

Сургуладзе В.Ш. Экономический патриотизм в эпоху глобализации // Патриотизм как идеология возрождения России: сб. ст. и докл. / Отв. ред. д-р ист. наук Т.С. Гузенкова. Москва: РИСИ, 2014. С. 175–187.

Сургуладзе Вахтанг Шотович, РИСИ (Москва).

Экономический патриотизм в эпоху глобализации

Проблема экономического патриотизма неотъемлемо связана с проблемой общего патриотизма. Если патриотизм – это любовь к Родине, служение на благо своего общества, народа, государства, то экономический патриотизм заключается в том, чтобы вести хозяйственную деятельность максимально полезным для своей страны образом.

Содержание экономического патриотизма в значительной степени заключается в этических рамках христианства и религиозного отношения к жизни. Взгляды античности и средневековья на моральность экономической деятельности увязывались с благом общества. Экономика и предприниматель, как проводник экономической деятельности, должны рассматривать себя как составная часть общества, думать не только о собственной выгоде, но и об общем благе. Этические концепции прошлого отталкивались именно от этих соображений. Эти концепции не связаны с патриотизмом, однако они имеют к нему отношение. В экономической практике моральный фактор очень важен, он может удерживать предпринимателя от определённых поступков.

Чтобы быть патриотичным, бизнес должен быть моральным, этичным по отношению к той стране, на территории которой он осуществляет свою деятельность или с которой связан местом своего происхождения.

С определённой долей уверенности можно утверждать, что в прошлом экономический патриотизм был более распространённым явлением. В эпоху до глобализации капитал был более национален. Часто интересы капитала

связывались с интересами государства. В работах Ленина и других теоретиков марксизма империализм рассматривался, как высшая стадия развития капитализма¹, монополистический капитал анализировался через призму его сращивания с государственным аппаратом и внешней политикой. Завоевания означали открытие новых рынков, колонии обеспечивали новое сырьё. Развитие капитализма шло, таким образом, параллельно с имперским строительством, завоеванием мира. Это было особенно актуально для морских колониальных империй Запада², которые, в отличие от территориально интегрированных континентальных империй, в первую очередь были заинтересованы в выкачивании из колоний необходимых ресурсов.

Великобритания и Франция развивали свою промышленность и создали свою военную мощь на фоне расцвета имперского патриотизма. В Великобритании был настоящий культ строителей империи. В XIX веке за солдатами и священнослужителями шли предприниматели. Бывали случаи, когда предприниматели, купцы оказывались агентами государства, направляя армии и/или дипломатию своих государств в тех направлениях, которые казались наиболее выгодными с точки зрения проведения внешнеторговых операций, доступа к определённым рынкам, видам товаров или сырью.

В период, предшествовавший Второй мировой войне, экономическая деятельность крупнейших корпораций тесно увязывалась в общественном мнении с представлениями о патриотизме. В мемуарах американского посла в Германии Уильяма Додда³ регулярно встречается недоумение по поводу того, что американские, британские и французские военные компании не считают зазорным продавать оружие национал-социалистическому Рейху. Моральное негодование по этому поводу выражено в известном бестселлере

¹ Ленин В.И. Империализм, как высшая стадия капитализма // Ленин В.И. Полное собрание сочинений. В 58 т. 5-е изд. Москва: Издательство политической литературы, 1967–1975. Т. 27. С. 387.

² Гайдар Е.Т. Долгое время. Россия в мире: очерки экономической истории. Москва: Дело, 2005.

³ Додд У. Дневник посла Додда 1933–1938. Москва: Соцэкгиз, 1961.

предвоенной эпохи, книге Эрнста Генри «Гитлер над Европой?»⁴ Торговцы оружием снабжали своим товаром потенциального и явного агрессора, не смотря на то, что сталелитейная и оборонная промышленность рассматривались как один из столпов государственного могущества, они были, в том числе, выражением любви к Родине. Страны соревновались в том, чьи машины быстрее, чьи корабли больше, чьи самолёты летят дальше. У народов были свои традиции и своя национальная промышленность. Экономический патриотизм заключался в том, чтобы твой товар был лучше, чем товар, произведённый в иностранном государстве-сопернике.

