

ФИЛОСОФИЯ

(шифр научной специальности: 5.7.8)

Научная статья

УДК 395

doi: 10.18522/2070-1403-2025-111-4-69-75

НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО КИТАЙСКОГО ДЕЛОВОГО ЭТИКЕТА

© *Мария Михайловна Сизых¹, Сунь Цзинвэнь², Ван Цин³*

^{1, 2, 3}*Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Россия; ^{2, 3}Цзилинский университет финансов и экономики, г. Чанчунь, Китайская Народная Республика*

¹*sizykh_maria@mail.ru* ²*358037499@qq.com* ³*1287764232@qq.com*

Аннотация. Предпринята попытка описать и систематизировать культурные особенности китайского этикета в бизнес-сфере. Выделены пять аспектов делового этикета, требующих особого внимания в межкультурном диалоге, – церемония встречи, пищевые привычки, культура проведения переговоров, отношение ко времени, подарки. Показано, что основное отличие китайской бизнес-стратегии заключается в выстраивании доверительных, близких и дружеских отношений с партнером, чем во многом определяются ритуалы и церемонии деловой коммуникации.

Ключевые слова: деловой этикет, бизнес-коммуникация, табу, Китай, нравы.

Для цитирования: Сизых М.М., Сунь Цзинвэнь, Ван Цин. Национальные особенности современного китайского делового этикета // Гуманитарные и социальные науки. 2025. Т. 111. № 4. С. 69-75. doi: 10.18522/2070-1403-2025-111-4-69-75.

PHILOSOPHY

(specialty: 5.7.8)

Original article

National peculiarities of modern Chinese business etiquette

© *Maria M. Sizykh¹, Sun Jingwen², Wang Qing³*

^{1, 2, 3}*Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation; ^{2, 3}Jilin University of Finance and Economics, Changchun, People's Republic of China*

¹*sizykh_maria@mail.ru* ²*358037499@qq.com* ³*1287764232@qq.com*

Abstract. An attempt has been made to describe and systematize the cultural features of Chinese etiquette in the business sphere. Five aspects of business etiquette that require special attention in intercultural dialogue are highlighted: the meeting ceremony, eating habits, culture of negotiation, attitude to time, gifts. It is shown that the main difference between the Chinese business strategy lies in building trusting, close and friendly relations with a partner, which largely determines the rituals and ceremonies of business communication.

Key words: business etiquette, business communication, taboo, China, mores.

For citation: Sizykh M.M., Sun Jingwen, Wang Qing. National peculiarities of modern Chinese business etiquette. *The Humanities and Social Sciences*. 2025. Vol. 111. No 4. P. 69-75. doi: 10.18522/2070-1403-2025-111-4-69-75.

Введение

Экономическое, политическое и культурное сближение России и Китая в последнее время обнаруживает потребность в профессиональных кадрах, владеющих не только китайским языком, но и социокультурной и межкультурной компетентностями, позволяющими эффективно реализовывать деловую и профессиональную коммуникацию. Как замечают Е.Э. Шишлова и В.А. Борискова, «обогащение содержания образования знаниями о специфике делового этикета, принятого в китайской культуре, может быть одним из направлений совершенствования профессиональной подготовки в вузе» [12, с. 233]. Цель настоящего исследования состоит в выявлении национальных особенностей делового этикета в Китае.

Актуальность работы становится очевидна также на фоне роста популярности изучения китайского языка и культуры в России и во всем мире. За последнее десятилетие было открыто более 550 институтов Конфуция, а китайский язык стал учебной дисциплиной как высшего, так и среднего образования [5, с. 149].

Состояние российско-китайских торговых отношений показывает устойчивый рост импортных товаров, «Китай для России является одним из главных стратегических партнеров» [2, с. 125], «разворот на Восток» торговых и экономических отношений требует подготовки экономистов-международников, не только владеющих китайским языком, но и способных вести деловые переговоры на соответствующем культурном уровне.

