

Л.А. ШОГЕНОВА

ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ И ЭТИКЕТА В КИТАЙСКОЙ КУЛЬТУРЕ: ТРАДИЦИОННЫЕ ОСНОВЫ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Ляна Ахмедовна Шогенова,

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации,
кафедра ЮНЕСКО,
аспирант
Вернадского просп., д. 84, Москва, 119571, Россия
E-mail: shogenova.igsu@yandex.ru

Реферат. В статье рассматриваются основы китайского этикета, которые включены в ядро традиционной культуры и составляют неотъемлемую часть системы бизнес-коммуникаций – гуаньси (система межличностных отношений) и мяньцзы (концепция «лица»). Оба концепта являются базисными для понимания особенностей культуры социальной коммуникации китайцев, куда входят как современные формальные официальные компоненты, так и традиционные неформальные. По нашему мнению, китайской деловой культуре удастся сохранить все те ценности, которые были присущи китайскому обществу в течение тысячелетий, несмотря на системное, усиливающееся давление глобализации.

В то время когда Китайская Народная Республика находится на пути открытости для внешнего мира, деловой этикет приобретает все большее значение, главным образом это

касается международных отношений. Модель «учитель – ученик» становится актуальной не только с точки зрения воспроизводства традиций, но и для поиска путей гармонизации с новыми моделями обучения, идущими от европейских и азиатских государств. Автор исходит из положения о том, что западные и восточные культуры противоположны, и то, что для жителя Китая является нормой, для европейца может быть серьезным нарушением правил приличия. При контролируемом сохранении традиций в Китае распространяются образовательные технологии обучения нормам европейского делового этикета, что рассматривается как путь интеграции в мировое общество.

Учитывая усиливающееся влияние процессов глобализации и широкое распространение западных тенденций, китайская деловая культура продолжает сохранять все те ценности и традиции, которыми она обладает на протяжении многих лет, гармонизируя их с современными бизнес-технологиями.

Ключевые слова: Китай, китайская культура, корпоративная культура, стили управления, деловой этикет, социальные коммуникации, азиатская модель управления.

Для цитирования: Шогенова Л.А. Особенности социальной коммуникации и этикета в китайской культуре: традиционные основы и современ-

ность // Обсерватория культуры. 2018. Т. 15, № 4. С. 460–467. DOI: 10.25281/2072-3156-2018-15-4-460-467.

Китайская Народная Республика (КНР, Китай) — современная и динамично развивающаяся мировая держава. Довольно часто человеку, который не имеет представления о восточной культуре, трудно определить систему ключевых ориентиров для понимания этой страны и ее деловой культуры, бизнес-этики и манер делового общения. Определение деловой культуры включает нормы и ценности взаимной выгоды и доверия, уверенность в партнерах при выполнении тех или иных договоренностей, культуру ведения переговоров, а также отношение работников к труду и их взаимоотношения [1]. С деловой культурой связано такое понятие, как «деловой этикет», который подразумевает манеры поведения и правила общения и взаимодействия с деловыми партнерами.

Китай можно отнести к реактивному типу деловых культур по классификации английского социолога и полиглота Дональда Льюиса, который замечает, что китайцы интровертны и предпочитают слушать, а только потом делать [2, р. 791]. Опираясь на классификации нидерландского социолога Гирта Хофстеде, очевидно, что Китай, как и другие восточные страны, относится к коллективной культуре с большой дистанцией власти, а также с признаками мужественности культуры [3, р. 218]. Эдвард Холл, американский антрополог и кросс-культурный исследователь, относит Китай к разряду высококонтекстных культур, которые в силу традиции и исторического развития мало меняются со временем, поэтому при взаимодействии с окружающим миром один и тот же стимул всегда вызывает одинаковую реакцию [4, с. 70].

Корпоративная культура Китая базируется прежде всего на этике. Люди в Поднебесной склонны верить, что моральные поступки индивида способны определить его судьбу. Труды Конфуция были основой китайского образования на протяжении примерно двух тысяч лет, а

их глубокое познание считалось необходимым условием для работы в сфере государственной службы. Конфуций, который жил в эпоху гражданских войн, считал одними из главных задач общества воспитание человека, совершенствование нравственности и освоение сложного ритуала человеческих отношений [5]. Философ выделял пять главных типов человеческих отношений:

- ◆ между управляющим и управляемым;
- ◆ мужем и женой;
- ◆ родителями и детьми;
- ◆ старшими и младшими братьями;
- ◆ между друзьями [6, с. 220].