Даже в рекламе отражался национальный характер – в немецкой делался акцент на рациональном принятии решений, описывались технические преимущества рекламируемого образца продукции, во французской – подчёркивались иррациональные, эмоциональные аспекты потребления – изысканность, утончённость, игра привлекательных образов и соблазнов. Однако и в том и в другом случае речь шла о национальной продукции. Примечательно, как в XIX – начале XX столетия промышленники в целях продвижения бизнеса предпочитали связывать свою продукцию с государственными интересами, с армией, флотом, значимыми событиями национальной истории, флагом. Патриотичность внешнего вида, патриотичность обложки, упаковки были лучшей рекомендацией. Королевские гербы и портреты монархов украшали самые разные предметы. Приобретая товар, человек ассоциировал себя со своей страной, родиной, долгом, становился сопричастным огромному государственному целому. Предприниматели гордились, если могли указать на этикетке, что являются поставщиком двора или армии.

С наступлением эры глобализации положение изменилось. Во времена Генри Форда можно было с уверенностью сказать, что производящаяся им модель «Т» – истинно американский продукт. Форд скупал плантации каучука и гектары земли, его предприятие было настоящей самообеспечиваемой империей. Всё, что делал Форд, производилось на его предприятиях. Автар-

⁴ *Генри Э. Гитлер над Европой? Гитлер против СССР. Москва: Русский раритет, 2004.*

кия производства доходила до такой степени, что даже подготовка кадров велась недалеко от предприятий⁵.

Однако со временем международное разделение труда и логистические цепочки развились до такой степени, что сами товары обрели интернациональный характер. Сегодня практически не осталось товаров, которые были бы от начала и до конца произведены в какой-либо одной стране.

Даже вопрос о том, какая фондовая биржа является более крупной – Лондонская или Нью-Йоркская – перестаёт иметь под собой почву реального национального экономического основания. Финансовым миром стали править советы директоров транснациональных корпораций. Более того, ТНК постепенно превращаются во всё более важных негосударственных акторов мировой политики. Они бросают вызов государствам, не будучи представлены в ООН они, тем не менее, способны оказывать влияние на правительства. Их бюджеты сопоставимы с бюджетами или валовым внутренним продуктом (ВВП) целых государств.

На этом фоне возникла прослойка людей, чей образ жизни и идентичность стали наднациональными. Питер Бергер и Самуэль Хантингтон⁶ назвали этот феномен транснациональной, корпоративной или Давосской идентичностью (по названию Всемирного экономического форума, проходящего в швейцарском городе Давосе, на который съезжается мировая финансовая элита). Речь идёт о людях, которые управляют транснациональными корпорациями. Они передвигаются по миру на одних и тех же престижных марках автомобилей, живут в одних и тех же сетях престижных отелей, летают персональными рейсами, работают в зданиях схожей архитектуры. Они входят в топ-менеджмент мировых корпораций и в первую очередь ассоциируют себя с корпорацией. Приезжая в любую, даже самую отсталую страну они получают привычный уровень комфорта и потребления. Бренд корпорации заменяет им флаг страны. Корпоративный бизнес становится многоголовой гид-

⁵ Форд Г. Моя жизнь, мои достижения. Сегодня и завтра. Минск: Харвест, 2003.

⁶ Многоликая глобализация / Под ред. П. Бергера и С. Хантингтона. Москва: Аспект Пресс, 2004.

рой, со штаб-квартирами разбросанными по всем континентам, а люди добивающиеся в нём карьерных вершин становятся людьми мира, космополитами, «гражданами» корпорации.

Феномен транснациональной корпоративной идентичности – новая ступень человечества в отходе от своих корней и патриотизма. Корпорация как альтернатива государству обеспечивает людям материальный успех и отрывает от национальной истории и культуры, предлагая взамен корпоративную историю, этику и культуру.

С точки зрения глобальных финансов и транснациональных групп можно констатировать изживание патриотизма из крупного бизнеса. Впрочем, иногда корпорации вынуждены подстраиваться под местный патриотизм, или играть на патриотизме. Так, даже транснациональный Макдональдс вводит в своё меню блюда с национальным колоритом.

Однако даже в таких, не способствующих экономическому патриотизму условиях, есть некоторая надежда на то, что корпорация может быть проводником культуры, не оторваться от корней и не утратить национальной связи с той страной, которой она обязана своим появлением. Бывают исключения, однако эти исключения только подтверждают правило и зачастую связаны с личностью, харизмой, лидерскими качествами основателя бизнеса.

