

Научная статья / Article

УДК 800; 811.581

<https://doi.org/10.34130/2233-1277-2023-1-26>

**Межкультурная русско-китайская бизнес-коммуникация:
лингвистические и культурные аспекты**

Ли Янь

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,
Санкт-Петербург, Россия, lyliz2003@mail.ru

Аннотация. В статье представлен способ решения проблем межкультурной коммуникации, связанных с углублением сотрудничества в разных сферах, в том числе в связи с развитием проекта «Инициатива стратегии экономического развития “Один пояс — один путь”», выдвинутой Китаем в 2013 году. Поскольку важным аспектом сотрудничества является подготовка специалистов для ведения бизнеса и бизнес-переговоров, то актуальным необходимо признать выявление специфики самой бизнес-коммуникации, а также особенностей обучения такой коммуникации. Актуальность работы заключается в поиске путей эффективного изучения и обучения бизнес-коммуникации на русском и китайском языках. Подробно рассмотрены такие типы препятствий на пути к эффективной бизнес-коммуникации, как лингвистические и культурные. Лингвистические препятствия включают в себя отличие в лексической и грамматической системах русского и китайского языков. Отмечены такие специфические трудности русско-китайской бизнес-коммуникации, связанные с особенностями официально-делового стиля общения, как лексические (терминологическая лексика (термины), наименования лиц по профессии и должности, специальная лексика и 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, речеповеденческие тактики). Выявлено, что культурные препятствия основаны на указании особенностей места русской и китайской культур в типологии культур, религиозного фактора для представителей китайской культуры, различии социокультурных доминант, а также разных стратегий ведения бизнеса в обеих странах. Новизна работы состоит в выявлении типов препятствий в бизнес-коммуникации, важных для создания моделей обучения такой коммуникации. Перспектива работы обусловлена возможностью использования материалов для обучения бизнес-коммуникации.

Ключевые слова: межкультурная бизнес-коммуникация, русский язык, китайский язык, лингвистические и культурные барьеры

Для цитирования: Ли Янь. Межкультурная русско-китайская бизнес-коммуникация: лингвистические и культурные аспекты // Человек. Культура. Образование. 2023. № 1. С. 26–37. <https://doi.org/10.34130/2233-1277-2023-1-26>

Intercultural Russian-Chinese Business Communication: Linguistic and Cultural Aspects

Li Yan

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg, Russia,
lyliz2003@mail.ru

Abstract. *The article presents a way to solve the problems of intercultural communication related to the deepening of cooperation in various fields, including in connection with the development of the project Initiative of the Economic Development Strategy “One Belt, One Road”, put forward by China in 2013. Since an important aspect of cooperation is the training of specialists for business and business negotiations, it is relevant to recognize the specifics of business communication itself, as well as the peculiarities of teaching such communication. The relevance of the work is to find ways to effectively study and teach business communication in Russian and Chinese. Such types of obstacles to effective business communication as linguistic and cultural are considered in detail. Linguistic obstacles include differences in lexical and grammatical systems of Russian and Chinese languages. Such specific difficulties of the Russian-Chinese business communication, connected with the peculiarities of the official business communication style, as lexical (terminological vocabulary (terms), names of persons by profession and position, special vocabulary and expressions, names of institutions and departments, stable expressions), grammatical (verb categories, use of prepositions, predication, word order), stylistic (general characteristics of texts of official-business style, address in business letters, form of business letters) and pragmatic (the general characteristic of texts of official-business style) are marked. It is revealed that cultural obstacles are based on the peculiarities of the place of Russian and Chinese cultures in the typology of cultures, the religious factor for the representatives of Chinese culture, the difference of socio-cultural dominants, as well as different business strategies in both countries. The novelty of the work consists in identifying the types of obstacles in business communication, important for the creation of models for teaching such communication. The perspective of the work is due to the possibility of using the materials for teaching business communication.*

Keywords: *intercultural business communication, Russian language, Chinese language, linguistic and cultural barriers*