Следование деловому этикету представляет собой не только проявление взаимного уважения между партнерами, но и способ взаимопонимания и общения между людьми, принадлежащими к разным культурным традициям. Знание этикета может продемонстрировать профессионализм сотрудников предприятий, помочь произвести хорошее первое впечатление и заложить позитивную основу для дальнейшего делового сотрудничества.

Обсуждение

Нами выделено пять аспектов китайского делового этикета, обнаруживающих существенные отличия от русского: церемония встречи, различия в пищевых привычках и столовом этикете, культура проведения переговоров, отношение ко времени, традиции подарков.

1. Церемония встречи

Церемония встречи имеет большое значение для ведения успешного международного бизнеса. Встреча – это, по мнению китайцев, самый важный аспект этикета деловых переговоров. В данной части следует обратить внимание на три пункта: представление, использование визитных карточек и этикет рукопожатия [6, с. 173]. В процессе деловой беседы особенно важно самопредставление. Этап самопредставления заключается в том, чтобы сначала поклониться собеседнику, а затем просто и уверенно назвать свое имя и должность, в то же время передать визитную карточку партнеру обеими руками. В китайской деловой коммуникации принята форма обращения, состоящая из фамилии и должности, например, *Ван, директор (王校长); Чжан, менеджер (张经理); Фан, учитель (范老师)*. В связи с этим становится необходимым при деловом знакомстве уточнить свою должность в компании.

Этикет использования визитных карточек. Визитная карточка в представлении китайцев – это второе лицо. Она позволяет окружающим не только узнать контактные данные собеседника, но и определить социальный статус, а иногда и раскрыть личность партнера. Человек, который не носит с собой визитную карточку, проявляет неуважение к собеседнику, поэтому успешный деловой человек обязан иметь ее при себе. Передавать визитную карточку следует обеими руками или правой кистью, развернув карточку лицевой стороной к собеседнику. Принимая визитную карточку, необходимо встать и взять ее также двумя руками (или правой кистью), а затем внимательно прочитать содержимое от начала до конца, после завершения мероприятия полученные визитные карточки необходимо бережно хранить, забыть или выкинуть визитную карточку партнера считается проявлением грубости и невоспитанности [6, с. 173]. Передача визитной карточки обычно сопровождается речевыми формами вежливости *希望今后合作愉快 (Надеюсь на приятное сотрудничество в будущем)* или *期待合作 (Буду рад сотрудничеству)*.

Этикет рукопожатия является наиболее распространенным ритуалом в деловой коммуникации, поэтому часто играет важную роль в деловой деятельности. Интенсивное рукопожатие в китайской культуре может быть расценено вызывающе, поэтому не следует применять силу, при обмене рукопожатиями необходимым атрибутом является улыбка и прямой контакт глаз, иначе данный ритуал может быть интерпретирован как акт агрессии и доминирования. Время рукопожатия лучше всего контролировать в пределах 3–5 секунд, слишком долгое пожатие руки представителям противоположного пола будет расценено как невежливость или нарушение личных границ. Порядок, в котором мужчины и женщины обменива-

ются рукопожатиями, таков: дамы протягивают руки первыми, старшие протягивают руки первыми. При рукопожатии нельзя дотрагиваться до предметов другой рукой, надевать перчатки, запрещено обмениваться рукопожатиями левой рукой, скрещивать руки, также не разрешается пожимать руки представителям противоположного пола обеими руками [6, с. 173].

2. Различия в пищевых привычках и столовом этикете

В Китае еда 民以食为天 [Mín yǐ shí wéi tiān] (для народа пища – самое главное) [3] глубоко влияет на поведение и жизнь китайцев, люди придают большое значение питанию, уделяя внимание не только вкусу пищи, но и цвету и внешнему виду. Деловые переговоры и другое общение в рамках деловой коммуникации в китайском представлении включают обязательный совместный прием пищи. Правила столового этикета представляют собой трудность не только для иностранного бизнес-партнера, но и для самих китайцев. Как справедливо замечает Е. Ли, «правила столового этикета – один из самых тонких и элегантных инструментов, которым возможно показать свой уровень владения этикета в целом» [7, с. 226].