Шведская ИКЕА – транснациональная компания с глобальной производственной цепочкой. Однако этой компании удаётся сохранять корпоративную культуру, которую поддерживает основатель компании. Эта корпоративная культура очень национальна, и до сих пор не шла ни на какие компромиссы, которые бы диктовались исключительно соображениями коммерческой выгоды.

Глобальный триумф компании ИКЕА можно рассматривать как выдающийся пример успеха локальной деловой культуры и высоких моральных качеств руководителя на международной арене. Индивидуальные ценности основателя ИКЕА Ингвара Кампрада, его приверженность здравому смыслу,

принципу справедливого соотношения цены и качества оказались востребованными в самых разных частях земного шара.

О Кампраде ходят легенды, например, он может часами ездить по незнакомому городу с тем, чтобы найти гостиницу, которая соответствовала бы его представлениям о качестве и невысокой цене.

Кампрад не разрешает менеджерам компании летать первым классом за счёт компании, так как ИКЕА должна быть воплощением рационального подхода к жизни – экономной и разумной.

Личный пример Кампрада и его система ценностей – глобальный этический ориентир компании ИКЕА. Кампрад старается сохранять в огромной корпорации тот здравый смысл и гибкость, которые отличают лично его и жителей его родной деревни.

Корпоративной культуре ИКЕА нужны ответственные, инициативные, но скромные люди, для которых общее дело важнее статуса. Важно отметить, что скромность подчёркивается и открыто заявляется. Это очень отличается от агрессивного корпоративного посыла англосаксонских, прежде всего американских компаний, которые постоянно нагнетают в коллективе дух соперничества, гипертрофированно подчёркивают «уникальность» своих сотрудников, даже в тех случаях (а таких случаев большинство), когда на самом деле они нуждаются в обычных «винтиках» для своего бюрократического аппарата, расторопных и скромных исполнителях. Если в ИКЕА людей мотивируют идеями справедливости, то в глобальных компаниях родом из США мотивация приобретает формы соперничества, самоутверждения личности, самодовольства и спеси.

Для того, чтобы сохранить и приумножить исконный корпоративный дух ИКЕА, несмотря на выход на новые рынки, структура корпорации делится на две части – expansion group и operating group. Первая группа планирует выход на новые рынки, налаживает там работу, открывает магазины и обеспечивает их функционирование в течение первого года существования, затем в свои права вступает operating group, управляющая компанией в обычном

режиме. Для основателя компании очень важны его собственные моральные ценности. Поэтому сначала создаётся организационная система и идейная матрица, которая затем передаётся в управление людям на местах. По сути это вариант глобального шведского патриотизма, система пропаганды скандинавских ценностей, проводниками которых в ИКЕА выступают менеджеры из Швеции. Более того, изначально большинство закупщиков компании были выходцами из Смаленда – родного региона Кампрада, славящегося бережливостью своих жителей. Они редко имели среднее образование, их карьерный рост был замедленным и узкоспециализированным, однако именно эти люди в максимальной степени олицетворяли собой основные ценности ИКЕА – здравый смысл и рациональность затрат.

В скандинавских ценностях компании – основная сила ИКЕА, но и её слабость при выходе на иностранные рынки. Скандинавская философия менеджмента, в которой ценятся простота, ориентированность на людей и неиерархичность создаёт проблемы у носителей иных культур, прежде всего тех культур, в которых сильно развиты представления о соревновательности, необходимости добиться успеха и стремление к карьерным перспективам.

Корпоративный дух ИКЕА столкнулся с вызовами, порождёнными успехами компании – сложно сохранять традиции умеренного расходования средств в успешной транснациональной компании.

Ещё один вызов корпоративным ценностям ИКЕА можно видеть в демографических и социальных изменениях, происходящих в Европейском Союзе⁷. Старение населения в странах Европы вынуждает ИКЕА задумываться над тем, как отвечать на новые вызовы рынка и при этом не утратить свой корпоративный дух. Изначально ИКЕА была компанией, ориентированной на молодых людей с низким или средним уровнем дохода. В качестве ответов на эти вызовы компании пришлось снижать имидж «сумасшедших шведов».

⁷ Бьюкенен П.Дж. Смерть Запада. Москва: АСТ, 2003; Бьюкенен П.Дж. На краю гибели. Москва: АСТ, 2008; Саррацин Т. Германия. Самоликвидация. Москва: Рид Групп, 2012.

