

О.А. Караулова

Особенности российско-китайского сотрудничества в бизнес-среде как фактор культурного диалога

Аннотация. Статья посвящена анализу особенностей российско-китайского сотрудничества в бизнес-среде и его роли как фактора кросс-культурной коммуникации двух стран. В условиях глобализации и взаимозависимости экономик России и Китай активно развивают взаимные торговые отношения, что создает уникальные возможности для обмена культурными ценностями и практиками. В статье рассматриваются ключевые аспекты делового взаимодействия, такие как влияние национальных культур и менталитета на ведение бизнеса и формирование бизнес-культуры в каждом из государств. Особое внимание уделяется тому, как эти особенности выражаются в их взаимодействии, делается упор на факторы совместимости российской и китайской культур в контексте гармоничного диалога сторон. Работа подчеркивает влияние кросс-культурной коммуникации на внутреннюю культуру России, а также на практики ведения бизнеса в этих странах, создавая основу для успешного экономического сотрудничества и дальнейшего развития.

Ключевые слова: кросс-культурные исследования, российская деловая культура, восточная деловая культура, культурный диалог, российско-китайское сотрудничество, Россия и Китай.

Авторы: *Караулова Ольга Александровна, студент* социологического факультета, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова.
E-mail: figuread.ing@gmail.com

Для цитирования: Караулова О.А. Особенности российско-китайского сотрудничества в бизнес-среде как фактор культурного диалога // Современная Азия: политика, экономика, общество. 2025. № 1. С. 50—60.
DOI: 10.48647/ICCA.2025.47.36.006.

О.А. Karaulova

Features of Russian-Chinese cooperation in the business environment as a factor of cultural dialogue

Abstract. The article analyzes the features of Russian-Chinese cooperation in the business environment and its role as a factor of cross-cultural communication between the two countries. In the context of globalization and the interdependence of economies, Russia and China are actively developing mutual trade relations, which creates unique opportunities for the exchange of cultural values and practices. The article examines key aspects of business interaction, such as the influence of national cultures and mentality on doing business and the formation of business culture in each of the states. Special attention is paid to how these features are expressed in their interaction, emphasis is placed on the factors of compatibility of Russian and Chinese cultures in the context of a harmonious dialogue between these two sides. The work highlights the inf-

fluence of cross-cultural communication on the internal culture of Russia, as well as on business practices in these countries, creating the basis for successful economic cooperation and further development.

Keywords: cross-cultural research, russian business culture, chinese business culture, cultural dialogue, Russian-Chinese cooperation, Russia and China.

Author: Karaulova Olga A., Student, Faculty of sociology, Lomonosov Moscow State University. E-mail: figuread.ing@gmail.com

For citation: Karaulova O.A. Features of Russian-Chinese cooperation in the business environment as a factor of cultural dialogue. *Sovremennaya Aziya: Politika, Ekonomika, Obshchestvo* [Modern Asia: Politics, Economy, Society], 2025, no. 1, pp. 50–60. (In Russ.). DOI: 10.48647/ICCA.2025.47.36.006.

Деловая культура — определенный уровень развития общества, творческих сил и способностей личности, проявляющийся в типах и формах организации жизни и деятельности людей, в их взаимоотношениях, а также создаваемых ими материальных и духовных ценностях [Кузеванова]. Она также представляет собой совокупность ценностных ориентиров и поведенческих стереотипов, принятых в стране или организации при ведении бизнеса [Россияне стали...].

Всю совокупность элементов диалога между деловыми культурами как неотъемлемой части бизнес-взаимодействия можно обозначить термином «кросс-культурный менеджмент». Некоторые исследователи рассматривают его как взаимодействие представителей различных культур, в то время как другие определяют его как сотрудничество на пересечении или столкновении культур. При этом изучение кросс-культурных отношений осложняется тем, что участники часто не осознают свою культурную специфику [Инглхарт] — не относят себя к определенному паттерну или типу поведения на уровне действий, привычек, отношений, которые являются схожими с другими представителями этой же культуры.

Однако важность бизнес-культуры заключается также в том, что она служит своеобразным маркером, с помощью которого одни культуры могут судить о коммуникативных особенностях, привычках, традициях и ценностях другой. Эта система представлений формирует призму, через которую происходит восприятие действий и намерений людей, отличных от их собственных. Речь идет о понятных паттернах поведения и ментальных моделях, которые не только формируют общее мнение о представителях конкретного народа и особенностях его воззрения на мир, но и дают сигнал к деятельному отношению, формированию определенных убеждений и даже стереотипов касательно конкретных людей.