За исключением последнего, все указанные типы отношений, по сути, строго иерархичны. Управляемым — женам, детям, младшим братьям — рекомендовалось повиноваться и проявлять лояльность, получая взамен благожелательность и щедрость своих управляющих — мужей, родителей, старших братьев. Строгое соблюдение данной иерархии приводит к социальной гармонии, является противоядием от насилия и гражданской войны. Государство, по мысли философа, — это большая семья, где каждый занимает положенное ему место.

КУЛЬТУРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ ЗАПАДА И ВОСТОКА

Психологи определяют стереотип как предвзятое или упрощенное обобщение всей цепочки объектов или людей (т. е. предрассудок) без учета различия. Стереотипы основаны на идее идеального типа или абстрактного знания и могут даже служить в качестве рамок научных теорий, где они используются как эвристика, для того чтобы приблизиться к научным выводам.

С целью разговора или написания статей о культуре нужно обобщить некоторые культурные характеристики рассматриваемых нами народов, поскольку мы обсуждаем поведение и ценности групп людей, а не отдельных лиц, которые передаются на коллективном уровне из поколения в поколение. Изучение культур — это социальная наука. Обобщения или стереотипы — исходят из совокупности фак-

тов, опыта и истории. Сначала они могут казаться слишком очевидными. Цель — проникнуть глубже и проанализировать их в полной мере [7, р. 168].

Во-первых, в Китае социальная структура является формальной и иерархической. Вам известно, где вы вписываетесь в структуру, соблюдаете определенные правила, а в США, например, социальная структура намного свободнее.

Во-вторых, китайцы больше привержены коллективизму, чем индивидуализму. США стали известны своим толчком к индивидуализму, который послужил источником конфликтов с другими культурами. Человек из Китая склонен смотреть, как его действия влияют на целое, а не на то, как они влияют на него лично. Люди более охотно отказываются от собственного и жертвуют ради большего блага.

В-третьих, брак до 28–29 лет в Китае считается ранним. Американская культура гораздо лояльнее в этом отношении [8, с. 4].

В-четвертых, на Западе дети учатся читать в основном с помощью латинских букв, слова являются определенной их последовательностью. Китайские дети учатся запоминать тысячи живописных иероглифов, которые являются картинками. В итоге китайцы лучше видят ситуацию (картину мира) в целом, тогда как представители западной культуры легче фокусируются на деталях. Китайское мышление характеризуется более глобальным подходом в восприятии и оценке информации.

К тому же столкновение культур может негативно влиять на работу, когда оно мешает ее выполнению. Большинство американцев очень ответственно относятся ко времени, когда речь заходит о встречах и сроках. Если собрание должно было начаться в 2:00, тогда все стороны должны присутствовать в установленное время.

В-пятых, китайцы не рассматривают время как абсолютное, а скорее как предложенное. То же самое можно применить и к крайним срокам. Если в пятницу ожидается отчет, американец понимает, что отчет будет получен до конца рабочего дня. Китаец же, в свою очередь, не переживает, если отчет появится несколько дней спустя [9, с. 155].

Следует особо отметить осторожность китайцев по отношению к иностранцам.

Она сформировалась в результате длительной истории страны, изобилующей войнами. Можно сказать, что китайцы имеют чистосердечные обязательства по отношению только к двум вещам: своей семье и банковскому счету. Указанные особенности в совокупности составляют основу основ китайского менталитета. Китайская культура ведения бизнеса и, в частности, специфика ведения переговорного процесса — это уже производные. Большинство западных бизнесменов находят эти особенности таинственными, непостижимыми, приводящими в замешательство. Довольно часто они оценивают китайских предпринимателей как неэффективных, уклончивых и нечестных, тогда как китайцы считают западных коллег, и в частности американцев, агрессивными, обезличенными и легко возбудимыми. Такие отличия имеют глубокие культурные корни. Если же американцы игнорируют их на любом этапе переговорного процесса, то сделка легко может сорваться [10, р. 280].

«Общение» для китайцев определяется как западное понятие. Каждый китаец с детства приучен держать свое мнение при себе и сдерживать недовольство ради согласия в коллективе — никаких обсуждений и споров, а простое «безмолвное постижение» смысла происходящего. Открытый обмен мнениями и тем более противодействие начальнику — вещи совершенно немыслимые в китайской среде [11, с. 201].