Расширение бизнеса до транснациональных размеров сделало главной проблемой ИКЕА поиск людей, которые смогут разделить ценностные установки её основателя и стать их искренними проводниками.

Сохранять традиции скандинавского новаторства в странах с совершенно иной культурной средой невероятно тяжело. Примером может служить бизнес ИКЕА в США. Оказалось, что американские сотрудники компании нуждаются в постоянном руководстве, несмотря на высокий уровень образования и ориентированность на достижения. Корпоративная культура ИКЕА требует открытости и воли брать на себя ответственность, людей, которые способны отстаивать свою точку зрения и не соглашаться с авторитетом, если они уверены в собственной точке зрения. Несмотря на интенсивные тренинги, сделать скандинавскую корпоративную систему ИКЕА образом жизни для американских сотрудников не удалось. С расширением бизнеса сохранять исходную, патристичную шведскую корпоративную культуру становится всё труднее.

В результате на шведский топ-менеджмент магазинов ИКЕА, открываемых в иной культурной среде ложатся задачи культуртрегерства – носителей и распространителей шведской культуры управления. Скандинавы – шведы и датчане, составляют костяк топ-менеджмента ИКЕА.

Корпорация сталкивается не только с вопросами адаптации своего ассортимента под нужды локальных рынков, но и с более важным вопросом: должен ли бизнес двигать и видоизменять культуру, или культура должна продвигать и видоизменять бизнес? Возможен ли глобальный экономический патриотизм?

Опыт многих международных компаний-брендов свидетельствует о том, что сохранить изначальный культурно-ценностный посыл отцов-основателей бизнеса бывает чрезвычайно сложно. Тем более если его основы были заложены такими неординарными личностями, как Ингвар Кампрад.

Свою, базирующуюся на авторитете и моральном категорическом императиве личности основателя, корпоративную культуру, утратили с перехо-

дом на глобальный уровень такие компании, как Dunhill и Davidoff, совсем иначе видел задачи автомобилестроителей Генри Форд.

Расширение форм изменяет внутреннюю структуру. Аналогией из сферы геополитики может быть огромный удельный вес США в современном мире. Збигнев Бжезинский и многие другие выражают опасения, может ли страна-империя быть демократической, не трансформируются ли внутренние демократические ценности государства, если оно приобретает подавляющую внешнеполитическую и военную мощь?⁸ Этот же вопрос можно отнести и к корпорации ИКЕА. Можно ли сохранить исконные ценности, расширившись до уровня глобального лидера и проникая на рынки инокультурных стран?

Из приведённых примеров видно, что самое сложное в расширении глобального бизнеса – сохранить национальную культуру, а значит и экономический патриотизм. Однако из сказанного можно сделать и положительный вывод. Малый и средний бизнес гораздо в большей степени способен поддерживать национальную идентичность и традиционные ценности своих стран.

В развитии экономического патриотизма очень важна роль личности, личной совести, морального выбора индивида. Даже крупнейшие промышленники и капиталисты – люди и если они способны нести ответственность перед своими сотрудниками и обществом, то тем самым они вносят свой вклад в улучшение социального климата, благосостояния своей страны, содействуют развитию патриотизма.

Положительным примером того, как бизнес может содействовать развитию гражданских добродетелей и патриотизма является широкое распро-

⁸ *Бжезинский Зб.* Великая шахматная доска. Господство Америки и его геостратегические императивы. Москва: Международные отношения, 2009; *Бжезинский Зб.* Выбор. Мировое господство или глобальное лидерство. Москва: Международные отношения, 2007; *Бжезинский Зб.* Ещё один шанс. Три президента и кризис американской сверхдержавы. Москва: Международные отношения, 2007.

странение в деловых кругах понимания необходимости корпоративной социальной ответственности.

Концепция корпоративной социальной ответственности (КСО) становится сегодня неотъемлемой частью деятельности транснациональных корпораций. Однако на глобальном уровне КСО часто носит характер рекламной и пиар-активности, становится полезной, но достаточно бездушной попыткой поддержания корпоративной репутации, особенно в тех сферах, которые наносят значительный вред окружающей среде и экологическому благополучию человека. Такая корпоративная ответственность не может вдохновлять и содействовать патриотизму, потому что она безлика.

