

## ОСОБЕННОСТИ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ МЕЖДУ ДЕЛОВЫМИ СООБЩЕСТВАМИ РОССИИ И КИТАЯ

А. В. Игнатенко, П. С. Чуриков

*Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы*

## FEATURES OF INTERCULTURAL COMMUNICATION BETWEEN THE BUSINESS COMMUNITIES OF RUSSIA AND CHINA

A. V. Ignatenko, P. S. Churikov

*RUDN University*

**Аннотация:** в данной работе проводится анализ особенностей межкультурной коммуникации между деловыми сообществами России и Китая в лингвокультурологическом аспекте на примере активного взаимодействия в последние годы в области бизнес-переговоров. В связи с этим цель работы заключается в исследовании особенностей международного делового взаимодействия между Россией и Китаем в контексте крупных корпоративных структур с фокусом внимания на этнонациональные барьеры, возникающие в международной торговле. Исследуются языковые и культурные факторы, влияющие на эффективную и результативную коммуникацию между партнерами и возможность вести успешные межэтнические переговоры, учитывая уникальные языковые системы, различные культурные коды и отличительные нормативные черты. Акцентируется внимание на важности владения иностранным языком на профессиональном уровне в формировании успешных деловых отношений и установлении деловых контактов. Анализируется влияние культурных различий и этнонациональных особенностей на переговоры, процессы принятия решений различных областей, связанных с деловым общением. Выявляются успешные стратегии коммуникации, потенциальные виды речевого воздействия и их результаты, а также проблемы, возникающие в ходе таких взаимодействий. Доказывается, что построение результативных деловых отношений требует учета всех возможных барьеров и нюансов в переговорах между партнерами во избежание недопонимания или провала переговоров. Работа определяется новизной в исследовании и анализе специфических трудностей русско-китайской бизнес-коммуникации, связанных с особенностями официально-делового дискурса и стиля общения.

**Ключевые слова:** бизнес-коммуникация, межкультурная коммуникация, культурные факторы, проблемы перевода, деловое сообщество, Россия, Китай.

**Abstract:** this paper analyzes the features of intercultural communication between the business communities of Russia and China in the linguistic and cultural aspect on the example of active interaction in recent years in the field of business negotiations. In this regard, the purpose of the work is to study the features of international business cooperation between Russia and China in the context of large corporate structures, with a focus on ethnonational barriers arising in international trade. The linguistic and cultural factors influencing effective and efficient communication between partners and the ability to conduct successful interethnic negotiations are investigated, taking into account unique language systems, various cultural codes and distinctive normative features. Attention is focused on the importance of proficiency in a foreign language at a professional level in forming successful business relationships and establishing business contacts. The influence of cultural differences and ethnonational peculiarities on negotiations and decision-making processes in various areas related to business communication is analyzed. Successful communication strategies, potential types of speech effects and their results, as well as problems arising during such interactions are identified. It is proved that building effective business relationships requires taking into account all possible barriers and nuances in negotiations between partners in order to avoid misunderstanding or failure of negotiations. The work is determined by the novelty in the study



*and analysis of the specific difficulties of Russian-Chinese business communication related to the peculiarities of official business discourse and communication style.*

**Key words:** *business communication, intercultural communication, cultural factors, translation problems, business community, Russia, China.*

### Введение

Международное деловое взаимодействие играет существенную роль в установлении результативных и стабильных отношений между деловыми сообществами различных стран, в том числе России и Китая. В условиях, когда многие страны сегодня запускают процессы деглобализации, ориентированные на сохранение этнонациональной самоидентичности, отношения России и Китая демонстрируют стратегическое партнерство и готовность сотрудничества в современных реалиях, когда мировая экономика остается тесно взаимосвязанной. Эффективная коммуникация в русле этих тенденций становится принципиально важным элементом для больших и малых компаний. Таким образом, данное исследование посвящено специфике международного делового общения между Россией и Китаем в сфере корпоративного бизнеса в лингвокультурологическом и этнонациональном аспектах.

