

даследчыкаў сацыяльнага ці сацыякультурнага праектавання засяроджана на спробах даць тлумачэнне непасрэдна гэтага тыпу праектавання. Таму становіцца немагчымым выяўляць у працах, прысвечаных сацыяльнаму, сацыякультурнаму праектаванню ўніверсальных паняццяў. Усе яны даюцца менавіта ў сацыяльным, сацыякультурным кантэксце, што з’яўляецца асобнай сферай даследаванняў.

1. Бестужев-Лада, И.В. Поисковое социальное прогнозирование: перспективные проблемы общества: Опыт систематизации / И. В. Бестужев-Лада. – М. : Наука, 1984. – 271 с.
2. Ляхов, И. И. Социальное конструирование / И. И. Ляхов. – М., 1981.
3. Новая философская энциклопедия : В 4 т. / гл. ред. В. С. Степина. – М. : Мысль, 2001. – Т. 3. – 692 с.
4. Новейший философский словарь / гл. ред. А. А. Грицанова. – Минск : Книжный дом, 1999. – 896 с.
5. Советский энциклопедический словарь / гл. ред. А. М. Прохоров. – 4-е изд. – М. : Сов. энциклопедия, 1989. – 1632 с.
6. Философия науки : краткая энциклопедия (основные направления, концепции, категории). Научное издание / гл. ред. С. А. Лебедев. – М. : Академический Проект, 2008. – 692 с.

КУЛЬТУРНЫЙ СТАНДАРТ КИТАЯ

Лебедева Д. В.

*старший преподаватель кафедры иностранных языков
Белорусского государственного университета культуры и искусств (г. Минск)*

***Аннотация.** Статья посвящена проблемам межкультурной коммуникации в сфере бизнеса в КНР. Основным понятием является «культурный стандарт» как совокупность исторически обусловленных норм поведения.*

***Summary.** The article is devoted to the problems in intercultural business communication. It describes the «Cultural Standard» of China including seven main features, which are significant from the European point of view.*

Результаты исследования множества конфликтных ситуаций, недоразумений и причин возникновения негативных эмоций в общении между представителями разных культур указывают на наличие у собеседников из разных стран отличающихся эмоциональных, социальных и мировоззренческих установок, сквозь призму которых происходит восприятие и интерпретация информации. Немецкий профессор, доктор философии и преподаватель социальной психологии университета г. Регенсбург А. Томас в своих работах называет набор таких установок «Культурным стандартом» [1, с. 24]. Культурный стандарт описывает в виде тезисов особенности восприятия, мышления, оценки и действия, типичные для большинства представителей определенной культуры. Ориентируясь на эти признаки, они оценивают свое собственное и чужое поведение как «нормальное и обязательное», если оно остается в рамках стандарта, или отвергают как «неподобающее», если стандарт нарушен.

Китай, одна из крупнейших стран мира, имеет тысячелетнюю самобытную историю и давние традиции, уходящие корнями в конфуцианство – основное философское учение, существующее с V века до Р. Х. Под влиянием учения Конфуция и других китайских философов (Мэн-цзы (IV в.) и Лао-цзы (VI в.))

сформировалась достаточно устойчивая система ценностей, ощутимо отличающаяся во многих аспектах от европейской. Нашей задачей, однако, не является изучение китайской культуры во всем ее многообразии. Мы кратко рассмотрим особенности китайского культуры общения и менталитета, которые необходимо учитывать для налаживания связей и поддержания партнерских отношений в деловой сфере. Исследованиями данной темы занимались многие востоковеды-синологи, и мы приведем здесь в кратком виде культурный стандарт Китая как его представляют профессор университета города Трир (Германия) доктор Юонг Лианг (Yong Liang) и консультант и тренер по межкультурной бизнес-коммуникации доктор Штефан Каммхубер (Stefan Kamhuber) в пособии по межкультурной коммуникации и сотрудничеству А. Томаса [2, с. 171-185]. Данную информацию можно использовать на занятиях по подготовке специалистов разного профиля, ориентированных на связи с КНР. Знание культурного стандарта позволит будущим профессионалам верно интерпретировать поведение собеседника, предсказать его возможную реакцию и спланировать дальнейшие действия, избегая недоразумений и сконцентрировав внимание на том, что по мнению другой стороны является существенным.

Основой культурного стандарта Китая являются следующие социальные нормы:

1. социальная гармония;
2. иерархия;
3. гуаньси и ренкин;
4. ориентация на группу: система данвей;
5. «дать лицо» – «принять лицо»;
6. этикет: скромность и вежливость;
7. относительность правил.