Культура совместного питания в Китае предполагает предпочтение многочленных мест, где царит веселье и интенсивное социальное взаимодействие. В китайской гастрономической культуре достаточно мало пищевых табу, например, популярны блюда из органов животных, крови – во многих провинциях они являются повседневной пищей или даже деликатесом, что русскому может показаться недопустимым.

В деловых контактах китайская сторона часто предпочитает принимать гостей в форме круглых столов. На деловом обеде атмосфера должна быть оживленной и веселой, но гармоничной, русскому партнеру такая обстановка покажется шумной и несоответствующей цели деловых переговоров. Более того, когда китайцы устраивают банкеты для гостей, они уделяют особое внимание зрелищности самого процесса, стол должен быть заполнен угощениями и деликатесами, не должно оставаться пустого места. В некоторых провинциях, например, Цилинь, есть убеждение, что количество блюд на столе должно равняться шести, восьми или десяти. Число шесть связывают с благополучием, восемь символизирует богатство и достаток, а десять отражает представление об идеале, что запечатлено в китайской пословице

十全十美 (десять единств и десять совершенств, т. е. совершенный во всех отношениях).

Во время банкета хозяин с энтузиазмом убеждает выпить вино, подает блюда для гостей, чтобы очевидно продемонстрировать свое расположение и статус гостя, его важность, подобное поведение часто приводит в замешательство иностранных партнеров, предпочитающих более отстраненный и сдержанный стиль столового этикета [10, с. 69]. Рассадка гостей за столом во время проведения китайского банкета может показать статус и роль участников. «Главное в китайской предпринимательской культуре это соблюдение социальной иерархии» [9, с. 257], которая проявляется, например, в этикетных фразах, очередности самопредставления, наиболее яркое воплощение нашла в организации пространства и рассадке гостей во время делового обеда.

Важность места обычно зависит от направления двери, наиболее статусный партнер обычно сидит напротив двери, лицом к двери, а молодые люди и партнеры, занимающие более низкие должности, обычно сидят возле двери, спиной к ней. Если гости являются супружеской парой, рассадка должна быть организована в паре. Хозяин банкета сидит напротив двери, занимая основную позицию, справа от хозяина – первый главный гость, слева – второй. Если статус гостя выше, чем статус хозяина, то в знак уважения к гостю хозяин должен уступить место [8, с. 239]. В Китае обычно в начале обеда хозяин первым встает и произносит тост, чтобы выразить приветствие и благодарность гостям, которые в свою очередь не спешат произносить его.

3. Культура проведения переговоров

Важность этикета на международных деловых переговорах заключается в формировании корпоративного имиджа, содействии общению и взаимопониманию между двумя сторонами и отражении уровня уважения. Надлежащее соблюдение этикета может продемонстри-

ровать профессионализм работников компании и расширить возможности сотрудничества; в то же время он также может отражать уровень подготовки переговорщиков и создавать благоприятную атмосферу для делового общения. Кроме того, этикет также помогает укрепить взаимное доверие и дружбу, облегчает переговоры и в определенной степени отражает уровень общей культуры страны и народа.

Китайцы уделяют большое внимание этикету на официальной части переговоров, в основном в том, что касается непосредственной вербальной коммуникации. Так, недопустимым представляется перебить собеседника или не дать ему возможности высказаться. Китайские сотрудники, ведущие международные деловые переговоры, перед началом работы всегда изучают предпочтения и табу жителей этой страны, что считается обязательным условием китайского делового этикета. Внимание уделяется также как внешнему виду сотрудников, так и убранству помещения. Соответствующая организация пространства, лаконичный, но гармоничный дизайн, по мнению китайцев, это способ выразить уважение иностранным партнерам.

Китайское приветствие перед началом деловых переговоров характеризуется большим физическим контактом, чем, например, в русской культуре. Значительное количество прикосновений в Китае – это способ общения, что в западном обществе расценивается как нарушение личных границ и акт невербальной агрессии.