Россия и Китай являются суверенными экономическими державами. Обе страны имеют огромный экономический потенциал и за последние десятилетия достигли стремительного роста показателей экономики. Россия обладает большими запасами природных ресурсов и занимает стратегически важное географическое положение на Евразийском континенте, что делает ее одним из лидеров в энергетическом секторе и секторе добычи полезных ископаемых. По международным независимым оценкам по итогам 2022 г. она вошла в пятерку крупнейших экономик мира. По этим же оценкам Китай стал второй по величине экономикой с огромной производственной базой и растущим потребительским рынком. Эти факторы благоприятно способствуют тому, что двусторонняя торговля и деловые отношения между странами непрерывно расширяются и открывают многочисленные перспективы в области международного делового общения и межэтнической коммуникации.

Основная цель данной статьи заключается в исследовании особенностей бизнес-коммуникации между Россией и Китаем, связанных со спецификой официально-делового стиля общения в переговорах между корпоративными бизнес-сообществами двух стран. В связи с этим в работе исследуются языковые и культурные факторы, влияющие на эффективную и результативную коммуникацию между партнерами и возможность вести успешные межэтнические переговоры, учитывая уникальные языковые системы

и отличные культурные коды. Кроме того, анализируется влияние культурных различий и этнонациональных особенностей на переговоры, процессы принятия решений различных областей, связанных с деловым общением. Выявляются успешные стратегии коммуникации, потенциальные виды речевого воздействия и их результаты, а также проблемы, возникающие в ходе таких взаимодействий.

### Материалы и методы исследования

В последнее время появилось большое количество исследований, связанных с особенностями коммуникативного поведения китайцев в сфере делового общения [1–3], специфики невербальной коммуникации в деловом этикете [4], роли этнических стереотипов в общении представителей разных стран [5; 6], специфики пола и гендера в китайском языковом сознании [7; 8], анализу коммуникативных моделей российского и китайского бизнес-дискурсов [9;10], общим проблемам межкультурной коммуникации в сфере делового общения [11;12] и др.

Практическим материалом данного исследования выступили рубрики и разделы о российско-китайском деловом сотрудничестве в периодических изданиях «Китай», «Партнеры», «Мегазета», «ChinaPRO», «Тайваньская панорама» на русском языке за 2020–2023 г.г., «Жэньминь жибао» (《人民日报》), «Синьхуа» (《新华》) на китайском языке, «China Daily» на английском языке, а также Национальный корпус русского языка (НКРЯ), Национальный корпус современного китайского языка (国家语委现代汉语通用平衡语料库), Корпус Пекинского лингвистического университета ВСС (北京语言大学语料库中心 ВСС语料库), Корпус Пекинского университета ССЛ (北京大学 ССЛ语料库) и др. Методология включает сравнительно-описательный, семантический, лингвокультурный анализ примеров делового общения.

### Результаты исследования и их обсуждение

В связи с различием культур и языков бизнес-коммуникация между Россией и Китаем является сложным процессом для восприятия, понимания и передачи информации. Для успешного делового общения необходимо преодолевать языковые барьеры, учитывая когнитивные языковые структуры, различные уровни национально-культурных образов, стереотипов и представлений. Культурные различия оказывают существенное влияние на деловое общение корпоративных сообществ России и Китая, включая

переговоры, принятие решений, построение отношений и часто становятся одним из основных барьеров в достижении целей. Эти культурные различия обусловлены историческими особенностями, социальными нормами и системами ценностей в каждой стране.

В России многие деловые организации часто характеризуются сильной иерархией в структурах, где уважение и подчинение начальству высоко ценится. Выстроенная вертикаль власти распространяется и на ведение бизнеса, в котором решения принимаются централизованно «сверху вниз». Однако в общении между начальством и подчиненными, как правило, также ценится открытость и прямота, и профессионалы склонны прямо выражать профессиональное мнение, отстаивая в ряде случаев свою позицию. Традиционная культура Китая, в свою очередь, во многом сформировалась на основе конфуцианства, которое глубоко проникло в общественное развитие и ценности. В ней подчеркивается важность гармонии, иерархии и развития качественных отношений между людьми. В Китае социальная структура характеризуется как формально-иерархическая [13, с. 85].