1. Социальная гармония «Равенство в неравенстве» – «he». Гармония – «he» воплощает традиционное представление о ценностях и считается высшим принципом в межличностных отношениях. Она понимается, прежде всего, как гармония между людьми, однако, она никак не связана с социальным равенством. Напротив, гармония означает социальный порядок или социальное участие индивида в структуре общества. Она устанавливается и сохраняется только тогда, когда отдельные, связанные между собой структурой люди, постоянно ведут себя в соответствии со своей социальной ролью. Социальная гармония в этом смысле – это «равенство в неравенстве». Для установления и сохранения гармоничных партнерских отношений основополагающее значение имеет уклонение от конфликтов. В смысле формального общения это означает организацию социальных взаимодействий таким образом, чтобы конфликтные ситуации не возникали, так как, по мнению китайцев, любой, в том числе и вербальный, конфликт в социальном взаимодействии может нанести вред партнерским отношениям. Исторические причины формирования данной нормы возможно заключаются в том, что до того, как в 221 году до Р. Х. император Цинь Шихуанди подчинил себе феодальные государства древнего Китая и учредил строго регламентированную систему правления, на протяжении 500 лет на просторах этой огромной страны бушевали войны между разными кланами. Результатом этого стало сильное неприятие китайским обществом хаоса и беспорядка, а также глубоко укоренившееся стремление к стабильности и гармонии, для чего было необходимо принятие учения об уходе на задний план отдельной личности в пользу интересов общества.

2. Иерархия. Согласно принципу «Равенство в неравенстве» каждому

китайцу уготовано определенное место в великом целом, в соответствии с чем необходимо дифференцировать коммуникацию. Поэтому в начале разговора всегда задаются вопросы, которые помогут партнеру понять, какую общественную позицию занимает собеседник и как к нему, исходя из этого, следует относиться и обращаться. Так как хвалить самого себя в Китае считается неприличным, эту информацию может предоставить визитная карточка, на которой в Китае часто приводится много званий и функций. Она как часть идентичности, и обращаться с ней необходимо соответственно, поэтому китайцы всегда с почтением принимают протянутую им визитку. Просто засунуть ее в карман было бы равнозначно проявлению неуважения к ее владельцу. В ситуациях публичного общения, например при организации банкетов, для избегания неприятностей заботятся о том, чтобы иерархические отношения отражались в тщательно разработанном порядке размещения гостей за столом. В Китае считается само собой разумеющимся, что человеку, высоко стоящему на иерархической лестнице, полагаются соответствующие привилегии и символы статуса. Исторически в конфуцианстве уважение к старшим и людям высокого ранга считалось наивысшей добродетелью. Такое же отношение обнаруживается в связях учителя и учеников, начальника и сотрудников, при этом начальник представляет собой непререкаемый авторитет, который с другой стороны должен быть открытым для личных нужд и забот своих подчиненных. В основе этого лежит даосская идея, согласно которой в мире наступит гармония тогда, когда все будет идти своим чередом без вмешательства извне, и каждый будет знать свое место в обществе и вести себя соответственно ему.

3. Гуаньси и ренкин. Несмотря на то, что с момента начала экономических реформ стремление к личному успеху становится все сильнее, коллективизм продолжает играть центральную роль в качестве основополагающего принципа организации и менеджмента в экономике и обществе. Ориентация на коллектив или группу выражается в интенсивном налаживании и поддержании межличностных связей (*renjiguanxi*). Установление связей, гуаньси (*guanxi*), всегда предполагает дифференциацию отношений. Важнейшим критерием при этом является различие между «своими (внутренними)» и «чужими (внешними)» (*neiwaiyoubie*). Проводится строгое разделение между теми, кто стоит на твоей стороне, и теми, кто не входит в твой личный круг общения. Среди «своих (внутренних)» также проводится дифференциация по критерию социальной близости, идет ли речь о семье, друзьях, доверенных лицах или знакомых. Ради них личные интересы отодвигаются на задний план. Им бескорыстно помогают, порой в ущерб своим интересам. В общении же со всеми остальными, в основном, действует принцип «служба есть служба» (*gongshigongban*). Частью работы по налаживанию связей является превращение аутсайдеров («чужих») в инсайдеров («своих»). Для этого используют ренкин (*renqing*), что можно перевести как «человечность». В зависимости от интенсивности отношений существует больший или меньший ренкин, в который необходимо в разной степени инвестировать. Инвестициями могут быть такие материальные ценности, как приглашение пообедать или подарки, но прежде всего – это взаимное оказание помощи. Это значит, что инвестиция такого рода должна установить основанный на симпатии эмоциональный контакт между людьми или «обмен сердцами». Эти отношения обмена с одной стороны излучают глубокую искренность, а с другой, одновременно оказывают на участников давление: это своего рода игра в «одолжение» и «погашение долга». С одной стороны, китайцы постоянно стараются инвестировать в отношения так много, как только возможно, и, во всяком случае

больше, чем это делает партнер. С другой стороны, эти многократные инвестиции часто связаны с ожиданием однажды получить ответные проявления благосклонности.