Приведем несколько типичных принципов корпоративного общения в Китае:

1. Действие намного важнее истины.
2. Речи должны быть расплывчатыми и неопределенными, поскольку это дает некоторое преимущество в будущем.
3. Необходимо прежде всего заставить партнера раскрыть свои намерения, а самому не раскрываться.
4. Во время переговоров оставлять за собой поле для самостоятельного маневра.
5. Заключив сделку, не торопиться исполнять прописанное, а «действовать по обстоятельствам» [11, с. 154].

Как видно из этих принципов, западные традиции делового взаимодействия предполагают, напротив, нацеленность на диалог,

определенность, открытость позиции, взаимный обмен мнениями, ожидание понимания, даже — эмпатии и др.

ОТНОШЕНИЯ ГУАНЬСИ (GUANXI)

Китайцы придают особое значение системе личных социальных связей, в которую входят друзья, родственники и близкие знакомых. Хотя роль этих связей в стране немного поблекла в условиях большой мобильности населения и вестернизации некоторых бизнес-практик, тем не менее они продолжают оставаться важной социальной силой.

Гуаньси (кит. 关系 — guanxi) переводится как социальные отношения/социальные связи [5]. Китайский термин «гуаньси» иногда может быть равнозначен терминам «сеть», «связь». Элементы обменов, основанные на гуаньси, имеют давнюю традицию в бизнесе Китая и в китайских сообществах. Хорошие гуаньси могут быть ключом, необходимым для открытия дверей, в противном случае — их закрытия.

Гуаньси могут быть созданы и установлены разными способами и должны предлагаться добровольно. Позитивные гуаньси способны свести к минимуму естественные или искусственные препятствия при ведении бизнеса в Китае. Со временем это может помочь в поддержании и развитии необходимого количества гуаньси для ведения бизнеса на разных уровнях. Помните, что хорошие гуаньси могут значить гораздо больше, нежели просто переход от заднего ряда к фронтовому. Те, кто участвует в гуаньси, обязаны возвращать гуаньси, если они измеряются по количеству предыдущих связей (т. е. гуаньси) [12, с. 328].

В Китае принято делить людей на две подгруппы: тех, кому доверяешь и можешь положиться, и на чужаков, которых стоит избегать. Тесные гуаньси являются характерной чертой для большинства азиатских обществ, которые, в отличие от европейских, являются группо-ориентированными. Большинство авторов связывают это с конфуцианством, имеющим широкое распространение в стране. «Данная система ценностей определила значение семьи за рамки ее функциональной роли

как естественной единицы. «В отличие от западных культур конфуцианское государство составляют не индивидуумы сами по себе, а именно их взаимосвязи и взаимозависимости. Конфуцианская философия предписывает морально-социальные роли каждому индивиду как звену социальной сети, скрепленной принципом сыновней почтительности» [13]. Термин «страна» (гоцзя) в Китае переводится как «национальная семья», в то время как «группа» (дацзя) — «большая семья». Таким образом, даже рабочий коллектив рассматривается в Китае в качестве символической семьи [14, с. 322].

Для большинства китайцев, воспитывающихся в социалистической стране, гуаньси считаются само собой разумеющейся частью повседневной жизни. «Гуаньси сюе» (кит. 关系学 — guanxi xue, «искусство гуаньси», «гуансиология») являются тем необходимым, что должен освоить каждый, для того чтобы поддерживать свои связи в обществе, выполнять обязательства перед родственниками, друзьями, начальниками и знакомыми, а также для повышения своих шансов в жизни, приобретения труднодоступного товара и решения проблем с бюрократией [15, с. 300].

Гуаньси связаны с построением своей сети тесных социальных связей, основанных на обязательствах и взаимопомощи. Связи используют для получения доступа ко всему: цветные телевизоры, редкие лекарства, билеты на поезд, прием у хорошего врача, устройство ребенка в престижную школу, получение сырья для завода. Считается, что этот феномен получил широкое развитие после первоначального энтузиазма революционеров 1950-х гг., когда универсальные социалистические ценности начали угасать, и особенно в период хаоса и дефицита Культурной революции в 1960–1970-х годах. Исследования показывают, что во многих деревнях феномен гуаньси принимает другую форму [16, с. 152]. Здесь меньше случаев явного прагматичного использования гуаньси, вместо этого доминирует тотальность обмена и круговорота подарков и взаимопомощи в рамках повседневных жизненных ритуалов (называемых жэньцин — 人情, renqing, «человеческие чувства») между семьями, с упором на правильное общественное поведение и базовые социальные обязательства [17, р. 219].

