, материал можно использовать в рамках преподавания дисциплин гуманитарного профиля, а также в режиме теории и практики регулирования бизнес технологий. Основные текстовые параметры выдержаны, информационный грейд высок. Рекомендую статью «Добродетели конфуцианской философии в современных связях с общественностью» к публикации в журнале «Litera».