Если распространение этих убеждений происходит через разные уровни сложности — от профессиональных социологических трудов до крайне примитивных, нередко идеологически негативно окрашенных произведений массовой культуры, то действительное формирование паттернов происходит в настоящем. Так, нравственные и моральные установки, усвоенные на теоретическом уровне — в ранние годы жизни и/или в школьный период, сталкиваются с реальной практикой бизнес-взаимоотношений, которая основана на реакционных про-

цессах действительных проблем и актуальных вызовах делового мира [Кузеванова]. Определяющая роль бизнес-культуры заключается также и в том, что она является драйвером нравственной и организационной культуры общества. Так формируется и действует петля обратной связи, когда сами участники деловой этики влияют на формирование реальной нравственной культуры всего общества, выступая своеобразным трендом для других сфер общественной жизни. Таким образом, этот процесс можно представить в виде синергии двух полярностей, при взаимодействии которых формируется тот образ, который транслируется вовне.

Выражаться этот процесс может в разных областях.

1. В политической сфере. Борьба, которая происходит на различных уровнях власти, также подразумевает культурную специфику решения тех или иных вопросов. Это традиции, культурные ритуалы, а также практика переговоров, т. е. культурные итерации, которыми обмениваются ее представители, таким образом распространяя эти практики на все общество.

Выражаться процесс культурного синтеза в этой сфере может на двух уровнях:

а) дипломатическом — процесс поддержания официальных отношений между правительствами различных государств, а также между правительствами и международными учреждениями мирными средствами;

б) лоббистском, что предполагает переговорный процесс между коммерческими и некоммерческими организациями — институтами власти и публичного администрирования, и часто происходит на международном уровне, с вовлечением в него различных ТНК, а также обычного бизнеса, который ведет дела в иностранной среде.

2. В экономической сфере, которая включает в себя всю систему экономических отношений, возникающую и воспроизводимую в процессе материального производства, прежде всего затрагивая бизнес-сферы, предпринимательство и рынки.

Становится понятным, что специфика взаимодействия межнациональных бизнес-сфер выполняет лидерскую роль в обществе, характер ее деятельности влияет на сознание людей, восприятие ими представителей других культур и своей собственной относительно других: французы — жадные для немцев и пример снобизма для итальянцев, одновременно с этим — олицетворение галантности для русских. Немцев последние воспринимают как эталон пунктуальности, итальянцев — эмоциональности, а англичан — чопорности. Сами же русские известны своим «на авось». Очевидно, что названные общеизвестные качества очень точно задают характер делового тона этих культур, потому оттуда и происходят корпоративная этика, стиль переговоров, соблюдение дедлайнов, отношение к распорядку и прочее. Даже шаблонные и известные всем анекдоты, начинающиеся с привычного «ехали как-то в одной машине русский, американец и армянин...», очень точно передают отношение разных наций к деловым вопросам, даже самым абсурдным. При этом стоит отметить, что таким образом распространяя свое влияние на все общество, кросс-культурная коммуникация служит не только фактором изменений в экономическом мышлении и поведении людей, но и необходимым элементом для стабилизации социально-экономиче-

ской системы, создавая основу для успешной реализации гражданских, правовых и иных инициатив.

Интересны для рассмотрения в этом контексте специфика коммуникации русских и китайских наций ввиду их обширного планомерного сотрудничества в последнее время. В отличие от других упомянутых национальностей, в отношении которых уже сформировались укорененные и лаконичные стереотипы ввиду огромной предыстории деловых взаимоотношений, интенсивное сотрудничество с китайской стороной возникло относительно недавно. И несмотря на то что российское общество уже начало приспосабливаться к особенностям азиатской бизнес-среды, у нас все еще существует некоторая неосведомленность о специфике корпоративной этики этих людей. Ведь если страны европейского толка не только более просты для понимания ввиду их некоторой схожести между собой на основе базовых представлений о мире, западного менталитета, а потому разделяемых ценностей, то здесь речь идет о другом типе мышления, иной цивилизации, которая развивалась своим уникальным путем, отличным от западного, о других ценностях и взглядах на окружающий мир в целом.