«ЛИЦО» КАК БАЗОВЫЙ КОНЦЕПТ

Рассмотрим концепцию «лица». Лицо играет важную роль в меж- и внутрикорпоративной коммуникации, деловых переговорах, развитии и поддержании отношений. В Китае иерархия компаний гораздо важнее, чем во многих западных странах. Лидеры и менеджеры не только размещаются на более высоком пьедестале, но отличие между разными уровнями управления намного четче и яснее. Большинство китайских руководителей и менеджеров ожидают уважения со стороны своих подчиненных и во многих случаях соответственно полагают, что им будут подчиняться без каких-либо вопросов независимо от рациональности или справедливости поручения. Неповиновение воле китайского лидера или менеджера не дает им ощутимого необходимого престижа, которого они (и другие) считают заслуженным. Действительно, выживание в китайской компании зависит от знания своего места, и лицо играет очень важную роль в облегчении этой функции. Понятие «лицо» (мяньцзы, кит. — 面子), а также «потерять лицо» — это то, с чем в России и на Западе мало знакомы. «Сохранить лицо» является невероятно важным, так как честь, репутация и уважение настолько важны в китайских социальных/политических/деловых кругах, что они могут буквально помочь совершить или разорвать сделку. Если вы приезжаете в Китай для бизнеса или какой-либо подобной деятельности, важно уметь «сохранить лицо» и знать, что вы можете столкнуться с этим в своей повседневной жизни [18, с. 52].

Таким образом, концепцию «лица» можно разделить на две части: «потерять лицо» и «предоставить лицо». «Потеря лица» — проявление слабости или критика кого-либо на публике может нанести ущерб репутации, и критикующие сами могут «потерять лицо». Если вам удалось получить всеобщее одобрение, значит вы «добавили лицо» (буквально «вырастили еще одно лицо» — 长脸) и себе, и вашему патрону, и всей организации. Если же вы публично опозоритесь, то не только вы лично, но

и все ваши коллеги не будут знать, куда «положить свое лицо», т. е. сгорят от стыда.

У китайцев считается нормой с уважением относиться к чувствам друзей и их репутации, т. е. «давать друг другу лицо» (给面子, 给脸). Если же друг почему-то «отвернул лицо и не узнал вас» (翻脸不认人), то это означает конец дружеских отношений. Провинившемуся вы можете на первый раз «оставить лицо» (留面子), пообещав в следующий раз не церемониться. Если же вы снова проявите излишнюю мягкость, то опасность «потерять лицо» нависнет уже над вами [18, с. 61].

«Лицо» является базовым архетипом поведения китайцев. Это отмечали и отмечают все: иностранцы, подолгу жившие в Китае, сами китайцы, культурологи, политологи, историки и востоковеды. «Лицо» — это понятие столь же очевидно осязаемое, сколь и неуловимое именно в силу своей вездесущности и своего «всеприсутствия».

Действительно, концепцию «лица» сложно принять иностранцам, но нет необходимости отчаиваться. Прежде всего, иностранцы не всегда должны придерживаться тех же самых требовательных стандартов уважения и престижа, что и местные жители. Приток западной культуры во многие крупные китайские прибрежные города (и другие более развитые районы) наряду с большим количеством местных китайцев, имеющих опыт работы с западными людьми, привел к более гибким интерпретациям деловой и социальной этики. Кроме того, китайская культура сама по себе имеет как либеральные, так и консервативные интерпретации даже до модернизации Китая. Очень консервативные китайские менеджеры и руководители требуют уважения к ним всегда, но есть и жители, у которых менее формальное отношение и они сосредоточены на получении результатов больше, чем на уважении [19].