Китайские бизнесмены предпочитают не выдвигать жестких требований на переговорах, а оставлять больше пространства для маневра, некультурным считается отказывать или говорить «нет», что может привести к «потере лица», поэтому китайские партнеры предпочитают косвенные речевые акты в публичной деловой сфере: ответы *这个问题需要再商讨* (Этот вопрос требует дальнейшего обсуждения) или *我们考虑考虑* (Мы это рассмотрим) считаются предпочтительнее однозначного отказа. Российских бизнесменов отличает жесткость в определении требований и желание быстрого принятия решений, которые находят воплощение в прямых речевых актах и императиве [4, с. 196].

4. Отношение ко времени

Отношение к времени в западных и восточных культурных контекстах также значительно различаются. В частности, Ричард Льюис, эксперт по межкультурному менеджменту, делит национальные взгляды на время по всему миру на три типа: однолинейный активный взгляд на время, многолинейный активный взгляд на время и круговой взгляд на время [11, с. 309].

В традиционной китайской культуре понимание времени – это круговая концепция времени. Под влиянием этой концепции китайцы используют время более произвольно и гибко, чем европейцы, что отражено в пословице *计划赶不上变化* (планы не успевают за изменениями) [3]. В Китае могут свободно распоряжаться временем, в определенной степени можно также сказать, что китайцы не придают значения расписанию или утвержденному времени, не строго соблюдают согласованное время. Русские же придерживаются концепции линейного времени, полагая, что время – это прямая линия от начала до конца. Они используют время очень точно, делают все строго в соответствии с графиком, всегда сохраняя ощущение срочности и конечности. Нарушить сроки, утвержденные в договоре, представляется недопустимым.

Кроме того, в сфере бизнеса китайцы придают большое значение построению межличностных отношений и, как правило, постепенно развивают прочные отношения с партнерами посредством эмоциональных инвестиций на дружеском уровне, стараясь перевести партнера в статус «друга» или «товарища». Китайских бизнесменов не интересуют краткосрочные проекты, они больше смотрят в будущее и рассматривают долгосрочное доверие друг к другу как важный аспект сотрудничества. Именно поэтому коммерческая деятельность китайцев, как правило, длится относительно долго. В России же деловые встречи должны быть за-

планированы как минимум за две недели до начала, а особо важные проекты по крайней мере за два месяца до начала, смешивать деловые и дружеские отношения в русской деловой коммуникации представляется невозможным, так как деловые партнеры, особенно международного уровня, не должны иметь личных связей, которые могут привести к конфликту интересов в компании.

В Китае нет жесткого разделения на рабочее и личное время – говорить о делах после работы или о личных делах в рабочее время считается не просто допустимым, а привычным, в то время как в России существует строгое различие между рабочим и личным временем, что регламентируется Трудовым кодексом РФ, а за нарушение этих границ работодатель может быть призван к административной ответственности.

5. Подарки

Подарки являются важной формой не только межличностного, но и межкультурного общения, способствующей укреплению дружбы. В Китае говорят 礼轻情意重 [Lǐ qīng qíng yì zhòng] (*дорог не подарок, а внимание*), но практика показывает иное положение дел: обычно считается, что чем дороже подарок, тем лучше, слишком простой или дешевый подарок не только не служит цели укрепления отношений, но и может обидеть партнера. При получении подарка китайцы по традиции сначала вежливо отказываются 2–3 раза, а затем произносят: "让你破费了" (дословно: "Вы потратились из-за меня" — это обязательная этикетная формула благодарности) [3]. Открывать подарок при дарителе считается невежливым, в то время как в России одаряемый должен открыть подарок и выразить благодарность дарителю за оказанное внимание и проявленные чувства.