Для наиболее полной иллюстрации специфики бизнес-взаимодействия России и Китая для начала представляется наиболее важным рассмотреть особенности каждой из этих деловых культур.

Ричард Д. Льюис, известный британский специалист в области межкультурной коммуникации, выделяет три типа культур: моноактивные, полиактивные, реактивные.

Русская деловая культура относится к так называемой полиактивной, которой присущи нетерпеливость; общительность; планирование в общих чертах, а не деталях; занятость в нескольких делах одновременно; по большей части — пунктуальность; ориентированность в первую очередь на людей, а не на работу; значительная степень nepoтизма в кадровом вопросе; легкая изменчивость планов; эмоциональность в спорах; смешивание личного и профессионального.

Китай же наряду с Японией и большинством восточных стран относится к реактивному типу. Его представители зачастую терпеливы; почтительны; являются более хорошими слушателями, чем спикерами; реагируют по ситуации, не берутся за одно или несколько дел; подстраиваются под график партнеров; также ориентированы на людей; ненавязчиво заботливы в деловых вопросах; могут вносить легкие коррективы в общий план работы; эмоциональному спору предпочитают избегание конфронтации; соединяют личное и профессиональное.

Для сравнения, к моноактивной культуре относятся Америка, Германия, Франция. В бизнесе они демонстрируют интровертность; терпеливость; систематическое планирование и строгое ему следование; ориентированность на работу, а не людей; бесстрастность; краткость и определенность; разграничение личного и профессионального; в споре они опираются на логику [Льюис].

Некоторые черты моноактивной и реактивной культур совпадают, но в большинстве своем последняя находится в некотором спектре между ними. Данная классификация выявляет сходные тенденции, но, разумеется, стоит учитывать, что распределение всей разновидности менталитетов и национальных характеров на три определенных категории не является верным. Для того чтобы иметь

более точное представление о русской и китайских культурах, стоит рассмотреть характерные особенности каждой и них.

Российская деловая культура является уникальной по своей сути. Это выражается в том, что, как и национальная культура нашей страны в целом, она сочетает в себе несовместимые свойства. Ричард Д. Льюис даже называл ее «шизофреничной», подчеркивая промежуточное состояние России в ряду характерных для остальных организаций параметров (индивидуализм/коллективизм/иерархичность/эгалитаризм и др.), ее пограничное положение между восточной и западной цивилизациями как евразийской страны [Льюис] (здесь уже стоит заметить некоторое расхождение или корректировку позиционирования русской полиактивной культуры как крайности в отношении моноактивных стран и промежуточных между ними реактивных), совместимость советских исторических принципов и индивидуалистских заимствований с Западом.

Прежде всего, в организационных структурах нашей страны присутствует дух коллективизма, отражающий стиль советской командной экономики, в которой десятилетиями жило государство. Решения, принимаемые на коллективном уровне, важность «мягких» связей и контактов внутри коллектива, привлечение родственников в деловые отношения испытали на себе глобализационные тенденции, которые оказали очевидное западное влияние с ориентиром на индивидуализм, разделение рабочего и личного, упорядоченность в корпоративной организации и иерархии. Это привело к причудливому смещению при определенном сопротивлении и неготовности работников организовать рабочий процесс по западному образцу. Организационной культуре России свойственна недолгосрочность стратегий. Это выражается и в отсутствии четкой установки следовать закону, характеризующейся подходом «ну а дальше — как пойдет», «авось прокатит», и нестандартное приспособленческое мышление, позволяющее выживать в любых условиях. Р.Д. Льюис отмечал: «Ко всему, что вы представляете как официальную директиву или инструкцию, они [русские] будут относиться недоверчиво. То, что вы подаете как личную рекомендацию, они приветствуют» [Льюис]. Бизнес в России «личный», неформальные отношения, в том числе родственные, играют здесь большую роль [Синчук]. Особое место в системе ценностей занимает семья — уважение к старикам и особая трепетность к теме детей находят отношение и в деловом мире. Так, демонстрировать привязанность к собственной семье или ребенку — отличный задел для установления доверительных отношений с российским партнером. Важно показать себя именно с общечеловеческой стороны. Русских зачастую намного больше интересуют личные цели иностранных партнеров, нежели коммерческие.

