

УДК 395

Особенности понимания современной деловой культуры и коммуникации России и Китая

Михельсон Светлана Викторовна

Аспирант,
кафедра деловых иностранных языков,
Красноярский государственный аграрный университет,
660049, Российская Федерация, Красноярск, просп. Мира, 90;
e-mail: autel@inbox.ru

Аннотация

Статья посвящена особенностям языка деловой культуры, влиянию национальной культуры и стиля коммуникации на международную бизнес-деятельность в Китае и России. Чтобы понять культуру, необходимо понять ее происхождение, историю, структуру и функционирование, а также то, как возникают ее артефакты, как развиваются институты культуры, как влияет географическая среда на культуру, и оценить влияние процессов аккультурации и ассимиляции. Деловая коммуникация является важной составляющей деловой культуры, которая, в свою очередь, является вариацией культуры народной, поэтому важным является понятие национального характера как набора стереотипов, ассоциирующихся с данным народом в глазах его представителей и представителей иных культур, связанных с узлами совместной деятельности и общения. Именно национальная культура обеспечивает нормы поведения партнеров, и эти нормы контролируют поведение в деловом мире. Современные Китай и Россия, несмотря на вековые традиции и нравы, находятся под влиянием западной культуры и принятых современных деловых международных стандартов. Современные западные модели ведения бизнеса и деловые нормы внедряются в деловую культуру этих двух стран, но, несмотря на это, они «обтесываются» национальным менталитетом и приживаются с учетом некоторых изменений, а также реализуются в конкретной специфической форме.

Для цитирования в научных исследованиях

Михельсон С.В. Особенности понимания современной деловой культуры и коммуникации России и Китая // Культура и цивилизация. 2018. Том 8. № 2А. С. 82-89.

Ключевые слова

Культура, деловая культура, бизнес, международные коммуникации, язык.

Введение

Культуры, как правило, раскрывают себя в ситуациях, когда многое поставлено на карту. Брак, семейные обязательства, стрессовые переживания во многом выявляют отличительные и фундаментальные черты культуры. Но нет лучшей площадки для наблюдения за культурой в действии, чем бизнес, деловая среда в широком смысле. Любой бизнес – это совместная деятельность, которая опосредуется культурно заданным отношением к работе, власти, доверию, богатству и коммуникации. Стили коммуникации сильно различаются по всему миру, и они способствуют ошеломляющему разнообразию стилей бизнеса. Исходя из всего этого многообразия, возникает необходимость определить, что же общего и отличного имеют деловые культуры и стили деловой коммуникации России и Китая, и какие стереотипы присутствуют у россиян о деловой культуре Китая.

Межкультурная деловая коммуникация представляет собой процесс непосредственного взаимодействия «деловых культур», который осуществляется в рамках несовпадающих (в большей или меньшей степени) национальных стереотипов мышления и поведения (в том числе и в ситуациях профессионального взаимодействия), что существенно влияет на взаимопонимание сторон в общении [Астафурова, 1997, 79]. Это также составная часть экономической культуры, так как коммуникация является совокупностью норм, знаний, навыков, ценностей, которые накапливаются и вырабатываются в процессе взаимодействия субъектов хозяйственной деятельности. Коммуникация сама по себе – это не только процесс обмена информацией, смыслами, символами и знаниями, она своего рода накопитель и выразитель культурно-национальной самобытности, традиций и поведенческих норм конкретной культуры. Сравнивая культурные измерения, можно дать лишь эскиз некоторых общих тенденций между двумя или более культурами, это может быть полезно в качестве отправной точки для межкультурного понимания. Межкультурная деловая коммуникация представляет собой процесс непосредственного взаимодействия «деловых культур», который осуществляется в рамках несовпадающих (в большей или меньшей степени) национальных стереотипов мышления и поведения (в том числе и в ситуациях профессионального взаимодействия), что существенно влияет на взаимопонимание сторон в общении [Там же].