For citation: Li Yan. Intercultural Russian-Chinese Business Communication: Linguistic and Cultural Aspects. *Chelovek. Kul'tura. Obrazovanie = Human. Culture. Education*. 2023; 1:26–37 (In Russ.). <https://doi.org/10.34130/2233-1277-2023-1-26>

Введение. В последние годы в связи с расширением политических, экономических и культурных связей России и Китая в обеих странах наблюдается устойчивый рост взаимного интереса, а также плодотворного сотрудничества в различных профессиональных областях. Потребность в корректной бизнес-коммуникации между нашими странами становится насущной необходимостью для ведения продуктивных переговоров. Одним из наиболее масштабных международных проектов на сегодняшний день является «Инициатива стратегии экономического развития “Один пояс — один путь”», выдвинутая Китаем в 2013 году, где особое внимание обращается на построение и углубление сотрудничества в сфере подготовки специалистов и повышение уровня совместных образовательных структур.

Актуальность работы заключается в необходимости решения проблем, связанных с межкультурной коммуникацией как важнейшим элементом успешной деятельности в профессиональной сфере бизнеса на современном этапе развития глобальных экономических и торговых отношений России и Китая.

Рассматривая в своих исследованиях вопросы специфики русско-китайской бизнес-коммуникации, российские и китайские ученые предлагают несколько подходов: переоценивается традиционное для Китая обучение русскому и китайскому деловому языку с целью актуализации идеи «культивирования талантов» [1 и др.]; обсуждается эффективность интегративной модели обучения русской и китайской деловой коммуникации [2 и др.]; представляются основные коммуникативные модели российских и китайских бизнес-дискурсов и их метакогнитивные стратегии [3; 4 и др.]; выделяется как принципиально важный полипарадигмальный подход к исследованию объектов деловой коммуникации [5 и др.].

Цель исследования — выявить лингвистические и культурные особенности, препятствующие как самому процессу эффективной бизнес-коммуникации на русском и китайском языках, так и обучению такой коммуникации.

Обсуждение результатов. Китайский ученый Б. Чжуан [6], описывая нынешнее состояние и проблемы преподавания китайского

языка как иностранного, раскрывает перспективы такого обучения. В качестве проблем преподавания китайского языка иностранным студентам называется изменение потребностей обучающихся (желание вести бизнес с китайскими партнерами, профессиональные и туристические интересы), значительные культурные различия, недостаточный уровень преподавателей и учебных пособий.

Экономические контакты между Китаем и Россией вызвали необходимость рассмотрения специфики русско-китайского делового общения. При этом учеными отмечается важность владения не только языками, но и знаниями, связанными с бизнес-культурой обеих стран.

В связи с различием культуры и языков бизнес-коммуникация между Россией и Китаем является сложным процессом для восприятия, понимания и передачи информации. М. Цянь считает, что в международной бизнес-коммуникации из-за культурного различия и различия в структуре языков собеседники часто сталкиваются с тремя препятствиями: фундаментальным — с точки зрения микро-структурной сферы, образованным на уровне грамматики; препятствием первого порядка — в макроструктурной сфере, вызванным профессиональным познанием; препятствием на высшем уровне — формирующимся из-за культурных различий [7, с. 44–50].

С нашей точки зрения, препятствиями в буквальном смысле слова являются лингвистические и культурные, а выделенное М. Цянем препятствие, вызванное профессиональным познанием, иного порядка. Оно означает недостаток профессиональных знаний в той области, в рамках которой проходит бизнес-коммуникация [7, с. 48]. Таким образом, препятствие, вызванное профессиональным познанием, находится в области референтов, т. е. объектов внеязыковой действительности, который имеет в виду говорящий в конкретной языковой ситуации, хотя понимание референтных частей слова не сводится только к незнанию предмета разговора. Это препятствие более глубокое, его корни находятся в сознании говорящего, в его концептуальной сфере как носителя данного языка. Примерно об этом, но в другом контексте, читаем у Л. П. Халяпиной: «Особую значимость приобретает умение выстраивать соответствующие предположения о том, что имел в виду отправитель информации, опирающийся на свою национальную систему образов и представлений» [8, с. 37].