4. Ориентация на группу: система данвей. Данвей может означать любое крупное объединение, в котором у людей может развиваться чувство общности. Еще до начала 1980-х гг. любой китаец принадлежал к какому-либо данвей. В нем сходились все нити: экономические, общественные, политические... Шла ли речь о распределении квартир, финансировании, пенсии, страховании на случай болезни, местах в детском саду или о разрешении иметь детей, или о прочих личных заботах, – данвей управлял всем. Таким образом, он становился для своих участников сильным фактором определения идентичности и гарантировал им систему социальной безопасности. Отношения внутри данвей определялись с одной стороны подчинением и верностью начальству, а с другой стороны, обеспечением и контролем его членов. Исторически система данвей основывается на организации семейных кланов. Из-за экономических перемен последних десятилетий сегодня можно наблюдать, как система данвей с ее социальными функциями все больше теряет значение. Причина этого в растущей независимости государственных предприятий, во введении системы оплаты труда, ориентированной на конечный результат, которая привела к огромной разнице в доходах внутри данвей, к потере пожизненной гарантии занятости, недостаточной финансовой мощности, чтобы сбалансировать систему социального обеспечения, низкой конкурентоспособности государственных предприятий в сравнении с частными и, возросшей трудовой мобильности. Результатом этих процессов стала большая потеря социальной ориентации, прежде всего у китайских сотрудников совместных иностранных предприятий, которые больше не видят возможности реализовать свои социальные задачи на своей работе. Поэтому не удивительно, что городские жители действуют сегодня по принципу «одна семья – две системы»: например, когда один из родителей работает в частной фирме, а другой в это время остается в городском данвей, чтобы не выпасть полностью из системы социальных гарантий. По мере того, как данвей теряет свою привлекательность, растет значение сетей гуаньси.

5. «Дать лицо» – «принять лицо». В Европе термин «лицо» чаще всего используют в том значении, что человек старается «сохранить лицо» или ему угрожает «потерять лицо». В Китае работа над «лицом» или имиджем в отношениях (*mianzi*) является одним из старейших концептов морального поведения и очень тонко дифференцирована. Так в китайском языке есть выражения «иметь лицо», «стремиться достичь лица», «дать лицо», «присудить лицо» или «наградить лицом», «оставить лицо» и «потерять лицо». У каждого человека есть «социальное лицо», величина которого зависит от престижа, успеха, достижений или благосостояния. Увеличение «социального лица» в том смысле, как его понимают на западе, мало зависит от активности его обладателя, а больше связано с активностью других людей, дающих ему это «лицо». Это может происходить, когда вы делаете своему собеседнику комплименты, особенно на виду у других людей, подчеркиваете его личные качества и достижения. Это имеет тем большее значение, чем выше статус того, кто «дает лицо». Тому, кто не умеет «давать лицо» другим, угрожает опасность «потерять собственное лицо», например, отклоняя приглашение или отказываясь от подарка или помощи, или не проявляя внимания на публике. Лицо» можно также «присудить», когда в спор двух оппонентов включается в качестве посредника третий, принося с собой, по возможности, более высокое *mianzi*. Как правило, это

старшие по возрасту люди, имеющие более высокий статус, или те, кто располагает связями, которые могут влиять на обе стороны конфликта. Если по каким-то причинам мы кому-то не хотим или не можем «дать лицо», то должны постараться оставить этому человеку то «лицо», которое у него уже было. Это означает не критиковать публично его промахи не только для того, чтобы сохранить его репутацию, но также чтобы дать ему шанс исправиться. Ведь после «потери лица» у такого человека больше не будет оправдания его действиям и пребыванию в их социальной жизни. При этом можно провести различие: не выполнил ли этот человек взятые на себя социальные обязательства, что равно «уменьшению его лица», которое еще можно компенсировать, или же речь идет о потере «морального лица» (lian). В таком случае под сомнение ставится цельность его характера, а такую потерю возместить очень трудно. В «Цзо-чжуань», конфуцианском классическом произведении (2 год до Р. Х.), рассказывается много историй, темой которых является понятие «лица». Они в большинстве случаев заканчиваются суицидом, как последней возможностью «сохранить лицо». Таким образом, «лицо» в Китае – это важный социальный ресурс для формирования межличностных связей. Работа над «лицом» может стать способом инвестирования, потому что при этом рассчитывают, что инвестированная ценность «лица» позже выльется в ответные услуги.