На контрасте с деятельностью КСО совсем иначе воспринимается аналогичная деятельность национальных фирм, среднего и малого бизнеса, который больше связан с конкретным районом, городом, конкретной страной и культурой. Блестящий пример развития местного патриотизма можно найти в Вологодской области. Вологжане настолько гордятся своими продуктами, что при содействии местной администрации был разработан знак «Настоящий вологодский продукт», который получают только лучшие, произведённые в Вологодской области товары. Так на местном уровне, с малого, но любимого и конкретного дела начинается Родина, начинается любовь к производству своего труда, к своему краю, а через них и к большой России. Приведённый пример – росток патриотизма. Такого же патриотизма, на котором основаны знаменитое производство вина во Франции и Испании, производство сигар на Кубе. И в Вологде, и на Кубе, во Франции и Испании с гордостью пишут на этикетках своих выдающихся продуктов, где они были произведены. Это настоящий и конкретный патриотизм, гордость за свой труд и свою страну. Более того, получая награды за рубежом, такие продукты становятся открытием страны миру, её заявкой на своё уникальное место в глобальном сообществе стран и народов.

Экономический патриотизм начинается с труда, с силы духа, с желания не только получать что-то от общества и зарабатывать, но и отдавать взамен, гармонизировать мир, делая его лучше и справедливее.

Для развития экономического патриотизма необходим позитивный пример и невременщицкое отношение предпринимателей к своей работе.

С распадом Советского Союза в России возник слой людей, которые разбогатели вмиг и по сути дела в силу стечения обстоятельств, а не по призванию (в протестантском смысле этого слова⁹), в отличие от Генри Форда или Ингвара Кампрада не создавали своего дела с нуля, не отталкивались в своей работе от любви к своему труду. Из-за краха социальной системы и слома ценностных установок, характерных для СССР, современная Россия находится на этапе истории, когда экономический патриотизм, несмотря на редкие положительные примеры, находится в зачаточном состоянии. Это происходит по разным причинам. С одной стороны сказывается характер российской экономики. Сырьевой экспорт вряд ли может стать предметом для патриотической гордости. Можно гордиться балетом, Большим театром, архитектурой, наукой, созданием духовных и художественных ценностей, результатами промышленного производства – танками, самолётами, кораблями и ракетами. Однако нельзя гордиться нефтью и газом – исчерпаемыми природными ресурсами, которые холодно и расточительно выкачиваются из недр родной страны на благо других производственно более развитых экономик. На эту особенность сырьевой экономики России накладывается потребительское отношение к стране значительного числа её наиболее богатых людей.

Бегство капитала, офшоры, покупка недвижимости за рубежом, вложение средств в яхты, дворцы и иностранные футбольные клубы не имеет ни-

⁹ *Зомбарт В.* Буржуа: Этюды по истории духовного развития современного экономического человека. Евреи и хозяйственная жизнь. Москва: Айрис-пресс, 2004; *Вебер М.* Протестантская этика и дух капитализма. Ивано-Франковск: Ист-Вью, 2002; *Майбурд Е.М.* Введение в историю экономической мысли. От пророков до профессоров. Москва: Дело, 2000.

какого отношения к патриотизму, такое поведение прямо антипатриотично и аморально.

Экономический патриотизм необходимо воспитывать. Нужно создавать смыслы и менять образ мыслей. Это долгий и сложный процесс, в котором важны успешные примеры и общие усилия государства, общества, церкви, самих предпринимателей.

Положительные проявления экономического патриотизма есть – на пожертвования предпринимателей возводятся храмы, есть примеры возвращения в страну значительных художественных ценностей (яйца Фаберже), вложения средств в издание научной литературы и выделения грантов учёным и подающим надежды молодым людям. Однако на общем фоне тотальной «денационализации» элиты эти начинания часто теряются, не находят должной оценки, либо совсем забываются на фоне тех громких скандалов, которые регулярно происходят с российскими предпринимателями внутри страны и за рубежом и носят явный антипатриотический и антинациональный характер. В тоже время нельзя не сказать, что фонды Михаила Прохорова и Владимира Потанина выполняют чрезвычайно важную для российского общества работу.

Фонд Прохорова занимается поддержкой регионов, их интеграцией в общемировое культурное пространство. Ставит своей задачей повышение интеллектуального уровня и творческого потенциала местных сообществ, поддерживает библиотеки, театры, музеи, оркестры, фестивали искусств.