Некоторые жители Запада протестуют против того, чтобы «играть в игру», в то время как пребывая в Китае или будучи гостем любой другой страны, важно помнить, что когда вы находитесь в чьем-то доме, следует вежливо соблюдать правила хозяев или вас могут попросить уйти. По крайней мере, являются ценными даже небольшие жесты почтения, демонстрирующие что вы понимаете важность «лица» (готовы

приложить усилия для постижения китайской культуры) и настроены на долгосрочную перспективу в отношениях с китайцами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Большинство стран всегда относились к азиатской культуре как к уникальной, но немногие знают о том, какую эту исключительную культуру играет важную роль и в деловых отношениях. Когда дело касается Азии, особенно Китая, существуют два культурных и социологических фактора, которые имеют решающее значение для обеспечения успеха переговоров, а именно: мяньцзы — *mianzi* 面子 (слава и лицо) и гуаньси — *guanxi* 关系 (отношения и связь).

Обе эти концепции глубоко укоренены в китайской культуре и несут потенциальные последствия для инвесторов, поэтому важно понять, как эти два элемента вступают в игру при рассмотрении деловых операций [19].

В современном мире традиционные китайские ценности проявляются во всех сферах жизни. Основные ценности китайцев в обществе и в отношениях с деловыми партнерами — это наличие связей и хороших отношений с людьми, желательно имеющими высокое положение в обществе, гуаньси, т. е. хорошие отношения и связи. Также является очень важным сохранение своего «лица» — поддержание социального статуса среди окружающих, которое позволяет добиваться успехов в жизни и карьере и уважения к себе.

В настоящий момент, когда Китай в полной мере становится открытым для внешнего мира, деловой этикет приобрел большое значение, особенно в контексте международных отношений [20, р. 139]. В данном случае модель «учитель — ученик» становится актуальной не только для сохранения традиций древности, но и для постижения нового, соответственно обучения у западных стран. Наши культуры абсолютно противоположны, то, что для китайца является нормой, для европейца может быть строгим нарушением приличия. В Китае проводятся попытки своеобразного обучения европейским нормам, это необходимо для лучшей интеграции в мировое сообщество [21, р. 30].

Однако, несмотря на влияние западных тенденций и процессов глобализации, китайская деловая культура сохраняет все те ценности, которые были присущи китайскому обществу в течение многих лет. Игнорирование особенностей традиционной культуры при ведении бизнеса с китайцами и выстраивание коммуникаций без учета особенностей делового этикета затрудняет развитие успешного сотрудничества.

В конце статьи хочется привести строки из книги знаменитого филолога-китаиста В.М. Алексеева «В старом Китае»: «Изучая Восток, европеец делает это, не учась у него. И в этом, по-моему, и лежит основа нашего многовекового непонимания и незнания Китая: мы от него ничему не хотим учиться, относимся к нему, как к недоразвитому ребенку. Мы думаем, что нам нечему учиться, а на самом деле — не умеем. Мы явно недооцениваем китайскую культуру, относясь к ней только как к объекту исследования. Китай не только объект, Китай еще и учитель» [22, с. 500].

Список источников

1. 全球化视野下的中俄文化. 中国文化发展 = [Развитие российской культуры в Китае]. Beijing : Economic Management Press, 2018. С. 159–160.
2. Shoji N., Anne N., Seppo T. Communication Style and Cultural Features in High // Low Context Communication Cultures: A Case Study of Finland, Japan and India. 2008. № 3. P. 783–796.
3. Hofstede G.H. Cultures and organizations: software of the mind. Mc Graw Hill, 2015. 279 p.
4. Садохин А.П. Введение в теорию межкультурной коммуникации : учебное пособие. Москва : КноРус, 2015. 254 с.
5. Сергеев Д. «По ту сторону баррикад» в переговорах с китайцами. 08.07.2011 [Электронный ресурс] // Магазета : издание о Китае и китайском языке. URL: <https://magazeta.com/2011/07/ro-tu-storonu-barrikad/> (дата обращения: 03.03.2018).
6. Маслов А.А. Китай: колокольца в пыли. Странствия мага и интеллектуала. Москва : Алетей, 2005. 376 с.
7. Xun W.Ch. The problem of mind in Confucianism // Asian Philosophy. 2016. № 26. P. 166–181.
8. Каретина Г.С. Конфуцианство в процессе модернизации Китая // Известия Восточного института. 2015. № 2 (26). С. 3–9.

