

# ОБРАЗ КИТАЙСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ В ОБЫДЕННОМ СОЗНАНИИ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ РУССКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЫ

Гао Юе

Аспирант, Государственный институт русского языка  
им. А.С. Пушкина  
stecgaoyue@163.com

## THE IMAGE OF A CHINESE ENTREPRENEUR IN THE EVERYDAY CONSCIOUSNESS OF REPRESENTATIVES OF THE RUSSIAN LINGUISTIC CULTURE

Gao Yue

*Summary:* At the moment, one can observe the expansion of business relations between the Russian Federation and the People's Republic of China. This determines the interest of entrepreneurs of the two states in the business culture of each other. At the moment, there are a number of studies devoted to the study of the image of a representative of the Chinese and Russian linguistic culture in general and Chinese, Russian entrepreneurs in particular, within the framework of researchers of communication processes in various industries.

However, there are no works devoted to the study of the image in the everyday consciousness of a representative of linguistic culture. This determines the relevance of this work and its potential practical use. In the article, the author analyzed the image of a Chinese entrepreneur in the everyday consciousness of representatives of the Russian linguistic culture. A number of elements and judgments were identified that form the image of a Chinese entrepreneur in the everyday consciousness of representatives of the Russian linguistic culture. These elements and judgments were divided into main categories, reflecting certain aspects of the image of a Chinese entrepreneur in the everyday consciousness of representatives of the Russian linguistic culture: business correspondence, honesty towards partners, business etiquette, the procedure for concluding contracts, communication, negotiation, trust in partners, conducting business correspondence. Also, the most common methods of the Chinese in the course of negotiations were identified, they were characterized.

*Keywords:* Chinese entrepreneurs, Business Etiquette, international communication, judgments; opinion.

*Аннотация:* На данный момент можно наблюдать расширение области деловых и экономических отношений между Российской Федерацией и Китайской Народной Республикой. Это обуславливает интерес предпринимателей двух государств к деловой культуре друг друга. На данный момент известен ряд исследований с обеих сторон, посвященных изучению образа представителя китайской и русской лингвистической культуры. В частности, это касается представителей российского и китайского бизнеса в различных сферах. Однако, очень сложно привести пример исследования, касающегося изучения образа китайского предпринимателя в сознании среднестатистического обывателя. Это говорит в пользу актуальности данной работы и ее потенциальной практической пользы. В статье автор проанализировал образ китайского предпринимателя в обыденном сознании представителей русской лингвокультуры. Приводится ряд суждений и факторов, влияющих на формирование этого образа, которые разделены на основные категории: ведение деловой переписки, честность по отношению к партнерам, деловой этикет, процедура заключения договоров, общение, переговоры и наиболее распространенные приемы их ведения, доверие к партнерам.

*Ключевые слова:* китайские предприниматели, деловой этикет, международная коммуникация, суждения, мнение.

### Введение

На фоне развивающегося экономического сотрудничества между китайскими и российскими бизнесменами, повышается уровень интереса предпринимателей с обеих сторон к деловой культуре партнёров [1, с. 175]. На раннем этапе развития данных отношений информационный вакуум заполнили представления об образе предпринимателей в обыденном сознании представителей двух лингвистических культур.

Необходимо отметить, что с 2010 года Китай является

одним из мировых лидеров по темпам экономического развития. В частности, Китайская Народная Республика вышла из мирового экономического кризиса 2007-2008 годов больше с положительными сдвигами в различных секторах экономики нежели с негативными последствиями [2, с. 52].

Если рассматривать образ современного китайского предпринимателя в обыденном сознании представителей русской лингвистической культуры, то большое влияние на его формирование и представление оказали отношения, складывающиеся между Российской Федерацией и Китаем в приграничной зоне в конце XX - на-

чале XXI веков. Необходимо отметить, что на территории Дальнего Востока уже свыше 150 лет активно протекают процессы тесного взаимодействия представителей китайской и русской цивилизации, развиваются различные векторы отношений между ними [3, с.113].