При выборе подарков следует обратить внимание на табу, которые в Китае связаны с особенностями омофонии иероглифов. Например, нельзя посылать часы, тем более если другая сторона старше, потому что 钟 [zhōng] (часы) и 终 [zhōng] (конец) являются созвучными словами, поэтому подаренные часы представляются пожеланием смерти. Нельзя посылать зонтик, потому что 伞 [sǎn] (зонт) и 散 [sàn] (расставаться) являются омофонами, особенно, если дарят подарки возлюбленным. Кроме того, нельзя посылать грушу, потому что 梨 [lí] (груша) и 离 [lí] (расставаться) являются созвучными словами, такой подарок свидетельствует о разрыве отношений.

В Китае сигареты являются хорошим подарком для деловых партнеров, особенно во время первых встреч и деловых переговоров. Активный обмен сигаретами – это вежливость, иногда люди обмениваются сигаретами в обеденный перерыв, что позволяет быстро завязать неформальные отношения и укрепить доверие, эффективно продвигать деловое сотрудничество в расслабленной атмосфере вне офиса.

Курение высоко распространено в Китае и не является общественно осуждаемой привычкой, по данным ВОЗ за 2018 г. в Китае курят 48% мужчин и 2% женщин. «Китай на сегодняшний день остается крупнейшим мировым производителем и потребителем табака» [1, с. 278]. Однако реальные данные о женском курении значительно выше официальной статистики: женщины предпочитают скрывать данный факт, так как женское курение, в отличие от мужского, порицается социумом и считается нарушением этических норм. Поэтому сигареты, как и алкоголь, считается предпочтительным подарком, способствующем переходу от формально-делового к дружески-партнерскому отношению исключительно для мужской части коллектива: попытка обменяться сигаретами с женщиной может быть расценена как оскорбление.

Цветы в Китае являются не таким распространенным подарком как в России, однако традиция дарить цветы, в том числе в рамках делового общения, также существует. Русский и китайский фитоморфный коды культуры существенно отличаются, поэтому представляется необходимым изучения цветочного символизма в Китае. Во-первых, стоит обратить внима-

ние на количество цветов, которых должно быть чётное количество. Во-вторых, существует запрет на выбор некоторых цветов, например, хризантем, которые используют для украшения могил, они представляются атрибутом кладбища, подаренную белую хризантему можно расценить как пожелание смерти. В-третьих, следует избегать белого цвета, который ассоциируется с трауром и печалью и имеет аналогичное культурное значение с черным цветом в русской культуре.

Выводы

Изучение культурных и национальных особенностей делового этикета оказывается необходимым условием развития российско-китайских экономических и торговых отношений. Незнание, неуважение или игнорирование ритуалов и церемоний деловой сферы может привести не только к коммуникативным неудачам, но и разрыву партнерских отношений.

Китайский деловой этикет имеет ряд существенных отличий от сложившихся традиций бизнеса в России: основы культуры делового общения глубоко уходят в народную мудрость, основанную на строгом представлении об иерархии в обществе, уважении старших, представлении о «лице» или его потере. Отличаются представления о времени, которое в китайском обществе не линейно, а циклично, что определяет отношение китайцев к расписанию или жестким требованиям графику работы или встреч с партнерами.

Основой для удачного и эффективного бизнеса является дружеские отношения, поэтому оказывается необходимым выстраивать близкие межличностные связи с китайскими деловыми партнерами.