В современном деловом партнерстве существуют международные стандарты и нормы речевого и невербального поведения, но национально-культурные особенности взаимодействующих стран значительно вмешиваются в деловые процессы. Для изучения мы выбрали деловую культуру Китая, потому что некоторые культурные особенности китайского общества во многом известны россиянам из 1990-х гг., из периода лично-деловых контактов, а также деловую культуру России. Однако за прошедшие четверть века многое изменилось как в Китае, так и в России, и правильная расстановка приоритетов деловых отношений стала необходимым компонентом экономической культуры.

Сущность деловой культуры Китая и России

Основная цель любой бизнес-стратегии – заключение выгодного контракта и получение прибыли. Это в большей степени объединяет Россию и Китай. Только для достижения данной цели две этих культуры используют различные методы и средства.

Основные принципы учения Конфуцианства в значительной степени наложили отпечаток на принципы, норму и постулаты деловой культуры и коммуникации Китая. Такие ценности,

как долг, послушание, уважение и почтение старших, ритуал, выгода и благожелательность, являются стержнем деловой культуры Китая. В стандарте поведения в китайской культуре предпочтение отдается коллективным (групповым) выгодам, но особое значение уделяется принципу строгой иерархии «начальник – подчиненный». В конфуцианском учении тема государства проходила через все принципы и ценности, ему уделялось большое внимание, откуда и стремление «сплавить» человека и общество. Этот принцип заставляет уважать авторитеты и строго следовать иерархии, хотя о сословной иерархии в политических и деловых кругах представители китайской культуры стараются не распространяться. Принцип сохранения «лица» или внимания к гордости определяет самоопределение индивида [Chi-Но, 2015].

В России на протяжении веков в деловой культуре прослеживалось влияние православных норм, которые определяли «труд (дело)» как своеобразную деятельную молитву, и смысл труда был средством совершенствования мира и человека. Но в современной России, несмотря на возрождение православной культуры, отношение к труду и делу, как полагает автор, иное: нет четкой связи между приверженностью морально-этическим принципам и успешностью деловой активности. Т.А. Вавакина выделяет следующие тенденции: принципы других людей в деловом партнерстве оцениваются ниже, чем свои собственные; свои принципы в повседневной жизни вне бизнеса оцениваются выше, чем свои принципы в деловом партнерстве; принципы взаимодействия в деловом партнерстве, которых придерживаются другие люди, оцениваются ниже, чем представляющийся идеал взаимодействия в деловом партнерстве [Вавакина, 2013, www]. Большинство предпринимателей придерживаются постулата «здесь и сейчас».

Современная тенденция развития деловой культуры и коммуникации в России и Китае

Исследуя проблемы межкультурного делового взаимодействия между Россией и Китаем, мы традиционно сталкиваемся с вопросом: если все же страны изменились, то на каком языке ведется деловое общение и что изменилось в традициях деловой коммуникации и деловой культуры?

В современный период глобализации особенности традиционных церемоний в Китае стираются и уступают место современным стандартам. При приветствии достаточно просто пожать руку, использовать господин/госпожа или мистер/мисс/миссис и фамилию. Форма одежды в Китае при международных деловых переговорах всегда носит официальный характер: серый/черный деловой костюм, рубашка, галстук, качественная дорогая обувь. В роли презентов на переговорах могут выступать: хорошая русская водка или любой другой дорогой алкоголь, хорошие сорта зеленого чая (очень важно уметь разбираться в сортах чая), шоколад, предметы искусства, качественный парфюм.

В российской деловой культуре также приемлемы рукопожатие при приветствии и употребление формального приветствия (например, господин/госпожа или мистер/мисс/миссис и фамилия). Форма одежды чаще всего представляет собой деловой костюм темных оттенков, но российские бизнесмены любят экспериментировать с цветами рубашек и галстуков, очень любят демонстрировать свое благосостояние дорогими аксессуарами в виде запонок и часов. В качестве подарка приемлют хороший алкоголь, предметы искусства, ювелирные украшения, деловые аксессуары в виде ручек и канцелярских принадлежностей.

Для достижения цели и получения прибыли представители китайской культуры готовы потратить немало времени, если им проект интересен, как, собственно, и представители российской культуры, для которых пословица «Время – деньги» не теряет своей актуальности.