9. Шогенова Л.А., Астафьева О.Н., Венцель С.В. Влияние глобализации на культуру Китая // Государственное и муниципальное управление : ученые записки СКАГС. 2017. № 4. С. 151–155.
10. Rosker J.S. Is Confucianism a religion? Modern Confucian theories on the ethical nature of classical discourses // Asian Philosophy. 2017. Vol. 27. P. 279–291.
11. Чен М.-Дж. Китайский бизнес изнутри: практическое пособие по выстраиванию деловых отношений с китайскими партнерами / [пер. с англ. Н.Г. Печерицы]. Москва : Эксмо, 2009. 282 с.
12. Белозерцева Я.И. Деловой этикет в Китае // Языки. Культуры. Перевод. 2015. № 1. С. 327–333.
13. Mianzi and Guanxi – the keys to learning Chinese business etiquette. URL: <https://www.marketmechina.com/mianzi-guanxi-keys-learning-chinese-business-etiquette/> (дата обращения: 11.06.2018).
14. Шогенова Л.А. Статус конфуцианства за пределами Китая // Современный ученый. 2017. № 7. С. 321–322.
15. 案例份折, 跨文化商务交流. 北京: 对外经济贸易大学出版社 = [Аньли Фэньчжэ. Кросс-культурные бизнес-коммуникации: случаи и анализ]. Пекин : Дуйвай цзиньцзи маои дасюэ чубньшэ, 2007. 310 с.
16. Конфуций. Луньюй: изречения. Москва : Эксмо, 2008. 464 с.
17. Hofstede G. Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values. Beverly Hills, CA : Sage Publ. 1980. 359 p.
18. Маслов А.А. Наблюдая за китайцами : скрытые правила поведения. Москва : Рипол классик, 2010. 282 с.
19. Ивченко Т. «Лицо» китайца [Электронный ресурс] // Отечественные записки. 2014. № 1 (58). URL: <http://www.strana-oz.ru/2014/1/lico-kitayca> (дата обращения: 12.07.2018).
20. Xing Y., Razaque A. Modernization of Confucianism: An Ethnographic Observation of Cultural Promoting Community // Mediterranean Journal of Social Sciences. 2017. Vol. 8. Iss. 2. P. 137–146.
21. Yang F., Tamney J.B. Nationalism, Globalization, and Chinese Traditions in the Twenty-First Century // Confucianism and Spiritual Traditions in Modern China and Beyond / eds.: F. Yang, J.B. Tamney. Boston ; Leiden, 2012. P. 1–33.
22. Алексеев В.М. В старом Китае. Москва : Восточная литература, 2012. 509 с.

Features of the Social Communication and Etiquette in Chinese Culture: The Traditional Basics and Modernity

Lyana A. Shogenova

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, 84, Vernadskogo Av., Moscow, 119571, Russia
E-mail: shogenova.igsu@yandex.ru

Abstract. *The article discusses the basics of Chinese etiquette, which are included in the core of traditional culture and are an integral part of the system of business communications – guanxi (a system of interpersonal relations) and mianzi (a concept of “face”). Both of the concepts are the basics for understanding the features of the Chinese social com-*

munication culture, which includes both modern formal components and traditional informal ones. In our view, the Chinese business culture has managed to preserve all the values that have been inherent in Chinese society for millennia, despite the systemic, increasing pressure of globalization.

In the period when the People's Republic of China is on the path of openness to the outside world, business etiquette is getting increasingly important, mainly in international relations. The teacher-student model becomes relevant not only from the point of view of traditions reproduction, but also for finding the ways to harmonize with new learning models coming from European and Asian states. The author assumes that Western and Eastern cultures are opposite, and something normal for a resident of China, can be a serious violation of the rules of decency for a European. With the controlled preservation of traditions in China, educational technologies of teaching the norms of European business etiquette are widespread, which is considered as a way of integration into the world community.

Taking into account the increasing influence of globalization processes and the wide spread of Western trends, the Chinese business culture continues to preserve all the values and traditions that it has had over the years, harmonizing them with modern business technologies.

Key words: China, Chinese culture, corporate culture, management styles, business etiquette, social communications, Asian management model.

Citation: Shogenova L.A. Features of the Social Communication and Etiquette in Chinese Culture: The Traditional Basics and Modernity, *Observatory of Culture*, 2018, vol. 15, no. 4, pp. 460–467. DOI: 10.25281/2072-3156-2018-15-4-460-467.