При этом, мейнстримные на Западе soft skills также приобрели в России причудливую адаптацию: важным стало умение «договориться», в том числе зачастую с представителями органов власти, от которых зависят ключевые управленческие решения. Здесь же можно упомянуть организованность, иерархичность и большую дистанцированность власти, свойственные восточным странам, принадлежащим к аскриптивным (статусным) культурам. Эти особенности проявляются в авторитарности и патернализме по отношению к нижестоящим, зависи-

мости их от вышестоящих, в ожидании указаний для активных действий от руководства (при недоверии к власти вообще).

Существует стремление контролировать все и вся, а также желание человека пользоваться различными «привилегиями». Положение работника также часто определяется родственными связями, полом или возрастом — тем, на что он повлиять не в состоянии. В переговорах позиция российской стороны носит концептуальный и всеобъемлющий характер, в отличие от американцев или немцев, которые предпочитают решать проблемы шаг за шагом. Однако, по сути своей, наша культура консервативна и нелегко принимает изменения, потому здесь, наоборот, стоит проявить терпеливость и преподносить новые идеи постепенно. Известно распространенное мнение о русских людях как угрюмых и серьезных. И хотя на первой или второй встрече это и впрямь может показаться таковым, демонстрация именно человеческого доверительного отношения, взаимопонимания и искренности способна «растопить» российскую сторону.

Переходя к особенностям китайской деловой коммуникации, следует сказать, что ее фундамент составляют принципы даосизма и конфуцианства. Прежде всего, надо упомянуть «культуру лица», которая является общепринятой формой социального взаимодействия, ее основой выступает социальная гармония, мораль и ритуал, а не простое выражение вежливости, как в западных странах [Скальная]. В Китае ключевое в переговорном процессе — «сохранить лицо», что означает что-то вроде средневекового понятия чести или сохранения уважения к себе и своей нации, деловой репутации. Кроме того, деловому человеку нужно сохранять не единственное «лицо», а несколько: оно разное в зависимости от различных социальных обязанностей, определяемых конфуцианством, при общении с разными людьми — родственниками, друзьями и партнерами. С этим связано и китайское острое чувство ценности времени, что выражается в склонности к неторопливости и высокой терпимости к неопределенности. Как отмечал Р.Д. Льюис, «китайцы не торопятся, чтобы подобрать разнообразные стратегии, которые позволили бы избежать разногласий с первого предложения» [Льюис]. Неторопливы бизнес-представители этой нации и при принятии решений, ожидании правильного момента для определенного действия, который «созревает» благодаря внешним обстоятельствам. Такая временная выдержка характеризует китайскую деловую культуру как «долгосрочную». Проявляется это как в самом процессе переговоров, где китайцы действуют поступательно, шаг за шагом, так и в отношении к деловым процессам в целом: переговоры в этой стране являются важным общественным событием, во время которого становится понятным, является ли другая сторона за столом подходящим партнером на длительное время. Согласно конфуцианскому учению, уважения заслуживают такие деловые качества, как трудолюбие, настойчивость, сдержанность, любовь к самообразованию, скромность. Долг, справедливость и благодарность — жизненные принципы этих людей [Скальная]. Безусловная вера в культурное и нравственное превосходство нации — ядро национального самосознания китайцев. Весомый вклад в подобное миропонимание внесло и государственное устройство страны — социализм с китайской спецификой, ориентирующий общество на коллективистские ценности. В таком устройстве отличительная черта компа-

ний — миролюбивость. Руководители понимают, что «несут ответственность за окружающих людей и среду и необходимо учитывать интересы всех сторон бизнес-процесса, а лидеры таких компаний руководствуются предназначением служить высокой миссии или идее» [Скальная].

Что касается организационных принципов этого государства, Китай является, наряду с Японией и Кореей, а также сферой китайского влияния (Тайвань, Гонконг, Сингапур), представителем «восточной модели», действующей как на уровне корпораций, так и правительств, департаментов, и представляет собой систему, напоминающую структуру семьи. Она состоит из пяти основных связей: «государь—подданный», «родители—дети», «муж—жена», «старший брат—младший брат», «старший друг—младший друг», подразумевающих семейно-клановую систему с четкой субординацией по возрасту и статусу. Высокая степень иерархичности присутствует во всех сферах жизни — семейной, общественной и деловой. Китайцы убеждены, что игнорирование этих типов является причиной беспорядка, преступности и недостаточной общественной ответственности, а их поддержание — частью «сохранения лица». Уже из этой системы становится очевидной важность, почти сакральность семейных связей в китайском обществе. Это выражается в безукоризненном почтении предков и членов семьи старшего возраста, ведь прошлое играет важную роль в определении настоящего. А жесткая иерархия предполагает, чтобы менее влиятельные люди были в зависимом положении от более влиятельных, которые, в свою очередь, должны взаимно защищать их, заботиться об их карьере и благосостоянии.