Несмотря на то, что английский язык становится очень популярным в Китае, он имеет специфичные особенности и его зачастую называют Chinglish (Чинглиш), так как в английские стандарты грамматики вмешиваются китайское традиционное мышление и своя грамматика построения фраз. Во время переговоров китайские партнеры используют косвенную речь и приглашают своего переводчика.

Степень владения английским языком в России очень сильно различается, хотя изучение английского языка на уровне школы и университета приобретает большую популярность. Подтвердить данную тенденцию можно тем, что российские власти планируют ввести английский язык как основной предмет при сдаче ГИА и ЕГЭ в школе, не исключено, что и в высших учебных заведениях данный предмет займет лидирующее место среди ведущих дисциплин. Но пока в провинциальных центрах нередко можно встретить деловых людей, которые говорят мало или вообще не владеют языком международных стандартов – английским. Представители российской деловой культуры предпочитают прямую речь, четкие лаконичные фразы, выражающие суть вопроса. При переговорах используют переводчика.

Контракт как в Китае, так и в России заключается на двух языках, родном и языке партнера. Обе страны всячески пытаются придерживаться сроков контракта, но зачастую бывают случаи его неисполнения.

Исследование особенностей понимания современной деловой культуры и коммуникации России и Китая

Чтобы понять, насколько взаимосвязаны традиции и стереотипы традиционного восприятия деловой культуры Китая в понимании россиян и деловой культуры России в понимании китайцев, был проведен анонимный опрос респондентов с помощью сервисов Интернета. Поскольку это было разведочное исследование, то для участия в исследовании были приглашены преподаватели и студенты четырех университетов г. Красноярска, в том числе и китайские студенты, обучающиеся в данных университетах, а также представители китайской общины г. Красноярска. Вопросы для исследования были сформулированы на основе теоретических данных, а также по результатам прямых интервью с китайскими/российскими бизнесменами. Был применен качественный метод оценки для определения связи между реальными требованиями китайской деловой культуры и представлениями россиян об этих требованиях. В дополнение к вышперечисленному был задан также ряд дополнительных вопросов, связанных с деловой культурой и коммуникацией двух стран. Ниже перечислены вопросы интервью.

Какой язык предпочтительно использовать при деловой переписке с деловыми партнерами? Какой язык чаще всего используется при переговорах и деловой переписке с китайскими партнерами? Какие из тем, по вашему мнению, не следует обсуждать на деловых переговорах в Китае? Какие из тем, по вашему мнению, не следует обсуждать на деловых переговорах в России? Какими прилагательными вы можете охарактеризовать российского/китайского делового партнера? Как необходимо обращаться к деловому партнеру?

Также были заданы вопросы, связанные с правилами деловой переписки. Затем данные, предоставленные респондентами, были обработаны, чтобы сформировать более полное понимание ситуации. Результаты анализа ответов представлены ниже.

На вопрос «Какой язык предпочтительно использовать при деловой переписке с деловыми партнерами?» большинство респондентов как с китайской (83%), так и с российской стороны (66,7%) ответили, что язык переговоров – английский. Но при этом ведение переговоров на языке той страны, с которой ведутся переговоры, посчитали правильным соответственно 17 и 33,3% респондентов. Ответы показывают, что и китайские, и российские респонденты находятся в актуальном поле деловой культуры, понимая, что язык деловых переговоров – английский. Однако ответ на следующий вопрос показал, что по отношению к Китаю данное правило не соблюдается.

При ответе на вопрос «Какой язык чаще всего используется при переговорах и деловой переписке с китайскими партнерами?» в ответах китайских и российских респондентов выявились расхождения. Китайские респонденты считают, что при переговорах с китайской стороной необходимо использовать одновременно как китайский, так и английский языки (100%). Мнения же респондентов из России разделились: большая часть (66,7%) считают, что переговоры надо вести только на китайском языке, остальные – только на английском. Этот результат подтверждает замеченные китайскими исследователями тенденции ориентации китайской деловой культуры на западные стандарты [Von Weltzien Hoivik, 2007]. Российские респонденты в большинстве своем пока придерживаются классических взглядов на китайскую культуру, без учета новых веяний.