6. Этикет: скромность и вежливость. В Китайском языке термины «скромность» и «уважение» образуют пару (qiangong xing). С точки зрения традиций эти основные правила отражают жизненную философию ориентированного на коллектив общества, которая подчеркивает, что выставление на показ себя или своих успехов ценится низко, и его следует избегать. Скромность служит предотвращению конфликтных ситуаций и сохранению социальной гармонии. В разговоре можно встретить принижающие себя обороты речи, которые служат для выражения скромности, и в них не следует видеть признаки слабости или некомпетентности. Если китаец очень уверен в том, что аккуратно выполнит работу, он говорит: «Я попробую, вероятно, получится, но я не уверен, что вас это удовлетворит». Или, после того, как были высказаны критические замечания: «Мое мнение, возможно, неправильное. Пожалуйста, проверьте еще раз». Равным образом в диалогах важно высказывать уважение собеседнику. Обмен проявлениями скромности и уважения интерактивно превращает формальное взаимодействие в своего рода «пинг-понг вежливости». В Китае вежливость означает создание атмосферы доверия и дружеских отношений, поэтому там принято спрашивать о здоровье или о личных делах собеседника и его семьи. Это не следует понимать, как вторжение в вашу личную жизнь или как несоблюдение социальной дистанции. Напротив, это сигналы искренней заботы. То же самое обнаруживается и в гостеприимстве, когда гостям многократно предлагают, почти навязывают напитки и угощения.

7. Относительность правил. «Хороший чиновник важнее, чем хорошие законы», – эта китайская поговорка иллюстрирует конфуцианское учение о том, что невозможно управлять народом с помощью абстрактных, письменно зафиксированных законов, и что все зависит от нравственности и характера правителя. В Китае правила не имеют абсолютного значения, а должны интерпретироваться в контексте и применяться в зависимости от меняющейся ситуации. Частой причиной разногласий в деловых отношениях с иностранцами для китайцев были и остаются формулировки и соблюдение условий договора. Для бизнеса прочные личные связи важнее, чем напечатанные мелким шрифтом дополнительные статьи договора, так как именно связи позволяют сообща

справляться с разными превратностями человеческой жизни. Слишком детально прописанные условия воспринимаются скорее, как помеха и потенциальная причина конфликтов. Европейцы на этом фоне видятся своим китайским партнерам часто жесткими, упрямыми и не умеющими приспособливаться к изменяющимся условиям. Китайцев же часто считают ненадежными, неорганизованными, даже скрытными. В коммуникативном поведении этот культурный стандарт проявляется в избегании однозначных формулировок и подчеркивании обстоятельств, которые должны привести к изменению правил. Историческими корнями такого отношения является то, что согласно учению Конфуция, государство и общество должны управляться посредством морали, человечности и добродетели, а не абстрактными законами.

Приведенные здесь нормы культурного стандарта, естественно, не могут описать все возможные ситуации общения с китайскими партнерами, но они могут послужить в качестве ориентиров и стимулов для дальнейшего изучения как других культур, так и своей собственной.

1. Thomas, A. Handbuch. Interkulturelle Kommunikation und Kooperation. Band 1: Grundlagen und Praxisfelder / A. Thomas, E. Kinast, S. Schroll-Machl (Hg). – Göttingen : Vandenhoecke & Ruprecht GmbH & Co., 2003. – 464 s.

2. Thomas, A. Handbuch. Interkulturelle Kommunikation und Kooperation. Band 2: Länder, Kulturen und interkulturelle Berufstätigkeit / A. Thomas, S. Kammhuber, S. Schroll-Machl (Hg). – Göttingen : Vandenhoecke & Ruprecht GmbH & Co., 2003. – 400 s.

СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТАНЦЕВАЛЬНОГО БИЗНЕСА

Оседач-Брилевская Е. К.

руководитель студии современного танца «ArtDance Studio» (г. Луда)

***Аннотация.** Данная статья рассматривает основные этапы становления танцевального бизнеса – создание, продвижение и реклама услуг на примере собственного опыта. Она поможет избежать определенных трудностей и ответит на возникшие вопросы в ходе развития вашего бизнеса, поможет быть конкурентоспособным и востребованным на рынке услуг – то есть позволит быстро пройти этап «старт бизнеса – прибыльность бизнеса» в танцевальной сфере.*

***Summary.** The article considers the main stages of dance business formation, such as start up, promotion and advertising according to first-hand experience. This article will help to avoid some difficulties and will answer the questions have been raised during the development of your business, will help to be competitive and in demand in the market. In other words it will allow to speed the stage «business starts – profitability» in dance sphere.*

В настоящее время достаточно большое количество людей заботятся о своем здоровье, внешнем виде и о поддержке себя в хорошей форме. Среди услуг, которые направлены на поддержание здоровья и тонуса тела, необходимо выделить занятия танцами. Сегодня на смену статичному стереотипу жизни приходит динамичный. У человека появляется больше свободного времени и средств для организации собственного досуга. Занятия танцами стали одним из популярных направлений при выборе занятий по интересам, как у детей, так и у взрослых. Поэтому сегодня в связи с популярностью данного вида искусства количество частных школ и студий танца