Конфуцианские ценности, такие как уважение к авторитетам, старшему поколению и так называемые *гуаньси* (关系, букв. «связи») оказывают значительное влияние на деловое общение в Китае. Феномен *гуаньси* на основе доверия, построения отношений путем обмена подарками и распределения ресурсов через «личные контакты» играет ключевую роль в китайском обществе и деловых отношениях в бизнесе. Идея, воплощенная в китайской поговорке – «важнее то, с кем ты знаком, чем то, что ты знаешь» («知人重于知物»), наглядно отражает конфуцианскую идеологию. Таким образом, уникальное этнонациональное явление *гуаньси* способствует долгосрочным и успешным деловым контактам в китайском обществе. В деловых отношениях китайцы уделяют особое внимание построению связей, поскольку долгосрочные партнерские отношения считаются более ценными, чем краткосрочная выгода.

Если понятие, близкое к *гуаньси*, также представлено в российской деловой культуре, то китайский концепт *мяньцзы* (面子 букв. «лицо/репутация»), и его так называемая «потеря» (丢面子/丢脸) – это то, с чем в России мало знакомы, а значит, потенциально оно является препятствием в успешной реализации бизнес-контактов на различных уровнях. Понятие *мяньцзы* связано с иерархией в китайских компаниях, когда большинство китайских руководителей и топ-менеджеров ожидают уважения со стороны подчиненных и во многих случаях соответственно полагают, что им будут подчиняться без каких-либо вопросов, независимо от рациональности или справед-

ливости поручения. Этическими принципами конфуцианства также обусловлены в Китае стратегии ведения бизнеса: сохранение лица (对对方有所尊重), неопределенность (речи должны быть расплывчаты и содержать минимум конкретики, потому что в будущем это дает некоторое преимущество), терпение (необходимо прежде всего заставить партнера раскрыть намерения, а самому не раскрываться, а заключив сделку, не торопиться исполнять прописанное и действовать по обстоятельствам), гибкость и компромисс (действие намного важнее истины, во время переговоров оставлять за собой поле для самостоятельного маневра).

Для русской традиции характерны, наоборот, нацеленность на диалог, максимальную определенность, открытость позиции, взаимный обмен мнениями, ожидание понимания, стратегия «побеждает сильнейший» и экономия времени («время – деньги»). Кроме того, некоторые исследователи отмечают, что в русской культуре коммуникация заканчивается после обмена информацией, а в Китае это только часть выстраивания деловых отношений. Конкуренция и сотрудничество для китайских бизнесменов – две стороны одной медали [9, с. 160].

Эти различия в культурных ценностях и языковых нормах могут создавать трудности при ведении деловых переговоров, поскольку ожидания и стили общения китайских и российских специалистов отличаются. Китайские переговорщики, как правило, фокусируются на построении личных отношений, укреплении доверия и поиске взаимовыгодных результатов. Они используют контекстно-зависимый стиль общения, который опирается на невербальные сигналы, неявные сообщения и высококонтекстное общение. Напротив, российские переговорщики более склонны к ясности и настойчивости и предпочитают прямое общение [13, с. 87]. Такое различие в стиле переговоров может привести к недопониманию и неправильному толкованию мнений и позиций потенциальных партнеров, что подчеркивает важность культурной чувствительности и адаптивности в межкультурном деловом общении.

Влияние культурных различий выходит за рамки переговоров и влияет на процессы принятия решений в контексте бизнеса. В китайской культуре ценятся единодушие и гармония, решения принимаются коллективно и отражают групповой консенсус. Иерархическая структура российских организаций может привести к более индивидуальному процессу принятия решений, когда решения принимаются вышестоящими органами. Понимание этих культурных нюансов и правильная адаптация коммуникационных стратегий чрезвычайно важны для эффективного принятия решений в контексте межкультурного бизнеса.

Построение успешных деловых отношений требует учета культурных нюансов в общении. Культурные различия влияют на использование языка, невербальных сигналов и стандартов коммуникации, что может повлиять на построение отношений между китайскими и российскими профессионалами. В русском общении, как правило, преобладают открытость, недвусмысленное выражение мнений и эмоций. Китайское общение более косвенное, основанное на неявных сообщениях и избегающее прямой конфронтации. Понимание этих культурных нюансов необходимо для эффективного построения отношений и укрепления доверия. Важно интерпретировать общение в соответствующем культурном контексте, обращать внимание на невербальные сигналы и понимать скрытый смысл слов и действий. Адаптируя стиль общения и проявляя культурную чувствительность, эксперты могут преодолеть культурный разрыв и установить позитивные и взаимовыгодные отношения [3, с. 30].