Для успешной бизнес-коммуникации, с нашей точки зрения, необходимо преодолеть непонимание на уровне языка, включая его

когнитивные структуры, и на уровне культурных образов и представлений. Выделенные М. Цяном препятствия, вызванные профессиональным познанием, — их условно можно назвать профессиональными препятствиями — представляются нам интегрированными в другие два типа препятствий — лингвистические и культурные.

Лингвистические препятствия связаны с отличительными особенностями русского и китайского языков, относящихся к разным языковым типам (китайский — язык изолирующего типа, а русский — флективного) и определяющих 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 [9, с. 42 и др.]. Эти трудности, описание которых представлено в аспекте переводческих трансформаций [10 и др.], являются барьерами и в бизнес-коммуникации. Лингвистические препятствия в русско-китайской бизнес-коммуникации, как показало наше исследование, включают трудности, связанные с отличительными особенностями русского и китайского языков, относящихся к разным языковым типам. Нами выделены такие специфические трудности русско-китайской бизнес-коммуникации, связанные с особенностями официально-делового стиля общения, как лексические (терминологическая лексика (термины), наименования лиц по профессии и должности, специальная лексика и 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, речеповеденческие тактики) особенности русского и китайского языков.

Остановимся на некоторых случаях лингвистических препятствий на пути к эффективной бизнес-коммуникации. 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 надо учитывать при обучении бизнес-коммуникации, хотя терминологическая лексика имеет свои переводные эквиваленты и ее изучение сводится к осво-

ению 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). Для эффективной бизнес-коммуникации надо знать о реалии и то, как она правильно называется, и какую роль в обществе выполняет, и как функционирует, и как устроена.

Уровень лексических препятствий представляется нам в следующих аспектах: семантический (уровень лексического значения), референциальный (уровень выбора референта — объекта внеязыковой действительности) и когнитивный (уровень восприятия, познания, глубинных смыслов). С точки зрения семантического аспекта проблема барьера в понимании решается через поиск переводного эквивалента к слову или словосочетанию (рус. *дебетовая карта* — кит. 借记卡, рус. *кредитная карта* — кит. 信用卡, рус. *штрих-код* — кит. 二维码). С точки зрения референциального уровня для эффективной бизнес-коммуникации необходимы знания экстралингвистического содержания (рус. *Центральный банк России* — кит. *Народный банк Китая* — 中国人民银行, рус. *карта МИР* — кит. *UnionPay (национальная платёжная система в Китае)* — 银联). С точки зрения когнитивного аспекта для преодоления лингвистического препятствия в коммуникации необходимо знание фоновой информации (т. е. что имеется в виду под словом у носителя языка и культуры). Ярким примером в этом случае может служить слово «переговоры» (谈判), которое отсутствует в традиционном китайском языке в его европейском (русском в том числе) понимании. Термин 谈判 — это западное понятие и представляет собой сочетание двух иероглифов — 谈 — «обсуждение» (讨论, 磋商) и 判 — «суждение» (判定, 观点). А смысловое наполнение слова 谈判 в китайском языке существенным образом отличается от русского слова «переговоры»: в китайском языке в значении слова «переговоры» акцентируется семантический компонент «толковать», «разговаривать», а в русском языке — «деловая цель», «обмен мнениями», «соглашение», «договор» [3, с. 160].

Таким образом, причинами непонимания или неправильного понимания слова или словосочетания носителем другого языка и культуры, по нашему мнению, могут быть три фактора: незнание языка (разные языковые системы), незнание объекта внеязыковой действительности (разные реалии или лакуны) и незнание социо-

культурных данных, тех общих знаний, которые известны всем носителям определенного языка и культуры (восприятие слова или словосочетания). Поэтому для преодоления лингвистических препятствий на уровне лексики необходимо дать знания обучающемуся по этим трем аспектам: язык, реалия и фоновая информация.