Однако, ответы на вопрос «Какие из тем, по вашему мнению, не следует обсуждать на деловых переговорах в Китае?» показывают, что традиции в китайской культуре очень сильны. Запрет на использование темы политики, семьи и личной жизни указали респонденты из Китая. При этом остальные темы – история, история любых китайских традиций, особенности китайской кухни, сравнение кухонь разных провинций, сорта китайского чая и правила для китайских или иностранных предприятий в той или иной области – оказались открытыми для обсуждения. Россияне согласились, что политику обсуждать не стоит (50%). Ожидаемо считают неэтичным обсуждение на территории Китая своей семьи или личной жизни (66,7%), а также обсуждение истории и любых китайских традиций (16,7%). Как и сами китайцы, россияне не против обсудить сорта китайского чая или особенности кухни. Однако при смене страны переговоров взгляды меняются.

При проведении деловых переговоров в России все респонденты согласились, что политика и семья – не темы для обсуждения. Но если для китайцев под полным запретом политика (100%), то для россиян – это уже семья и личная жизнь (100%). Обсуждение русских традиций, истории или русской кухни вполне допустимо.

Существенно отличаются от теоретических конструкций взгляды россиян и китайцев на своих деловых партнеров. Так, при просьбе охарактеризовать прилагательными российского/китайского делового партнера, ответы распределились следующим образом: китайцы (про русских) – вежливый (100%), хотя были и другие варианты ответов, а также можно было предложить свой вариант. Россияне же посчитали китайских бизнесменов хитрыми (83,3%) и вежливыми (33,3%). Такие ответы позволяют нам предположить, что респонденты не очень уверены в своих ответах, поскольку понимают, что изменения в поведении той или другой стороны есть, но пока не могут их сформулировать. Возможно, это связано с тем, что количество именно деловых контактов с Китаем по сравнению с 1990 гг. значительно сократилось, а те, что существуют, требуют уже хорошего знания не только экономики, но и культуры, дипломатии, законодательства и др.

Знание основ деловой культуры подтвердили ответы респондентов на вопросы о деловой переписке. Обе стороны на вопрос «Как необходимо обращаться к деловому партнеру?»

ответили: «Исходя из своих традиций и установок собственной деловой культуры». Китайцы традиционно считали, что обращаться к деловому партнеру надо через вежливый титул (господин/мистер, госпожа/миссис/мисс) и фамилию (100%), но возможен вариант по фамилии и на вы (50%). Россияне ответили так же (66,7% и 33,3% соответственно), но если китайцы выбирали один или два ответа, то россияне были категоричны – только один ответ.

Заключительная часть делового письма на китайском языке значительно отличается от его русского аналога. Поэтому выбор завершающей фразы очень важен. И здесь мнения разошлись. Китайские респонденты выбрали варианты «С уважением» и «Спасибо за сотрудничество» (70%), «Мои наилучшие пожелания» и «Искренне ваш» (30%). Россияне же считали наиболее приемлемым завершение письма китайским партнерам фразой «Мы будем признательны за быстрый ответ» (50%), «Надеемся получить Ваш ответ в ближайшем будущем» и «Спасибо за сотрудничество» (33,3%). Другие варианты («С уважением», «Искренне ваш», «Заранее благодарим Вас», «Держите связь с нами») выбрали 16,7% респондентов. На наш взгляд, этот вопрос показал, что правила вежливости более важны для китайцев, а вот россияне более явно показывают свою деловую заинтересованность.

Большее желание скорее получить результат от сделки показали и ответы на вопрос у китайской стороны о небольшом снижении цены товара. Китайская сторона в своих ответах показала большую жесткость, чем российская. Так, ответ «Я обсудил нашу проблему с генеральным и финансовым директорами, и они готовы предоставить вам скидку 5% на следующий заказ», выбрали 70% китайцев и 50% россиян. 30% китайцев и 33,3% россиян выбрали следующий ответ: «У нас сотни тысяч клиентов в Европе и США, и все они покупают по этой цене, так что вы либо покупаете, либо нет». Ответ «Наша фирма до сих пор не получила услуг, обещанных вашей фирмой» был отмечен китайцами как неприемлемый (0%), а вот россияне считали, что так ответить можно (16,7%).