Для преодоления этих барьеров организациям, осуществляющим деловое общение между Китаем и Россией, следует использовать эффективные стратегии межкультурной коммуникации. Эти стратегии включают содействие межкультурному взаимопониманию, использование переводчиков, а также установление личных связей для укрепления доверия и взаимопонимания. Межкультурное образование и знакомство с культурами друг друга также могут способствовать взаимопониманию и сопереживанию. Кроме того, использование профессиональных переводчиков или языковой поддержки может помочь снизить языковые барьеры и обеспечить точное и эффективное общение между китайскими и российскими специалистами, обеспечивая четкое общение во время переговоров, встреч и других деловых взаимодействий. Они глубоко разбираются в языках и культурах и обеспечивают точное общение, заточенное на результат. Использование технологий также может улучшить общение, поскольку приложения для перевода в реальном времени и языковая поддержка обеспечивают мгновенный перевод и способствуют более плавному общению между обеими сторонами. Также одним из важнейших аспектов эффективной межкультурной коммуникации между Россией и Китаем является установление личных связей. Установление доверия и взаимопонимания часто достигается путем налаживания личных отношений, совместного приема пищи, неформального общения и демонстрации искреннего интереса к культуре другой страны. Личные связи помогают преодолеть разрыв между культурами, способствуют взаимопониманию и создают основу для успешного делового сотрудничества [14].

Одной из наиболее серьезных проблем в межкультурном деловом общении также являются лингви-

стические препятствия. Языки двух стран принадлежат к различным языковым семьям и обладают особенностями, включающими различные письменные системы и определенные стилистические особенности. Языковая несхожесть создает трудности для точной и эффективной коммуникации [15]. В процессе взаимодействия могут возникать ошибки, недопонимания и двусмысленности, которые могут привести к пагубным последствиям в ходе деловых переговоров и сотрудничества. Например, кажущееся безобидным слово или фраза на одном языке может иметь другой оттенок или быть оскорбительным на другом языке, что может вызвать непреднамеренную обиду или исказить задуманное сообщение. Кроме того, недостаточное владение языком часто приводит к недопониманиям, создавая барьеры, препятствующие построению плодотворных деловых отношений [16].

В контексте исследования межкультурной коммуникации важно понимать, что русский и китайский языки относятся к разным языковым типам (китайский – язык изолирующего типа, а русский – флективного). Это определяет, таким образом, разный характер отношений в этой паре языков между единицами разных уровней: фонемами, слогами, морфемами, словами, словосочетаниями, предложениями, типами письменности китайского и русского языков. Эти трудности являются барьерами и в бизнес-коммуникации. Лингвистические препятствия в русско-китайской бизнес-коммуникации, включают трудности, связанные с отличительными особенностями русского и китайского языков, относящихся к разным языковым типам. Также вызывают специфические трудности терминологическая лексика, наименования лиц по профессии и должности, выражения, названия учреждений и подразделений, устойчивые выражения, грамматические (категории глагола, употребление предлогов, предикативность, порядок слов), стилистические (общая характеристика текстов официально-делового стиля, обращение в деловых письмах, форма делового письма) и прагматические (особенность официально-деловой коммуникации, категория вежливости, речеповедческие тактики) особенности русского и китайского языков [17].

Кроме того, нередки случаи употребления так называемых *вэньянизмов*, пришедших из языка *вэньянь* (文言), который сохранился в современном китайском письменном языке. Это связано с тем, что древнекитайский язык лаконичен и информативен по содержанию, поэтому в бизнес-коммуникации удобнее использовать готовые общепринятые выражения *вэньяня*. С процессом стандартизации деловой речи, стремлению к ее лаконичности и универсальности также неразрывно связан процесс фразеологизации. В деловой коммуникации широко используются сти-

листически отмеченные фразеологизмы, к которым можно отнести устойчивые выражения, употребляемые, например, в коммерческих документах: 东道主 (букв. «принимающая сторона», «компания»), 协议文学 (букв. «текст соглашения»), 给...作答复 (букв. «дать ответ кому-либо»), 合同规定 (букв. «контракт устанавливает») и др.

