

ПЕДАГОГИКА*(шифр научной специальности: 13.00.02)*

УДК 37

Ян Синьюй*Государственный институт**русского языка имени А.С. Пушкина**г. Москва, Россия*

deider1991@mail.ru

**РАЗЛИЧИЯ РУССКОГО И КИТАЙСКОГО
ДЕЛОВОГО ЭТИКЕТА
И ИХ УЧЕТ ПРИ ДЕЛОВЫХ КОНТАКТАХ****[*Yang Xinyu* Differences of the Russian and Chinese business label
and their accounting at business contacts]**

With the development of relations between Russia and China, their joint activities are gradually expanding, the Sino-Russian trade has already entered a stage of rapid growth, over the past ten years the trade turnover between the two countries has grown almost tenfold. Business etiquette as an important element of commercial activity already penetrates all sides of international communication, it gradually becomes a part of the culture of a country in miniature. Despite the fact that China and Russia are close neighbors, they have their own cultural roots, which made their etiquette rules different. The article analyzes the differences between Russian and Chinese business etiquette and their accounting in business contacts.

Key words: differences of Russian and Chinese business etiquette, business courtesy, speech etiquette, business contact, business management.

Китай и Россия являются крупными державами и добрыми соседями. Торговое сотрудничество между нашими странами началось с XX века. С развитием экономики их совместная деятельность постепенно расширяется, особенно после 2000 года, когда китайско-российская торговля вступила в этап активного роста. За эти десять лет торговый оборот между двумя странами вырос почти в десять раз [10]. По мере роста российско-китайского сотрудничества увеличивается и интерес к изучению русского языка, и спрос на специалистов-русистов, особенно в области русского языка делового общения.

В конце 80 – начале 90 гг. прошлого века в связи с быстрым развитием китайской внешнеэкономической и внешнеторговой деятельности, предмет “Русский язык делового общения” последовательно вводился на факультеты русского языка китайских вузов. С тех пор уже прошло более двадцати лет. По данным, опубликованным ассоциацией обучения русскому языку в Китае, в настоящее время более 100 китайских вузов открыли факультеты русского языка, и в большинстве этих университетов был введен предмет “Русский язык делового общения”. Несмотря на то что обучение русскому языку делового общения получило большую популярность в Китае, проблемы все-таки существуют. Назовём эти проблемы: 1) отсутствие современного учебника по русскому языку делового общения, отвечающего новейшим достижениям в методике РКИ; 2) существующие в настоящее время преподавательские кадры и методика преподавания РКИ не могут в полной мере обеспечивать выполнение цели - подготовки специалистов по русскому языку делового общения; 3) для осуществления поставленных целей обучения выделяется недостаточное количество учебных часов, и это привело к тому, что учебные занятия не эффективны и т.д.

Вместе с тем следует подчеркнуть, что при обучении русскому языку делового общения китайских учащихся необходимо учитывать и влияние делового этикета. Несмотря на то что Китай и Россия являются близкими соседями, у них собственные культурные корни, свои исторические традиции, что сделало их правила этикета различными. «Очевидную национальную особенность демонстрирует такая коммуникативная категория, как вежливость. Эта категория показывает существенную национальную специфику в плане своей языковой объективации, в формах, в которых эта категория проявляется в общении. Особый интерес представляет сопоставление языковой объективации категории “вежливость” в русской и китайской лингвокультурах, столь заметно отстоящих друг от друга по многим параметрам» [6, с. 67].

В настоящее время деловой этикет как важный элемент коммерческой деятельности проникает во все стороны международного общения. Он постепенно становится частью культуры той или иной страны. Е.Ю. Прохоров отмечает, что «этнокультурная особенность общения личностей как носителей и выразителей определенного социального статуса данной этнокультуры реализуется в практике их речевого поведения, которое само по себе отличается у представителей разных этносов» [3, с. 48].

Н.И. Формановская выделяет основные процедуры речевого этикета в деловом общении: приветствие, представление, вежливый диалог, невербальная вежливость, прощание. Возможны также дополнительные процедуры: знакомство, вступление в контакт, приглашение к беседе, приглашение начать переговоры, поздравления, пожелания [9, с. 43-45]. Сравним китайский деловой этикет с русским.

Первое впечатление всегда занимает важное место во время общения между партнерами. «По общепринятым правилам, чем более официальна встреча – тем выше требование обращения на «вы» даже к знакомым и коллегам» [2, с. 16]. Для того чтобы выразить уважение к партнерам, согласно современному русскому речевому этикету, русские обращаются к партнерам, используя формы: 1) Господин/госпожа + фамилия/должность, например, господин Семенов, господин министр, господин посол; 2) Личное имя + отчество, например, Иван Иванович, Светлана Сергеевна; 3) Товарищ + фамилия/должность.