Фонд Потанина финансирует стипендии для победителей международных олимпиад, оплачивает учащимся международные стажировки, поддерживает библиотеки, преподавателей, сотрудников музеев, предоставляет гранты на исследования учёным.

Можно отметить деятельность Фонда Сулеймана Керимова, который выделяет средства на поддержку религиозных учреждений. В 2012 году фонд выделил 70 миллионов рублей на реконструкцию московской кафедральной мечети, 32 миллиона получил на строительство паломнической гостиницы

Покровский женский ставропигиальный монастырь, 10 миллионов ушло на оплату проживания совершающих паломничество в Мекку мусульман Дагестана. Фонд также выделяет средства на публикацию и закупку книг, поддерживает спортсменов и талантливую молодёжь.

Фонды Потанина и Прохорова – наиболее известные именные благотворительные организации России. Однако в большинстве случаев благотворительная деятельность осуществляется в рамках деятельности компаний.

Развитие экономического патриотизма – важная комплексная задача, которую необходимо решить для социально-экономического и морального оздоровления российского общества. Большая роль в развитии экономического патриотизма принадлежит государству. Малый и средний бизнес, представители которого не имеют возможности эмигрировать за рубеж и проматывать там миллионные состояния, не могут позволить себе проводить политику масштабной корпоративной социальной ответственности, так как не имеют никакой уверенности в своей дальнейшей судьбе. Это происходит из-за постоянных, часто неоправданных реформ, изменений системы налогообложения, бюрократии. Те изменения, которые способен пережить защищённый армиями юристов, финансовых консультантов и всевозможных экспертов крупный бизнес, порою бывают совершенно губительны для малого предпринимательства. Самый простой пример – невозможность заплатить налоги из-за изменений реквизитов налогового органа. Предприниматель честно платит, а потом оказывается, что его деньги не дошли. Сам он об этом не знает, «заплатил налоги и спит спокойно», а потом разражается гроза. Штрафы, пени, арест счетов, невыполненные обязательства по контрактам, нервотрёпка, банкротство... А всё это потому что на сайте налоговой инспекции не поменяли 2 цифры в указанных реквизитах. Это мелочь, однако, когда таких мелочей сотни, они очень мешают жить и плодотворно работать. В данном конкретном случае экономический патриотизм сталкивается с проблемой патриотизма общегражданского, в том числе с отсутствием патриотизма и уважения к себе, своим согражданам и государству у отдельных гос-

ударственных служащих, которые не чувствуют своей ответственности перед обществом.

Важно отметить, что в социально-экономической и культурологической литературе устоялся взгляд, что именно средние предприниматели и средние классы общества – основа морального климата в стране. Значительное внимание влиянию экономического благосостояния на моральные ценности уделял в своих работах немецкий культуролог Эдуард Фукс¹⁰. Классической критикой психологии мелких «хозяйчиков» и строгой обывательской морали являются работы Маркса, Энгельса, Ленина. Сверхбогатство и возможность оторваться от родной земли, напротив, часто становятся источником космополитизма, отрыва от своих корней и нравственной деградации.

Представляется чрезвычайно важным глубокое изучение экономической истории России, изучение опыта развития в стране предпринимательства, биографий наиболее выдающихся промышленников-меценатов и государственных мер, которые принимались правительством Российской Империи для стимулирования общественно полезной деятельности. Имена Мамонтова, Морозова и Третьякова золотыми буквами вписаны в историю русского меценатства. Савва Мамонтов прославился поддержкой художников и музыкантов, Савва Морозов жертвовал деньги на строительство больниц, приютов, поддерживал студентов и учреждения культуры. Павел Третьяков, завещал городу своё собрание картин, построил знаменитую галерею. Пример этих людей – образец патриотизма.

Если большие вопросы возникают в связи с принципиальной возможностью существования экономического патриотизма на уровне глобальных транснациональных корпораций, то никто не мешает развивать местный патриотизм на уровне предметного, конкретного экономического служения своей стране. Просто общество должно верить в себя, верить в Россию и повышать уровень ответственности, как за себя, так и за свою страну.

¹⁰Фукс Э. Буржуазный век. Москва: Диадема-Пресс, 2001; Фукс Э. Галантный век. Москва: Диадема-Пресс, 2001; Фукс Э. Ренессанс. Москва: Диадема-Пресс, 2001.