Необходимо также учитывать, что китайский этикет подразумевает огромное количество нюансов и тонкостей. Существует даже «Свод китайского этикета» (《中国礼仪全书》), в котором прописаны типы приветствий в соответствии с семантическим содержанием и обстоятельствами употребления. Так, например, вместо приветствия партнер может использовать устойчивую форму внимания 你吃了吗? (букв. «Вы поели?»), которое иногда описывают как способ поздороваться в современном Китае.

Одна из важнейших проблем – процесс перевода, поскольку он требует не просто преобразования слов с одного языка на другой. Точный перевод деловых документов, контрактов и маркетинговых материалов необходим для предотвращения недопонимания и юридических последствий [18]. Определенные понятия или культурные ориентиры могут не иметь прямых эквивалентов в языке перевода, что приводит к необходимости культурной адаптации и локализации. Кроме того, динамичная природа языков и появление новой терминологии в быстро развивающихся отраслях создают дополнительные трудности для перевода.

Так, неправильное употребление термина ведет к нарушению коммуникации. Например, термин «китайский юань» (元) используется только в дискурсе банковских деловых бумаг как денежная единица в банке, а в публицистическом дискурсе в китайском языке используется только термин *жэньминьби*. Такие нюансы необходимо учитывать при обучении бизнес-коммуникации, хотя терминологическая лексика имеет переводные эквиваленты и ее изучение сводится к освоению лексического состава данных тематических групп. Этот уровень лексических препятствий близок к профессиональному уровню препятствий, так как требует точного знания реалий обоих языков и культур (например, названий российского и китайского главных банков страны: Центральный банк РФ и Народный банк Китая соответственно и т. д.). Для эффективной бизнес-коммуникации необходимо знать о реалии и то, как она правильно называется, какую роль в обществе выполняет, как функционирует, как устроена, необходимо устранять эти языковые барьеры и инвестировать в эффективные услуги перевода.

Таким образом, лингвокультурные факторы оказывают существенное влияние на международное деловое общение Китая и России. Языковые барьеры могут приводить к недопониманию и неправильной

интерпретации, препятствуя эффективной коммуникации. Знание языка и понимание культуры иностранных партнеров играют важную роль в преодолении этих барьеров и установлении плодотворных деловых отношений. Кроме того, во избежание сбоев в общении и для достижения взаимопонимания необходимо учитывать культурные нюансы в деловом языке и речи. Использование эффективных стратегий преодоления языковых барьеров и повышения результативной коммуникации позволяет компаниям укреплять межкультурное сотрудничество и преуспевать в международной деятельности.

Одним из наиболее ярких примеров успешной бизнес-коммуникации между Китаем и Россией является газовая сделка между «Газпромом» и «Китайской национальной нефтегазовой корпорацией» (CNPC). В 2014 г. компании подписали историческую газовую сделку на сумму 400 млрд долларов. Главной целью соглашения была поставка природного газа из России в Китай по трубопроводу «Сила Сибири». Эта сделка требовала активного делового взаимодействия между двумя странами на всех уровнях, и стороны стремились преодолеть языковые и культурные барьеры и разногласия. Важными факторами успеха данной сделки стали привлечение двуязычных специалистов и переводчиков, а также тщательное изучение культурных норм и стилей общения друг друга [12].

Еще одним интересным примером может быть экспансия китайского гиганта электронной коммерции «Алибаба» (阿里巴巴) в Россию. В 2015 г. корпорация «Алибаба» приступила к стратегической экспансии на российский рынок. В ходе установления партнерских отношений с российскими предприятиями и потребителями компания столкнулась с многочисленными проблемами, связанными с языковыми и культурными различиями. Преодоление этих проблем также было критически важным для успешной адаптации и проникновения на российский рынок. «Алибаба» уделяла особое внимание обучению своих сотрудников русскому языку и культурным особенностям России, чтобы эффективно общаться с российскими партнерами и клиентами [17]. Этот подход к межкультурной коммуникации и адаптации позволил «Алибабе» укрепить и успешно развиваться на российском рынке и установить долгосрочные партнерские отношения. Подход «Алибаба» к коммуникации в России продемонстрировал культурную восприимчивость и адаптивность. Компания инвестировала средства в обучение своих сотрудников русскому языку и обеспечила русскоязычную поддержку на своей платформе электронной коммерции, чтобы удовлетворить потребности местного рынка. «Алибаба» также стремилась понять предпочтения и ожидания российских потребителей, чтобы в соответствии с ними адаптировать предложения, демон-

стрируя стремление к построению прочных деловых отношений.