Структура именованного жителя Китая следующая: фамилия + имя (у русских – фамилия, имя, отчество). В ситуациях делового общения китайцы не обращаются к партнерам формой: фамилия + имя, они используют форму: фамилия + должность и форму: фамилия + Сяньшэн (господин) / Нюйши (госпожа). Например, Ян Сяньшэн Ли директор (так звучит по-русски).

Традиционно китайцы считаются одной из самых трудолюбивых наций в течение всей своей истории, представление о времени для них также важно [11, с. 363]. Китайцы приучаются с детства к пунктуальности и дисциплине, что также говорит об уважении к партнеру и ценности его времени. Поэтому китайцы дорожат своим временем и временем своих партнеров. Случаи опоздания и затягивания времени при ведении дел достаточно редкие. Пунктуальность в китайском деловом этикете представляет собой одну из важных составляющих на пути к успеху.

Следует отметить также отличия в деловых отношениях между двумя странами при общении с представителями женского пола. В Китае на официальных приемах не принято:

- открывать перед женщиной дверь;
- подвинуть ей стул;
- уступить ей место:

- брать ее под руку;
- помочь ей надеть пальто, плащ;
- говорить комплименты ей по поводу одежды, фигуры и внешности.

В России же перечисленные действия являются способами выражения уважения мужчин к женщинам. Во время ведения дел с иностранными партнерами русские и китайцы стремятся к перенесению деловых отношений на личные. А.В. Сергеева считает, что нужно учитывать специфику русских во время ведения переговоров, поскольку «русские более ориентируются не на само дело, а на людей, их задевает, когда партнер обрывает беседу на полуслове только на том основании, что „время-деньги” он боится опоздать на следующее свидание. Для них самая лучшая форма инвестирования времени – с достоинством закончить процесс общения, пусть даже без материальной выгоды для себя. При этом общение может быть посвящено как деловому вопросу, так и неделовому, а личному» [7, с. 275].

Кроме того, западные партнеры замечают следующие характеристики российского стиля ведения переговоров: «слабая ориентация в целях, рассмотрение вопросов либо слишком конкретно, либо чрезмерно абстрактно; отсутствие способности видеть альтернативу, сопоставлять различные варианты решений; готовность принимать неясные, нечеткие, «теоретические» решения, не всегда ориентируются на исполнение; быстрая смена настроений и установок. То крайне дружеское расположение, то вдруг проявление официальности, исключаящее любые личные симпатии; проявление медлительности; слабая заинтересованность в определении более отдаленных перспектив; неосведомленность в технике ведения переговоров и несоблюдение переговорного протокола и этики делового общения» [8, с. 102]. Во время переговоров у китайских бизнесменов замечается тщательность и осторожность. Китайцы высоко ценят эффективность ведения дел, поэтому они готовы решить любой вопрос, мешающий выполнению сотрудничества. Они нелегко дают обещание, серьезно относятся к условиям договора, строго выполняют обещанные дела.

Китайцы любят дарить подарки своим партнерам, что демонстрирует гостеприимство, доброжелательность, уважение к партнерам и ценность деловых отношений. На взгляд китайцев, самыми подходящими подарками являются сувениры и национальные продукты. Китайский натуральный чай для

русских – неплохой вариант, ведь русские люди любят чай. Дорогие подарки в Китае и в России недопустимы, потому что подарить дорогие вещи партнерам считается взяткой. В Китае, как и в России, известна такая пословица: «Дорог не подарок, а внимание».

Подарок для китайских партнеров должен быть функциональным. Его следует упаковать в красную бумагу и перевязать лентой, не используя для упаковки бумагу белого цвета, поскольку для китайцев белый – это цвет несчастья. Обмен подарками осуществляется обычно в конце первой официальной встречи. Вручая подарок, китайцы держат его двумя руками, и подарки обычно не разворачивают сразу после получения [5, с. 107]. Желательно не дарить китайцам часы, в том числе настольные или настенные, потому что на некоторых китайских диалектах слово «часы» звучит как «погребение».