При этом для китайских бизнес-представителей на переговорах важно «внешнее обрамление». Выражается такой подход в философии feng shui (вера в магическую силу воды и ветра), предписывающей особое расположение предметов декора, порядок рассаживания участников, расстановки мебели. Они верят, что это принесет удачу и гармонию в деловые или межличностные отношения. Китайцам также важно быть «представительными»: крупные застолья, большое количество формальных бизнес-ритуалов, фотографии с пожатием рук, подарки — они все это просто обожают. Для них это шанс показать свою гостеприимность и установить прочные долгоиграющие связи.

В общем и целом, плодотворное сотрудничество между российской и китайской стороной может быть выстроено за счет того общего азиатского менталитета, который характеризует их в полной или в частичной мере. Прежде всего, это дух коллективизма, который является неотъемлемой частью истории обеих стран и на основе которого они могут взаимодействовать. Это согласуется с культурологической моделью Ф. Тромпенаарса — Ч. Хэмпден-Гернера: в обеих культурах высоко проявление диффузности. Это ориентация на достижение целей более важных и общих, чем индивидуальные, работа в команде и кооперации с выгодой не только для себя, но и для более обширной группы.

Как для китайцев, так и для русских личное отношение играет первостепенную роль в бизнесе: они смотрят на человека в бизнесе, а не на бизнес с участием человека, что становится плодотворной основой для выстраивания именно долгосрочных крепких отношений, поскольку способствует не поверхностной, а более глубокой связи их участников. Каждая из сторон оценит по достоинству вни-

мание к традициям и истории другой в разговоре или в ином выражении. Так, русские обожают внимание к их историческим достижениям, музыке, литературе, особенно оказанное с долей восхищения. Они его, впрочем, и получают. Например, Си Цзиньпин, выступая в России, цитировал русских классиков [Чжан Юйцзе]. Тем не менее русское разгильдяйство и «авось» не слишком ценятся у китайцев, обладающих чувством собственного превосходства и измеряющих другие народы на основе нравственных качеств. Так, это чувство достоинства сочетается с резкой критикой в адрес западных народов. Они считают, что крупные европейские страны, слывшие когда-то великими империями, — Великобритания, Франция, Испания и Португалия — находятся в состоянии духовного разложения и распада, что американская культура стала приходить в упадок, не достигнув своего пика [Льюис]. Это очень уместно сочетается с нынешним российским трендом на критику западных ценностей и ориентированием на традиционные рельсы, потому подчеркивание глубоких связей с традициями страны и ее культурой будет очень понятно китайским партнерам. Они оценят нравственные свойства российской стороны, что даст им знак для доверительных отношений. В целом, возвращение к традиционным ценностям на фоне общего тренда к секуляризации объясняется тем, что религия вновь обрела значимость в этих обществах после распада коммунистической системы ценностей. Наиболее всего уровень религиозности повысился именно в посткоммунистических странах, где религия и национализм заполнили идеологический вакуум, возникший после распада коммунистической системы ценностей, придававшей смысл и цель жизни миллионам людей [Льюис]. Кроме того, экономическая конфронтация со странами капиталистического проамериканского блока, разделяющими западный менталитет, выгодно оттенит эти стороны российской культуры и даст понять — и все-таки, в нравственно-духовном вопросе вы и впрямь лучше, чем любой из западных бизнесменов, а, значит, долгосрочные отношения лучше выстраивать с вами.