Успех газовой сделки между «Газпромом» и «Китайской национальной нефтегазовой корпорацией» и экспансии «Алибаба» в Россию можно объяснить эффективными коммуникационными стратегиями, которые привели к благоприятным результатам для обеих сторон. «Газпром», «Китайская национальная нефтегазовая корпорация» и «Алибаба» признали важность владения языком для межкультурного делового общения. Наличие билингвальных специалистов и языковой поддержки разрешило им преодолеть языковой разрыв и обеспечить четкую и точную коммуникацию. Такое владение языком позволило проводить переговоры и обсуждения в режиме реального времени, что привело к ускорению процесса принятия решений и достижению успешных договоренностей.

Культурная адаптация: понимание и адаптация к культурным нюансам в деловом общении были крайне важны в обоих примерах. «Газпром» и «Китайская национальная нефтегазовая корпорация» продемонстрировали культурную чувствительность, признав важность формальностей и уважения в российской и китайской культурах. Выход компании «Алибаба» на российский рынок предполагал адаптацию ее платформы электронной коммерции к предпочтениям российских потребителей, что продемонстрировало понимание местных культурных ценностей и потребительского поведения.

Тщательные исследования и подготовка были очевидны в обоих примерах. «Газпром» и «Китайская национальная нефтегазовая корпорация» провели обширные исследования рынка и переговоры, что позволило им выявить потенциальные проблемы и возможности в рамках газовой сделки. Стратегия выхода «Алибаба» на рынок включала всесторонний анализ российского ландшафта электронной коммерции, что позволило компании стратегически правильно позиционировать себя и получить конкурентное преимущество.

### Заключение

Итак, лингвистические и культурные трудности существенно осложняют деловое общение между корпоративными сообществами Китая и России, служат препятствием взаимовыгодному сотрудничеству. Построение результативных деловых отношений требует учета всех возможных барьеров и нюансов в переговорах между партнерами во избежание недопонимания или провала переговоров. Необходимо принимать во внимание невербальные сигналы, паттерны поведения, стандарты коммуникации, специ-

фические трудности, связанные с терминологической лексикой и речеповеденческими тактиками в коммуникации между Россией и Китаем, общество стран которых имеет колоссальные различия, в частности, в таких областях, как деловые переговоры. Использование действенных стратегий преодоления языковых барьеров и повышения эффективности делового общения позволит компаниям укреплять межкультурное сотрудничество и добиваться результатов в международной деятельности. Рассмотрение успешных кейсов коммуникации между Россией и Китаем является действенным способом в подготовке к переговорам, и практика показывает, что при учете всех аспектов построение плодотворных отношений является вполне достижимой задачей.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Хань Т. Особенности коммуникативного поведения китайцев в сфере делового общения // Русский язык за рубежом. 2010. № 9 (223). С. 65–67.
2. Лю В. Ц. Категория вежливости в русском и китайском общении // Коммуникативные исследования. Благовещенск : Истоки, 2003. Вып. 17. Вежливость как коммуникативная категория. С. 149–158.
3. Ли Л., Чжан М. Переговоры с китайцами : социокультурный анализ. М. : Рутледж, 2017. С. 23–40.
4. Султанова М. З. Специфика невербальной коммуникации в китайском и русском деловом этикете // Современные проблемы литературоведения, лингвистики и коммуникативистики глазами молодых ученых. Традиции и новаторство. Уфа, 2021. С. 305–309.
5. Мельникова М. А. Роль этнических стереотипов в деловом общении представителей разных стран // В мире научных открытий. 2014. № 3–6 (51). С. 2451–2460.
6. Игнатенко А. В., Дорофеева Е. А. Политические метафоры в контексте стереотипизации и когнитивных искажений // Политическая лингвистика. 2022. № 3 (93). С. 27–38.
7. Игнатенко А. В. Специфика пола и гендера в китайском языковом сознании // Профессионально ориентированное обучение иностранному языку и переводу в вузе. М. : РУДН, 2016. С. 29–31.
8. Игнатенко А. В., Лян Э. С. Гендерные особенности в китайском языке // Китайский язык : актуальные вопросы языкознания, переводоведения и лингводидактики. М. : МГИМО, 2021. С. 58–62.
9. Бычихина О. В. Анализ основных коммуникативных моделей российского и китайского бизнес-дискурсов // Вестник Новосиб. гос. пед. ун-та. 2014. № 5 (21). С. 158–166.
10. Волков К. В. Трансформационный аспект лингвотипологических и лингвокультурных проблем китайско-русского переводов : дис. ... канд. филол. наук. М., 2021. 235 с.