В 1990-е годы произошёл наибольший скачок в развитии внешнеэкономических связей, что привело к включению китайских граждан в дальневосточную экономическую жизнь. Выстроенные в тот период отношения развиваются до сих пор, постепенно приобретая специфические особенности и создавая новые сферы для сотрудничества [4, с. 132].

В частности, многие китайские мигранты сначала работали на территории Российской Федерации, а затем становились самостоятельными участниками «народной» торговли и создавали собственные предприятия, то есть, переходили в разряд предпринимателей. В новом качестве они в минимальные сроки освоили такие отрасли как оптовая торговля товарами широкого потребления с последующим смещением акцента на розничную торговлю. Второй по популярности отраслью для предпринимателей из Китая стала сфера услуг: ателье, починка обуви и т.д. [5, с. 91].

Последующее развитие международных связей привело к тому, что представители русской лингвистической культуры стали посещать КНР, где получили возможность оценить китайских предпринимателей в реалиях и условиях родной среды. Это позволило расширить представления об их образе. Изучение данного вопроса имеет большое практическое значение, так как бизнес между Китаем и Россией в условиях нынешней рыночной экономики является важнейшей составляющей экономики обеих стран. Анализ образа китайского предпринимателя в обыденном сознании представителей русской лингвокультуры может серьёзно способствовать выстраиванию наиболее эффективных коммуникаций, развитию отношений между представителями как малого, так и крупного бизнеса.

Как уже было сказано, существует множество исследований по поводу образа китайского предпринимателя. К примеру, В.А. Плунгян в своей работе говорит о том, что зачастую представители русской лингвокультуры рассматривают китайцев в общих рамках стереотипов относительно всех восточных народностей. Однако большая часть работ позиционирует портрет представителя китайской нации как самостоятельную единицу, обладающую рядом индивидуальных характеристик, выделяющих его из числа прочих [6, 7, 8].

#### Материалы и методы

В ходе выполнения исследования использовались

такие методы как контент-анализ, теоретические методы исследования этнической и кросс-культурной коммуникации, метод семантического дифференциала, моделирование стереотипных представлений носителей русского языка о китайских предпринимателях.

В качестве материалов использовались интернет-ресурсы, а также литературные источники, посвященные характеристикам и качествам китайских предпринимателей, которыми они наделяются представителями русскоязычной лингвокультуры.

#### Ожидаемые результаты

Выявление ряда элементов и суждений, из которых складывается образ китайского предпринимателя в обыденном сознании представителей русской лингвокультуры. Разделение этих факторов на основные категории, отражающие отдельные аспекты образа:

- ведение деловой переписки;
- честность по отношению к партнерам;
- деловой этикет;
- процедура заключения договоров;
- общение;
- ведение переговоров;
- доверие к партнерам.

#### Особенности и приёмы ведения переговоров

При ведении деловой переписки китайские предприниматели часто используют доверительные конструкции: «Мой дорогой друг», «Да, босс» и так далее. Если предприниматель из Китая видит, что в вашем профиле размещена личная или семейная фотография, он обязательно отметит это в переписке, даже если письмо посвящено сугубо деловым вопросам. Поэтому для выстраивания эффективной коммуникации необходимо в рамках деловой переписки показать доверительное личное отношение и со своей стороны [9].

В обыденном сознании большинства представителей русской лингвокультуры распространено мнение: «китайцы все равно вас обманут, вопрос только в том, на какую сумму, а все, выстроенные заранее планы, скорее всего, придется полностью перестраивать несколько раз» [13].

Если говорить о ведении переговоров с китайскими предпринимателями, следует уделить особое внимание взаимоотношениям на личном уровне. Социальный статус партнера имеет огромную роль для китайцев. Поэтому в ходе переговоров и общения китайский предприниматель посчитает вполне уместным и приемлемым задать массу вопросов для определения этого статуса. Представители китайского народа высоко ценят важных персон и трепетно относятся к высокому социальному

статусу. Поэтому в ходе переговоров необходимо обозначить перед партнёром своё высокое общественное положение. Также необходимо сохранять хладнокровие и максимально эффективно использовать связанные со своей репутацией возможности.