Духовно-нравственный аспект также неразрывно связан с институтом семьи, что, как упоминалось, является центром китайского общества. Так, чтобы показать себя с наилучшей стороны для иностранного партнера, превосходной идеей будет справиться о здоровье членов семьи, преимущественно о старших: родителях, бабушках и дедушках. Этот интерес будет подразумевать, что вы оцениваете его не как «мешок с деньгами» или «пакетом выгодных предложений», а как бизнес-компаньона, с которым намерены строить общее дело и приходить к взаимовыгодным результатам со всем причитающимся уважением. В целом, все, что касается темы родственников, будет как нельзя кстати для упрочения отношений, но не стоит забывать — китайцы больше любят слушать, а русские говорить, поэтому не стоит донимать первых расспросами. Излишняя непунктуальность и некоторая своевольность, характерная для русских, не слишком принята в китайском обществе, которому свойственны смиренность и почтительность. Различный темперамент двух культур — основной камень преткновения: споконствие и размеренность в делах мало сочетается с русской буйностью, «шизофреничностью» и авральным подходом к работе. Однако «душевность» — это общее качество, которое может способствовать наиболее удачной кросс-куль-

турной коммуникации. Совместные деловые обеды и ужины, которые очень приняты в китайском обществе, комплименты, словесные или материальные, все формы неформального взаимодействия. В ведении дел обе эти культуры характеризуются сочетанием гибкости и жесткости и при этом основательности при обсуждении предмета переговоров: садясь за стол, как партнеры азиатской стороны, так и отечественной, стараются сразу перейти к основным концептуальным идеям. Тем не менее сам процесс в средне- или долгосрочной перспективе не следует форсировать: китайцы презирают американскую черту как можно быстрее перейти к подписанию контракта, потому самая верная тактика здесь — шаг за шагом.

При этом иерархичность в отношениях начальника и подчиненного присутствует у обеих культур, но выражается по-разному. В Китае это форма наставления, традиции, «предписания», активная форма организации, стремящаяся к ступенчатой структуре. В России же это, скорее, пассивная форма ступенчатой организации, где как раз проявляется амбивалентность русской культуры: несмотря на то, что русские не любят власть как явление, их пассивность и ожидание окончательного решения от вышестоящих, а также стремление к «статусности» и «привилегированности» в корпоративной среде невольно приводят к системе иерархии и подотчетности, которой они придерживаются. Большая дистанция власти — также общая черта обществ обеих сторон, что в той или иной мере сказывается на их гражданском самосознании и отношении к власти имущим слоям общества.

Таким образом, две эти страны являются сильными экономическими акторами на международной арене, обладают большим количеством сходных черт, основанных на азиатском менталитете, что является хорошим фундаментом для планомерной гармоничной кросс-культурной коммуникации. Нельзя не заметить, что последствия сближения с китайской стороной выражаются и внутри нашей страны: открытие новых направлений для обучения в вузах, связанных с востоко- и китаеведением; возрастающая популярность китайского языка как иностранного для обучения [Радченко]; появление на полках магазинов китайских новелл и другой подобной литературы; рост популярности китайских сериалов и видеоигр [Китайские сериалы...]; азиатской кухни. Другими словами, идет полноценный кросс-культурный менеджмент в полном смысле этого определения, взаимодействие двух деловых культур на самых разных уровнях.

Библиографический список

Зундэ, В.В., Барашкин, М.В., Мезенцева, Е.Е., Кураян, К.А. Анализ теоретических основ и практической реализации кросс-культурного бизнес-взаимодействия (на примере делового сотрудничества КНР и России) // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2020. № 3. С. 61—73.

Инглхарт Р. Культурная эволюция. Как изменяются человеческие мотивации и как это меняет мир / пер. с англ. С. Л. Лопатиной. 2-е изд. М.: Челябинск: Социум, 2020. 348 с.

Китайские сериалы завоевывают мир // Специальный проект RG.RU. URL: <https://rg.ru/2022/12/09/kitajskie-serialy-zavoeyvayut-mir.html> (дата обращения 11.10.2024).

Кузеванова А.Л. Проблема легитимизации бизнеса в культуре современной России // Вестник Томского государственного университета. 2008. № 315. С. 67—70.

Льюис Р.Д. Деловые культуры в международном бизнесе: от столкновения к взаимопониманию / пер. с англ. Т.А. Нестика. 2-е изд. М.: Дело, Акад. нар. хоз-ва при Правительства Российской Федерации, 2001. 446 с.

Радченко И.А. Учебный словарь терминов рекламы и публичных отношений / под ред. Е.Е. Топильской. Воронеж: ВФ МГЭИ, 2007. 114 с.

Россияне стали активнее учить китайский язык на фоне развития отношений РФ и КНР // Специальный проект RG.RU. URL: <https://rg.ru/2022/09/20/rossiiane-stali-aktivnee-uchit-kitajskij-izyuk-na-fone-razvitiia-otnoshenij-rf-i-kr.html> (дата обращения 11.10.2024).