Угощение партнеров после встречи – это тоже один из видов делового этикета в Китае и в России. Здесь важно подчеркнуть разницу столового этикета между двумя странами. Расположение мест за китайским деловым столом – это особое искусство. Стол всегда имеет круглую форму. Организатор банкета сидит на том месте, которое расположено против двери. Главный гость должен сидеть справа от организатора, второй гость по важности сидит слева от организатора. Место напротив организатора – это место специально для того, кого в России называют «тамадой», он произносит тосты и приглашает других делать то же самое. На китайском языке его называют «джупэй». Рядом с ним должны сидеть третий и четвертый гость по важности. На остальных местах сидят по желанию.

Особенности распределения мест для гостей на деловом приеме в России: хозяин сидит посередине одной стороны прямоугольного стола, напротив хозяина – почетный гость; места чередуются (женщина-мужчина); старшинство среди женщин находится в прямой зависимости от старшинства их мужей. Супругов рядом не сажают; женщины не должны оказаться на краю стола, они занимают места соответственно своему официальному статусу.

В настоящее время, когда Китай уже в полной мере стал открытым государством для внешнего мира, деловой этикет получает все большую значимость, особенно в контексте международных отношений.

Подводя итоги проведенного исследования, следует отметить, что по многим вопросам этики русская культура противоположна китайской. То

что для россиян является нормой, для китайцев может быть нарушением этикета. К основным ценностям русского этноса могут быть отнесены: «соборность или общинность бытия, историческая терпеливость и оптимизм, доброта и всепрощение, скромность, бескорыстие, второстепенность материального, гостеприимство, любовь к большому пространству и природе и ряд других» [4, с. 33].

Китай тоже пытается обучать мир своим нормам, это обязательно для лучшей интеграции в мировое сообщество. Однако несмотря на то что европейские традиции и процесс глобализации влияют на Китай, китайский деловой этикет сохраняет в себе те ценности, которые китайскому обществу приписаны в течение сотен лет. В процессе исследования показано, что в воспитательных целях участники делового общения должны ориентироваться на фундаментальные ценности осознанного нравственного и культурного выбора, свободы личности, самореализации. В этом случае проблемное мышление позволяет человеку выработать определенный смысл общечеловеческих гуманитарных ценностей (добра, пользы и путей осуществления их в жизни) и определиться в следовании им.

Л И Т Е Р А Т У Р А

1. *Доржиева М.Л.* Особенности трансформации системы духовных ценностей в сфере морально-этических представлений в современном китайском обществе. Иркутск, 2006.
2. *Костомаров В.Г.* Русский речевой этикет. М.: Русский язык за рубежом, 1967. № 1.
3. *Прохоров Ю.Е.* Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев. М., 2003.
4. *Прохоров Ю.Е., Стернин И.А.* Русское коммуникативное поведение. М., 2002.
5. *Романова Н.П.* Деловой этикет на Востоке. М., 2005.
6. *Романова Н.П., Багин В.В.* Деловой этикет на Востоке. Настольная книга бизнесмена. М., 2005.

7. *Сергеева А.В.* Русские: Стереотипы поведения, традиции, ментальность. 3-е изд. М., 2005.
8. *Смирнов Г.Н.* Российская деловая культура: Учебное пособие. М., 2010.
9. *Формановская Н.И.* Речевое общение: коммуникативно - прагматический подход. М., 2002.
10. 张玲 《中俄商务礼仪在跨文化视角下的差异》, 中外企业文化 (下旬刊), 2014
11. 曾仕强 《说中国人》, 北京: 中国工人出版社, 2007.

R E F E R E N C E S

1. *Dorzhiyeva M.L.* Features of the transformation of the system of spiritual values in the sphere of moral and ethical views in modern Chinese society. Irkutsk, 2006.
2. *Kostomarov V.G.* Russian speech etiquette. Moscow: The Russian Language Abroad, 1967. No. 1.
3. *Prokhorov Yu.E.* National socio-cultural stereotypes of speech communication and their role in teaching the Russian language to foreigners. M., 2003.
4. *Prokhorov Yu.E., Sternin I.A.* Russian communicative behavior. M., 2002.
5. *Romanova N.P.* Business etiquette in the East. M., 2005.
6. *Romanova N.P., Bagin V.V.* Business etiquette in the East. Handbook of a businessman. M., 2005.
7. *Sergeeva A.V.* Russian: Stereotypes of behavior, traditions, mentality. 3rd ed. M., 2005.
8. *Smirnov G.N.* Russian business culture: Textbook. M., 2010.
9. *Formanovskaya N.I.* Speech communication: communicative and pragmatic approach. M., 2002.
10. 张玲 《中俄商务礼仪在跨文化视角下的差异》, 中外企业文化 (下旬刊), 2014
11. 曾仕强 《说中国人》, 北京: 中国工人出版社, 2007.

30 мая 2018 г.