11. Малуго Е. Н. Корпусный подход к исследованию корпоративной коммуникации // *Russian Journal of Linguistics*. 2023. Т. 27, № 1. С. 152–172.
12. Матвеев А. В. Межкультурная компетенция. Ключевые понятия. М. : Паблит, 2021. 252 с.
13. Трофимова О. Н., Ускова Т. В. Изучение стилей ведения переговоров российских и китайских бизнесменов : сравнительное исследование // *Международный журнал межкультурного менеджмента*. 2020. № 2. С. 83–108.
14. Ким Ю. Ю. Адаптация к новой культуре : интегративная теория коммуникации. Абингдон : Раутледж, 2005. 223 с.
15. Катан Д. Теория перевода и профессиональная практика : глобальный обзор большого разрыва // *Новая история литературы*. 2019. № 2. С. 149–166.
16. Чейни Л. Х., Мартин Дж. С. Межкультурное деловое общение. Сэддл-Ривер : Пирсон Прентис Холл, 2014. 277 с.
17. Ли Я. Межкультурная русско-китайская бизнес-коммуникация : лингвистические и культурные аспекты // *Человек. Культура. Образование. Сыктывкар*, 2023. № 1 (47). С. 26–37.
18. Гао Х. Культурный перевод : теоретическое исследование // *Открытый журнал социальных наук*. 2018. № 4. С. 134–143.
19. Ignatenko A. V., Dorofeeva E. A. [Political metaphors in the context of stereotyping and cognitive distortions]. In: *Political Linguistics*. 2022. No. 3 (93). Pp. 27–38.
20. Ignatenko A. V. *Specifika pola i gendera v kitajskom yazykovom soznanii* [Specifics of gender and gender in the Chinese language consciousness]. In: *Professionally oriented teaching of a foreign language and translation at a university*. M.: RUDN, 2016. Pp. 29–31.
21. Ignatenko A. V., Liang E. S. *Gendernye osobennosti v kitajskom yazyke* [Gender features in the Chinese language]. In: *Chinese language: topical issues of linguistics, translation studies and linguodidactics*. M.: MGIMO, 2021. Pp. 58–62.
22. Bychikhina O. V. *Analiz osnovnykh kommunikativnykh modelej rossijskogo i kitajskogo biznes-diskursov* [Analysis of the main communicative models of Russian and Chinese business discourses]. In: *Bulletin of the Novosibirsk State Pedagogical University*. 2014. Pp. 158–166.
23. Volkov K. V. *Transformacionnyj aspekt lingvotipologicheskikh i lingvokul'turnykh problem kitajsko-russkogo perevodov* [Transformational aspect of linguotypological and linguocultural problems of Chinese-Russian translations]: dis. ... candidate of Philology sciences. M., 2021. 235 p.
24. Malyuga E. N. *Korpusnyj podhod k issledovaniyu korporativnoj kommunikacii* [Corpus approach to the study of corporate communication] In: *Russian Journal of Linguistics*. 2023. Vol. 27, No. 1. Pp. 152–172.
25. Matveev A. V. *Mezhkul'turnaya kompetenciya. Klyuchevye ponyatiya* [Intercultural competence. Key concepts]. Moscow: Pablit, 2021. 252 p.
26. Trofimova O. N., Uskova T. V. *Izuchenie stilej vedeniya peregovorov rossijskikh i kitajskih biznesmenov: sravnitel'noe issledovanie* [The study of negotiation styles of Russian and Chinese businessmen: a comparative study]. In: *International Journal of Intercultural Management*. 2020. No. 2. Pp. 83–108.
27. Kim Yu. Yu. *Adaptaciya k novoj kul'ture: integrativnaya teoriya kommunikacii* [Adaptation to a new culture: integrative theory of communication]. Abingdon: Routledge, 2005. 223 p.
28. Katan D. *Teoriya perevoda i professional'naya praktika: global'nyj obzor bol'shogo razryva* [Theory of translation and professional practice: a global overview of the big gap]. In: *New History of Literature*. 2019. No. 2. Pp. 149–166.
29. Cheney L. H., Martin J. S. *Mezhkul'turnoe delovoe obshchenie* [Intercultural business communication]. Saddle-River: Pearson Prentice Hall, 2014. 277 p.
30. Li Ya. *Mezhkul'turnaya russko-kitajskaya biznes-kommunikaciya: lingvisticheskie i kul'turnye aspekty* [Intercultural Russian-Chinese business communication: linguistic and cultural aspects]. In: *Man. Culture. Education. Syktyvkar*, 2023. No. 1 (47). Pp. 26–37.
31. Gao H. *Kul'turnyj perevod: teoreticheskoe issledovanie*. [Cultural translation: a theoretical study]. In: *Open Journal of Social Sciences*. 2018. No. 4. Pp. 134–143.