Начинаются переговоры с рукопожатия, что является традицией во многих странах мира. После этого китайцы могут сразу начать нахваливать ваши личностные качества, навыки и деловую хватку, так как лесть и обилие комплиментов в ходе переговоров являются для них абсолютно нормальным и приемлемым явлением. В ряде случаев это является одним из тактических ходов для того, чтобы поставить вас в слабую позицию и таким образом пролоббировать собственные интересы.

Еще одна особенность китайских предпринимателей в ходе переговоров – максимально оттягивать принятие окончательного решения. Считается, что чем больше вы ждете, тем в более выигрышном положении пребывает китайский предприниматель, соответственно, появляется больше шансов на уступки с вашей стороны. Особенно это заметно при ведении переговоров на территории китайского предпринимателя. В этом случае ни в коем случае не стоит оглашать дату своего отъезда, а лучше даже назвать более длительный срок пребывания. Так у китайского партнёра будет меньше соблазнов затянуть переговоры до последнего дня дедлайна.

Китайские предприниматели любят торг. В самом начале они обязательно назовут абсолютно не реальную цифру, конечно, если они выступают в роли продавца. В обратной ситуации ожидайте занижения стоимости. Необходимо учитывать, что это элемент тактики ведения переговоров, поэтому не стоит сразу соглашаться, необходимо озвучить свои условия и склонять партнёров к их принятию.

Также часто китайские предприниматели используют такие приемы как внезапное проявление суровости, злость, быстрая смена настроений и неадекватные реакции. Это делается для того, чтобы дестабилизировать партнера и проверить его психологическую устойчивость. Необходимо не менять своей позиции и защищать свои интересы, несмотря на изменчивое поведение китайцев.

Рассматривая поведение китайских предпринимателей в рамках переговоров, необходимо отметить их манеру общаться завуалировано. Для описания данной модели даже есть свое понятие «хань суй». Поэтому нужно быть готовым к многочисленным паузам и молчанию [14].

### Честность по отношению к партнерам

У китайских предпринимателей весьма своеобразное понятие честности по отношению к партнерам. В стране широко распространен «культ личности» или «чести», однако фактически он действует относительно определенной группы лиц, чье мнение имеет для них наиболее важное значение. Как правило, европейские и российские партнеры в эту группу не входят. В ней, по большей части, соотечественники. В связи с этим, китайцы довольно часто обманывают своих зарубежных партнеров, в том числе российских, и крайне редко локальных партнёров.

### Деловой этикет

Китайские предприниматели стараются не демонстрировать сомнения в предложениях коллег и партнеров. Поэтому они стараются не высказывать свои точки зрения открыто. Китайские предприниматели зачастую стараются подстроиться под партнёров, то есть они стараются быть максимально мягкими и деликатными. Важно учитывать, что и к себе китайские предприниматели требуют такого же отношения. Однако не стоит забывать, что при этом они не отказываются от различного рода уловок и ухищрений.

Даже в том случае, если вы смогли убедить китайского предпринимателя изменить свою точку зрения по ходу переговоров, и он подтвердил это – далеко не факт, что при заключении договора оно останется прежним.

Рассматривая деловой этикет, важно отметить, что переговоры зачастую происходят в неформальной обстановке, в основном, за едой в ресторане, а не в кабинете. Именно в связи с этим устные договорённости могут значить гораздо больше, чем официально подписанный договор.

Существует эффективный способ, позволяющий расположить к себе китайского предпринимателя при переговорах в ресторане. Необходимо еще до окончания застолья самостоятельно оплатить счет. Но есть один нюанс – важно сделать это незаметно для всех участников переговоров. В конце, когда официант приносит счет к столу, обычно один из китайцев охотно берет на себя все расходы. А когда официант предупреждает, что все уже оплачено, вы оказываетесь в сильной позиции. Партнер и лицо свое не теряет, и чувствует некоторую обязанность. Это хитрость, на которую очень часто идут сами китайцы [10].