Синчук Ю.В. Особенности современной российской деловой культуры // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. 2016. № 764. С. 86—92.

Скальная О.А. Специфика современной китайской деловой культуры через призму традиционной китайской философии (на основании типологии культурных измерений г. Хофстеде) // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2023. № 50. С. 121—129.

Чжан Юйцзе. Об особенностях выступлений китайских политических лидеров // Архонт. 2024. № 1(40). С. 122—126.

References

Sunde, V.V., Barashkin, M.V., Mezentseva, E.E., Kurayan, K.A. Analiz teoreticheskikh osnov i prakticheskoj realizacii krosskul'turnogo biznes-vzaimodejstviya (na primere delovogo sotrudnichestva KNR i Rossii) [Analysis of the theoretical foundations and practical implementation of cross-cultural business interaction (on the example of business cooperation between China and Russia)]. *Gosudarstvennoe i municipal'noe upravlenie. Uchenye zapiski* [State and municipal administration. Scientific notes], 2020, no. 3, pp. 61—73. (In Russ.).

Inglehart R. Kul'turnaja jevoljucija. Kak izmenjajutsja chelovecheskie motivacii i kak jeto menjaet mir [Cultural evolution. How human motivations change and how it changes the world], trans. from English by S. L. Lopatina, 2nd ed. Moscow; Chelyabinsk: Socium, 2020. 348 p. (In Russ.).

Kitajskie serijal'nye zavoevyvajut mir [Chinese TV series conquer the world]. *Special'nyi proekt RG*. URL: <https://rg.ru/2022/12/09/kitajskie-serijal'nye-zavoevyvajut-mir.html> (accessed: 11.10.2024). (In Russ.).

Kuzevanova A.L. Problema legitimizacii biznesa v kul'ture sovremennoj Rossii [The problem of legitimization of business in the culture of modern Russia]. *Bulletin of Tomsk State University* [Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta], 2008, no. 315, pp. 67—70. (In Russ.).

Lewis R.D. Delovye kul'tury v mezhdunarodnom biznese: ot stolknovenija k vzaimoponimaniu [Business cultures in international business: From collision to mutual understanding], trans. from English T.A. Nestika, 2nd ed. Moscow: Delo, Academy of Agricultural Sciences under the Government of the Russian Federation, 2001. 446 p. (In Russ.).

Radchenko I.A. Uchebnyj slovar' terminov reklamy i pablik relationshenz [Educational dictionary of advertising and public relations terms], ed. by E.E. Topil'skaya. Voronezh: VF MGEI, 2007. 114 p. (In Russ.).

Rossijane stali aktivnee uchit' kitajskij jazyk na fone razvitija otnoshenij RF i KNR [Russians have become more active in learning Chinese against the background of the development of relations between Russia and China]. Special Project RG.RU. URL: <https://rg.ru/2022/09/20/rossiiane-stali-aktivnee-uchit-kitajskij-izyuk-na-fone-razvitiia-otnoshenij-rf-i-kr.html> (date of application 11.10.2024). (In Russ.).

Sinchuk Yu.V. Osobennosti sovremennoj rossijskoj delovoj kul'tury [Features of modern Russian business culture]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Obshhestvennye nauki* [Bulletin of the Moscow State Linguistic University. Social sciences], 2016, no. 764, pp. 86—92. (In Russ.).

Skalnaya O.A. Specifika sovremennoj kitajskoj delovoj kul'tury cherez prizmu tradicionnoj kitajskoj filosofii (na osnovanii tipologii kul'turnyh izmerenij g. Hofstede) [The specifics of modern Chinese business culture through the prism of traditional Chinese philosophy (based on the typology of cultural dimensions by G. Hofstede)]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologija i iskusstvovedenie* [Bulletin of Tomsk State University. Cultural studies and art history], 2023, no. 50, pp. 121—129. (In Russ.).

Zhang Yujie. Ob osobennostyah vystupleniy kitajskih politicheskikh liderov [About the peculiarities of the speeches of Chinese political leaders]. *Archon*, 2024, no. 1(40), pp. 122—126. (In Russ.).

Поступила в редакцию: 04.11.2024
Принята к публикации: 26.03.2025

Received: Nov 4, 2024
Accepted: Mar 26, 2025