Список источников

1. *Аполлонова А.Д.* Курение как социально-экономическая проблема в России и Китае // Историческая социология и современное социальное развитие в России и Китае. Сборник статей XVIII российско-китайской социологической конференции, г. Санкт-Петербург, 13–14 мая 2022 года. СПб.: Центр научно-производственных технологий «Астерион», 2022. С. 278–279.
2. *Белобородова К.А., Энова Н.Р.* Современное состояние российско-китайских торговых отношений // Российско-китайские исследования. 2024. Т. 8. № 2. С. 118–128.
3. Большой китайско-русский словарь. – URL: <https://dabkrs.com/> (дата обращения 25.02.2025).
4. *Ван Чуньци.* Первый обзор российского делового этикета. Пекин: Северная литература (вторая половина месяца), 2012. 196 с.
5. *Гулева М.А.* Современные тенденции экспорта профессионального образования из КНР // Российско-китайские исследования. 2024. Т. 8. № 2. С. 147–155.
6. *Ли Чанхуа, Сюй Хуэй,* Исследование применения делового этикета в деловой деятельности. Харбин: Современный бизнес, 2017. 173 с.
7. *Ли Е.С., Лихарева О.С., Пяо М.* Особенности столового этикета России и Китая // Global and Regional Research. 2022. Т. 4. № 3. С. 225–232.
8. *Сун Лю, Ли Хайхун.* Анализ культурных различий между Китаем и Западом в международном деловом этикете. Далянь: Научно-технические перспективы, 2015. 239 с.
9. *Терехова Т.А., Трофимова Е.Л., Терехова Н.В.* Психолого-культурологический анализ отношения к предпринимательству в России и Китае // Российско-китайские исследования. 2021. Т. 5. № 4. С. 250–261.
10. *Чжан Бо.* Некоторые размышления о различиях в китайско-западном деловом этикете. Пекин: Внешнеэкономическая и торговая практика, 2011. 69 с.
11. *Шао Ишань.* Различия в культуре международного делового этикета – Xianyang: Экономическая и торговая практика, 2018. 309 с.

12. *Шишлова Е.Э., Борискова В.А.* Нормы делового этикета в профессиональной подготовке студентов-международников, изучающих китайский язык // Мир науки, культуры, образования. 2023. № 6 (103). С. 233–236.

References

1. *Apollonova A.D.* Smoking as a socio-economic problem in Russia and China // Historical sociology and modern social development in Russia and China. Collection of articles of the XVIII Russian-Chinese Sociological Conference, St. Petersburg, May 13-14, 2022. St. Petersburg: Asterion Center for Scientific and Production Technologies, 2022. P. 278-279.
2. *Beloborodova K.A., Epova N.R.* The current state of Russian-Chinese trade relations // Russian-Chinese studies. 2024. Vol. 8. No. 2. P. 118-128.
3. Large Chinese-Russian dictionary. – URL: <https://dabkrs.com/> (accessed 25.02.2025).
4. *Wang Chunqi.* The first review of Russian business etiquette. Beijing: Northern Literature (second half of the month), 2012. 196 p.
5. *Guleva M.A.* Modern trends in the export of vocational education from China // Russian-Chinese studies. 2024. Vol. 8. No. 2. P. 147-155.
6. *Li Changhua, Xu Hui,* A study of the application of business etiquette in business activities. Harbin: Modern Business, 2017. 173 p.
7. *Li E.S., Likhareva O.S., Piao M.* Features of table etiquette in Russia and China // Global and Regional Research. 2022. Vol. 4. No. 3. P. 225-232.
8. *Song Liu, Li Haihong.* Analysis of cultural differences between China and the West in international business etiquette. Dalian: Scientific and Technical Perspectives, 2015. 239 p.
9. *Terekhova T.A., Trofimova E.L., Terekhova N.V.* Psychological and cultural analysis of the attitude to entrepreneurship in Russia and China // Russian-Chinese Studies. 2021. Vol. 5. No. 4. P. 250-261.
10. *Zhang Bo.* Some reflections on the differences in Chinese-Western business etiquette. Beijing: Foreign Economic and Trade Practice, 2011. 69 p.
11. *Shao Yishan.* Differences in the Culture of International Business Etiquette – Xianyang: Economic and Trade Practice, 2018. 309 c
12. *Shishlova E.E., Boriskova V.A.* Norms of business etiquette in the professional training of international students studying Chinese // The world of science, culture, and education. 2023. No. 6(103). P. 233-236.

Статья поступила в редакцию 01.05.2025; одобрена после рецензирования 15.05.2025; принята к публикации 17.05.2025.

The article was submitted 01.05.2025; approved after reviewing 15.05.2025; accepted for publication 17.05.2025.