### Процедура заключения договоров

Китайские предприниматели зачастую не соблюдают требования, установленные договором. Для этого могут

Таблица 1.

Наиболее распространенные приемы китайцев в ходе ведения переговоров и их характеристика

№	Вид приема	Характеристика приема
1	Жесткий контроль над местом и временем проведения переговоров	Доминирование при выборе места и времени являются для китайских предпринимателей демонстрацией преимуществ и некоего верховенства
2	Ведение переговоров «для практики» или ведение «пустых переговоров»	Чтобы максимально сбить цену и добиться наиболее выгодных для себя условий китайские предприниматели зачастую ведут изнурительные переговоры, которые заканчиваются безрезультатно по причине «чрезмерно высоких цен на предлагаемые товары или услуги»
3	Намеки или даже угрозы относительно того, что китайские предприниматели будут вести бизнес с другими партнерами – вашими прямыми конкурентами	Если требования китайских предпринимателей не удовлетворяются сиюминутно, они считают вполне уместным заявить, что готовы уйти к вашим конкурентам
4	Демонстрация гнева	Это является своего рода проверкой эмоционального фона и устойчивости партнера, его хладнокровия. Если партнер начинает переживать и боится потерять клиента - китайского предпринимателя, он готов пойти на уступки
5	Проверка на качество	Когда китайские предприниматели видят, что партнер хорошо подготовился к встрече и продумал буквально каждую деталь, они могут прямо пойти на демарш. Главной целью такого поведения является ввести партнера в замешательство и ступор, заставить сомневаться
6	Лесть	Основной целью лести является максимально ввести в заблуждение своего партнера, усыпить его бдительность. Поэтому необходимо не вестись на комплименты и высокую оценку своей деятельности, решений, талантов
7	Тактика изматывания	Тактика заключается в максимально возможном затягивании переговоров с целью вызвать нетерпение и раздражение у иностранного партнера. Китайцы умело поведут вас по пути совмещения изматывающих переговоров днем, вкупе с безлимитными развлечениями вечером и ночью. В результате партнер истощен и готов на любые условия
8	Использование слов партнера против него самого	В ходе переговоров и встречи китайские предприниматели максимально внимательны, они ловят каждое слово своего партнера. Это делается для того, чтобы затем придаться к малейшей неточности. Также это может послужить основанием для того, чтобы упрекнуть во лжи или противоречии, намеренном введении в заблуждение и прочих грехах

быть самые различные причины. Любые неточности или различия в понимании и значении будет трактоваться как возможность не соблюдать сроки или другие условия. Кстати, о соблюдении сроков: обязательно обеспечивайте серьёзный запас, так как пунктуальность не является характерной чертой китайских предпринимателей. [11].

### Общение

В общении китайцы максимально вежливы и доброжелательны. Они ценят личные отношения, всегда заинтересуются делами и здоровьем своих партнеров. У китайских предпринимателей есть термин «гуанси», который означает ориентир на обретение связей, то есть китайцы всегда находятся в поиске выгодных связей и контактов [12].

### Доверие к партнерам

Среди представителей русской лингвистической культуры распространено мнение, что китайцы никому

не доверяют в партнерских отношениях. Тому имеется веская причина – китайские предприниматели рассматривают своих партнеров как источник дохода и не более того.

Также выполненный анализ литературных источников и интернет-ресурсов позволил выявить и дать определение наиболее распространенным приемам китайских предпринимателей в ходе ведения переговоров. Они продемонстрированы в таблице 1.