References

1. *Development of Russian Culture in China*. Beijing, Economic Management Press Publ., 2018, pp. 159–160 (in Chinese).
2. Shoji N., Anne N., Seppo T. Communication Style and Cultural Features in High, *Low Context Communication Cultures: A Case Study of Finland, Japan and India*, 2008, no. 3, pp. 783–796.
3. Hofstede G.H. *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, Mc Graw Hill Publ., 2015, 279 p.
4. Sadokhin A.P. *Vvedenie v teoriyu mezhekul'turnoi kommunikatsii: uchebnoe posobie* [Introduction to the Theory of Intercultural Communication: textbook]. Moscow, KnoRus Publ., 2015, 254 p.
5. Sergeev D. Another Side in Negotiations with Chinese People, 08.07.2011, *Magazeta: izdanie o Kitae i kitaiskom yazyke* [Magazeta: Publication about China and Chinese Language]. Available at: <https://magazeta.com/2011/07/po-tu-storonu-barrikad/> (accessed 03.03.2018) (in Russ.).
6. Maslov A.A. *Kitai: kolokol'tsa v pyli. Stranstviya maga i intellektuala* [China: Bells in the Dust. Wanderings of the Magician and Intellectual]. Moscow, Aleteiya Publ., 2005, 376 p.
7. Xun W.Ch. The Problem of Mind in Confucianism, *Asian Philosophy*, 2016, no. 26, pp. 166–181.
8. Karetina G.S. Confucianism in the Process of Modernization of China, *Izvestiya Vostochnogo instituta* [Bulletin of the Institute of Oriental Studies], 2015, no. 2 (26), pp. 3–9 (in Russ.).
9. Shogenova L.A., Astafyeva O.N., Ventsel S.V. The Influence of Globalization on the Culture of China, *Gosudarstvennoe i munitsipal'noe uprav-*
10. Rosker J.S. Is Confucianism a Religion? Modern Confucian Theories on the Ethical Nature of Classical Discourses, *Asian Philosophy*, 2017, vol. 27, pp. 279–291.
11. Chen M.-J. *Kitaiskii biznes iznutri: prakticheskoe posobie po vystraivaniyu delovykh otnoshenii s kitaiskimi partnerami* [Inside Chinese Business: A Guide for Managers]. Moscow, Eksmo Publ., 2009, 282 p.
12. Belozertseva Ya.I. Business Etiquette in China, *Yazyki. Kul'tury. Perevod* [Languages. Cultures. Translation], 2015, no. 1, pp. 327–333 (in Russ.).
13. *Mianzi and Guanxi – the Keys to Learning Chinese Business Etiquette*. Available at: <https://www.marketmechina.com/mianzi-guanxi-keys-learning-chinese-business-etiquette/> (accessed 11.06.2018).
14. Shogenova L.A. The Status of Confucianism outside of China, *Sovremennyye uchenyi* [Modern Scientist], 2017, no. 7, pp. 321–322 (in Russ.).
15. *Cross-Cultural Business Communications: Cases and Analysis*. Beijing, Duivai Tszin'tszai Maoi Dasyue Chubn'she Publ., 2007, 310 p. (in Chinese).
16. Confucius. *Lun'yui: izrecheniya* [Analects: Aphorisms]. Moscow, Eksmo Publ., 2008, 464 p.
17. Hofstede G. *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, CA, Sage Publ., 1980, 359 p.
18. Maslov A.A. *Nablyudaya za kitaitzami: skrytye pravila povedeniya* [Watching the Chinese: Hidden Rules of Behavior]. Moscow, Ripol Klassik Publ., 2010, 282 p.
19. Ivchenko T. “Face” of the Chinese, *Otechestvennyye zapiski* [Patriotic Notes], 2014, no. 1 (58). Available at: <http://www.strana-oz.ru/2014/1/lico-kitayca> (accessed 12.07.2018) (in Russ.).
20. Xing Y., Razaque A. Modernization of Confucianism: An Ethnographic Observation of Cultural Promoting Community, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 2017, vol. 8, issue 2, pp. 137–146.
21. Yang F., Tamney J.B. Nationalism, Globalization, and Chinese Traditions in the Twenty-First Century, *Confucianism and Spiritual Traditions in Modern China and Beyond*. Boston, Leiden, 2012, pp. 1–33.
22. Alekseev V.M. *V starom Kitae* [In Old China]. Moscow, Vostochnaya Literatura Publ., 2012, 509 p.