Заключение

Как показало наше исследование, все нормы обусловлены представлениями о правильном и целесообразном поведении, основанном на опыте реальных ситуаций. Культура формирует нормы в отношении предпочтительности той или иной формы взаимодействия в различных ситуациях. Однако уровень знаний россиян о нормах деловой культуры Китая несущественно, но все же отличается от представлений китайцев. При непосредственном деловом взаимодействии люди должны решать сами, как им поступать, как строить взаимоотношения с партнерами, но должны учитывать следующее.

1. Культура претерпевает изменения с течением времени, причем изменения, как правило, происходят медленно. Иногда происходят «быстрые» изменения. Однако они зачастую не являются «естественными», а обусловлены внешним давлением, например со стороны правительства. Чтобы понять культуру, необходимо понять ее происхождение, историю, структуру и функционирование, осознать то, как возникают ее артефакты, как развиваются институты культуры, как влияет географическая среда на культуру, оценить влияние процессов аккультурации и ассимиляции.
2. Деловая коммуникация является важной составляющей деловой культуры, которая, в свою очередь, является вариацией культуры народной. Поэтому важным моментом в деловой коммуникации является понятие национального характера как набора стереотипов, ассоциирующихся с данным народом в глазах его представителей и представителей иных

культур, связанных с узлами совместной деятельности и общения. Именно национальная культура обеспечивает нормы поведения партнеров, и эти нормы контролируют поведение в деловом мире.

3. Современные Китай и Россия, несмотря на вековые традиции и нравы, находятся под влиянием западной культуры и принятых современных деловых международных стандартов. Современные западные модели ведения бизнеса и деловые нормы внедряются в деловую культуру этих двух стран, но, несмотря на это, они «обтесываются» национальным менталитетом и приживаются с учетом некоторых изменений, а также реализуются в конкретной специфической форме.

Библиография

1. Астафурова Т.Н. Стратегии коммуникативного поведения в профессионально значимых ситуациях межкультурного общения (лингвистический и дидактический аспекты): дис. ... д-ра пед. наук. М., 1997. 324 с.
2. Вавакина Т.С. Деловая культура, нормы и принципы делового партнерства в среде российских предпринимателей // Знание. Понимание. Умение. 2013. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/delovaya-kultura-normy-i-printsipy-delovogo-partnerstva-v-srede-rossiyskih-predprinimateley>
3. Chi-Ho C. An exploration of the relationships between job motivation, collective benefit, target awareness, and organizational citizenship behavior in Chinese culture // *Comprehensive psychology*. 2015. Vol. 4. P. 1-9.
4. Chua R.Y.J. Building effective business relationships in China. URL: <https://sloanreview.mit.edu/article/building-effective-business-relationships-in-china/>
5. Gertmenian L.W. Cultural insights on doing business in China // *Graziado business review*. 1998. Vol. 1. No. 2. URL: <https://gbr.pepperdine.edu/2010/08/cultural-insights-on-doing-business-in-china/>
6. Irwin J. Doing business in China: an overview of ethical aspects. URL: <https://www.ibe.org.uk/userfiles/chinaop.pdf>
7. Osland G.E. Doing business in China: a framework for cross-cultural understanding // *Marketing intelligence and planning*. 1990. Vol. 8. No. 4. P. 4-14.
8. Rashed M.S., Nisha A.U. Doing business in and with China: the challenges are great, but so are the opportunities // *Global journal of management and business research*. 2016. Vol. 16. No. 2. URL: https://globaljournals.org/GJMBR_Volume16/2-Doing-Business-in-and-with-China.pdf
9. Von Weltzien Hoivik H. East meets west: tacit messages about business ethics in stories told by Chinese managers // *Journal of business ethics*. 2007. Vol. 74. No. 4. P. 457-469.
10. Wilson J., Brennan R. Doing business in China: is the importance of guanxi diminishing? // *European business review*. 2010. Vol. 22. No. 6. P. 652-665.