## REFERENCES

1. Han T. *Osobennosti kommunikativnogo povedeniya kitajcev v sfere delovogo obshcheniya* [Features of the communicative behavior of Chinese in the field of business communication] In: *Russian language abroad*. 2010. No. 9 (223). Pp. 65–67.
2. Liu V. Ts. *Kategoriya veshlivosti v russkom i kitajskom obshchenii* [Category of politeness in Russian and Chinese communication]. In: *Communicative research*. Blagoveschensk: Istoki, 2003. Vol. 17. Politeness as a communicative category. Pp. 149–158.
3. Li L., Zhang M. *Peregovory s kitajcami: socio-kul'turnyj analiz* [Negotiations with the Chinese: socio-cultural analysis]. M.: Routledge, 2017. Pp. 23–40.
4. Sultanova M. Z. *Specifika neverbal'noj kommunikacii v kitajskom i russkom delovom etikete* [Specificity of non-verbal communication in Chinese and Russian business etiquette]. In: *Modern problems of literary studies, linguistics and communication studies through the eyes of young scientists. Traditions and innovation*. Ufa, 2021. Pp. 305–309.
5. Melnikova M. A. *Rol' etnicheskikh stereotipov v delovom obshchenii predstavitelej raznykh stran* [The role of ethnic stereotypes in business communication between representatives of different countries]. In: *In the world of scientific discoveries*. 2014. No. 3–6 (51). Pp. 2451–2460.
6. Ignatenko A. V., Dorofeeva E. A. *Politicheskie metafory v kontekste stereotipizacii i kognitivnykh iskazhenij* [Political metaphors in the context of stereotyping and

Российский университет дружбы народов имени  
Патриса Лумумбы

Игнатенко А. В., кандидат филологических наук,  
доцент кафедры иностранных языков филологического  
факультета

E-mail: [ignatenko-av@rudn.ru](mailto:ignatenko-av@rudn.ru)

Чуриков П. С., бакалавр

E-mail: [1032213747@rudn.ru](mailto:1032213747@rudn.ru)

Поступила в редакцию 12 сентября 2023 г.

Принята к публикации 26 марта 2024 г.

**Для цитирования:**

Игнатенко А. В., Чуриков П. С. Особенности межкультурной коммуникации между деловыми сообществами России и Китая // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2024. № 2. С. 39–46. DOI: <https://doi.org/10.17308/lic/1680-5755/2024/2/39-46>

RUDN University

Ignatenko A. V., Candidate of Philology, Associate  
Professor of the Foreign Languages Department of the  
Faculty of Philology

E-mail: [ignatenko-av@rudn.ru](mailto:ignatenko-av@rudn.ru)

Churikov P. S., Bachelor Student

E-mail: [1032213747@rudn.ru](mailto:1032213747@rudn.ru)

Received: 12 September 2023

Accepted: 26 March 2024

**For citation:**

Ignatenko A. V., Churikov P. S. Features of intercultural communication between the business communities of Russia and China. *Proceedings of Voronezh State University. Series: Linguistics and Intercultural Communication*. 2024. No. 2. Pp. 39–46. DOI: <https://doi.org/10.17308/lic/1680-5755/2024/2/39-46>