### Выводы

Таким образом, изучение образа китайского предпринимателя в обыденном сознании представителей русской лингвокультуры позволяет учесть его нюансы и характеристики, чтобы сделать деловую коммуникацию максимально эффективной и плодотворной. Зная наиболее распространенные приемы китайской стороны, можно хорошо подготовиться и провести плодотворные переговоры.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Дятлова Е.В. Как вести бизнес с китайцами: образ китайской деловой культуры в пособиях и рекомендациях для российских предпринимателей // Вестник БГУ. 2013. №7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kak-vesti-biznes-s-kitaytsami-obraz-kitayskoj-delovoy-kultury-v-posobiyah-i-rekomendatsiyah-dlya-rossiyskih-predprinimateley> (дата обращения: 22.04.2021).
2. Перфильева Ю.В., Кравцова Л.И. Особенности трудового поведения персонала на предприятиях Китая // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2012. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-trudovogo-povedeniya-personala-na-predpriyatiyah-kitaya> (дата обращения: 22.04.2021).
3. Чжоу Т. Хозяйственная деятельность китайских предпринимателей на Дальнем Востоке России в 90 е гг. XX в. // Россия и АТР. 2019. №3 (105). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/hozyaystvennaya-deyatelnost-kitayskih-predprinimateley-na-dalnem-vostoke-rossii-v-90-e-gg-xx-v> (дата обращения: 22.04.2021).
4. Бабина В.А. Приграничная торговля: проблемы и перспективы развития. Хабаровск: Изд-во ДВАГС, 2010. 133 с.
5. Романова Г.Н. Экономическая деятельность китайцев на российском Дальнем Востоке: торговля, предпринимательство, занятость (конец XIX — нач. XX в.) // Адаптация этнических мигрантов в Приморье в XX в. Владивосток, 2000. С. 91—92. [б] Рыжова Н.П. Процессы региональной интеграции в российско-китайском приграничье // Вестник ВолГУ. Сер. 4. История. Регионоведение. Международные отношения. 2008. № 1. С.107—114.
6. Ларин А.Г. Китайские мигранты и российский правопорядок. Проблема ответственности // Китай в мировой и региональной политике. История и современность. 2009. № 14. С.115—134.
7. Плунгян В.А., Рахилина Е.В. С чисто русской аккуратностью (к вопросу об отражении некоторых стереотипов в языке) // Московский лингвистический журнал. М., 1992.
8. Ильенко А. Трудности перевода или 10 секретов переписки с китайскими поставщиками//Openchina.com:интернет-изд. 2016. 12 янв. URL: <http://openchina.com.ua/trudnosti-perevoda-ili-10-sekretov-perepiski-s-kitayskimi-postavshhikami/> (дата обращения: 15.04.2021).
9. Н. Мерный. Потерял лицо? Берегись! Правила общения с китайскими бизнес-партнерами//Контур: интернет-изд. 2018. 30 марта.URL:<https://kontur.ru/articles/5108> (дата обращения: 15.04.2021).
10. Е. Лим. Ни Хао. Как общаться с китайскими бизнес-партнёрами//Cossa:интернет-изд. 2018. 3 июня.URL:<https://www.cossa.ru/152/216161/>(дата обращения: 15.04.2021).
11. Е. Сальникова. Инструкция: как начать напрямую работать с китайскими поставщиками//RusBase:интернет-изд. 2018. 3 июня.URL: <https://rb.ru/opinion/kitajskie-postavshiki/> (дата обращения: 15.04.2021).
12. И. Карпачев. Почему при работе с китайскими бизнесменами бесполезна помощь юристов. //Forbes.ru:интернет-изд. 2009. 04 сен. URL: <https://www.forbes.ru/svoi-biznes-column/master-klass/102989-pochemu-pri-rabote-s-kitaiskimi-biznesmenami-bespolezna-pomos> (дата обращения: 15.04.2021).
13. Переговоры с китайцами // Primelog.ru:интернет-изд. 2019. 01 апр.URL: <https://primelog.ru/useful/peregovory-s-kitaytsami/> (дата обращения: 15.04.2021).

© Gao Yue (smecgaoyue@163.com).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»