The features of understanding the modern Russian and Chinese business culture and communication

Svetlana V. Mikhel'son

Postgraduate,
Department of business foreign languages,
Krasnoyarsk State Agrarian University,
660049, 90 Mira av., Krasnoyarsk, Russian Federation;
e-mail: autel@inbox.ru

Abstract

The article is devoted to the features of understanding the modern Russian and Chinese business culture and communication. It points out that modern cultural anthropology, based on the experience

of interaction with other cultures, maintains cognitive unity of mankind, which means the similarity of thinking processes in different cultures. The unique individual look of each culture is considered to be the result of the system of elements that is special, peculiar only to this culture, though these elements are not always unique and are usually repeated in many cultures. The author of the article analyses the features of business communication and concludes that interdependence of cultures in the modern world is becoming increasingly clear and manifests itself at all levels of human activity, particularly in the business sphere. The intercultural dialogue and the business space are increasingly close to each other. While the impacts of culture on business have been much discussed, the influence of languages and international standards has been underappreciated in international business. The author of the article addresses this paucity by integrating literature on international economics, international business, Chinese and Russian business history and linguistics in order to examine the influence on the business culture of these two countries.

For citation

Mikhel'son S.V. (2018) Osobennosti ponimaniya sovremennoi delovoi kul'tury i kommunikatsii Rossii i Kitaya [The features of understanding the modern Russian and Chinese business culture and communication]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 8 (2A), pp. 82-89.

Keywords

Culture, business culture, business, international communication, language.

References

1. Astafurova T.N. (1997) Strategii kommunikativnogo povedeniya v professional'no znachimykh situatsiyakh mezhkul'turnogo obshcheniya (lingvisticheskii i didakticheskii aspekty). Doct. Diss. [Strategies for communicative behaviour in professionally significant situations of intercultural communication (linguistic and didactic aspects). Doct. Diss.]. Moscow.
2. Chi-Ho C. (2015) An exploration of the relationships between job motivation, collective benefit, target awareness, and organizational citizenship behavior in Chinese culture. *Comprehensive psychology*, 4, pp. 1-9.
3. Chua R.Y.J. Building effective business relationships in China. Available at: <https://sloanreview.mit.edu/article/building-effective-business-relationships-in-china/> [Accessed 28/03/18].
4. Gertmenian L.W. (1998) Cultural insights on doing business in China. *Graziado business review*, 1 (2). Available at: <https://gbr.pepperdine.edu/2010/08/cultural-insights-on-doing-business-in-china/> [Accessed 28/03/18].
5. Irwin J. Doing business in China: an overview of ethical aspects. Available at: <https://www.ibe.org.uk/userfiles/chinaop.pdf> [Accessed 28/03/18].
6. Osland G.E. (1990) Doing business in China: a framework for cross-cultural understanding. *Marketing intelligence and planning*, 8 (4), pp. 4-14.
7. Rashed M.S., Nesha A.U. (2016) Doing business in and with China: the challenges are great, but so are the opportunities. *Global journal of management and business research*, 16 (2). Available at: https://globaljournals.org/GJMBR_Volume16/2-Doing-Business-in-and-with-China.pdf [Accessed 28/03/18].
8. Vavakina T.S. (2013) Delovaya kul'tura, normy i printsipy delovogo partnerstva v srede rossiiskikh predprinimatelei [Business culture, norms and principles of business partnership among Russian entrepreneurs]. *Znanie. Ponimanie. Umenie* [Knowledge. Understanding. Skill], 4. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/delovaya-kultura-normy-i-printsipy-delovogo-partnerstva-v-srede-rossiyskih-predprinimateley> [Accessed 28/03/18].
9. Von Weltzien Hoivik H. (2007) East meets west: tacit messages about business ethics in stories told by Chinese managers. *Journal of business ethics*, 74 (4), pp. 457-469.
10. Wilson J., Brennan R. (2010) Doing business in China: is the importance of guanxi diminishing? *European business review*, 22 (6), pp. 652-665.