Сопоставление русской и китайской грамматических систем выявляет большое количество несовпадений, однако не все из них имеют принципиальное значение для бизнес-коммуникации. Так, например, отсутствие кратких форм имени прилагательного, причастия и деепричастия [6, с. 24] не вызовут непонимания при общении, так как эти части речи можно без ущерба смысла заменить другими (полными формами, глаголами). Однако есть различия в грамматических системах, которые необходимо учитывать при деловом общении. О. В. Бычихина в этом смысле отмечает в целом опосредованность русской грамматики и непосредственность китайской. Опосредованность китайской грамматики заключается в том, что китайцы выбирают вводные конструкции неопределенной модальности «может быть», «наверное», «скорее всего», чтобы соблюсти коммуникативный баланс. То есть услышать «да», а поступить так, как будто было произнесено «нет». Но, с другой стороны, грамматика китайского языка является более «непосредственной», чем русская, поскольку в ней отсутствует грамматическая структура сослагательного наклонения. Здесь нет форм типа *«если бы Вы смогли снизить закупочную цену на 1 000 юаней, мы бы заключили контракт»*. Чтобы коммуникация была эффективной, для китайского партнера надо просто написать: *«Снизьте закупочную цену на 1 000 юаней, после этого мы заключим контракт»* [3, с. 161–162].

Чтобы показать важность учета культурного фактора в процессе бизнес-коммуникации, укажем на выводы К. В. Волкова о том, что при переводе больше всего проблем возникает при решении лингвотипологических проблем (80,6 % всех проанализированных автором случаев); переводческие трансформации, обусловленные решением лингвокультурных проблем, составили лишь 19,4 % [9, с. 178]. Мы придерживаемся мнения, что, в отличие от переводческой деятельности, в русско-китайской бизнес-коммуникации культурологических барьеров не меньше, чем языковых. Это обусловлено разницей в типах культур России и Китая. Отметим, что исследований по русской и китайской культурам в сопоставительном аспекте большое количество. В литературе отмечаются принципы делового общения русских и китайцев, которые основаны на

специфике социальной структуры общества. Так, в Китае социальная структура характеризуется как формальная и иерархическая. Китайцы с осторожностью относятся к иностранцам, но свято – к семье и банковскому счету [11, с. 462 и др.]. В литературе описывается некий феномен, учет которого необходим при ведении бизнеса с китайцами, – это понятие *гуаньси* (关系 «связи»), подразумевающее распределение ресурсов через «личные контакты» и являющееся частью культуры китайского социума. Идея, воплощенная в китайской пословице: «Важнее то, с кем ты знаком, чем то, что ты знаешь» (知人重于知物), отражает, по мнению исследователей, конфуцианскую идеологию [12 и др.]. Если природа этого явления в Китае лежит в этических нормах конфуцианства, то подобное явление в российской бизнес-коммуникации имеет исторические и экономические корни. Но в любом случае этот аспект бизнес-коммуникаций как фактор деловой культуры нельзя игнорировать.

Если понятие, близкое к *гуаньси*, представлено и в российской деловой культуре, то китайский концепт «лицо» (面子 «мяньцзы»), а также «потерять лицо» — это то, с чем в России мало знакомы, а значит, потенциально является препятствием на высшем уровне в успешной реализации бизнес-контактов. Это понятие связано с иерархией в китайских компаниях, когда 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 [11, с. 464 и др.].

Этическими принципами конфуцианства обусловлены в Китае и стратегии ведения бизнеса: сохранение лица (对对方有所尊重), неопределенность (речи должны быть расплывчаты и неопределенными, потому что в будущем это дает некоторое преимущество), терпение (необходимо прежде всего заставить партнера раскрыть свои намерения, а самому не раскрываться, заключив сделку, не торопиться исполнять прописанное, а действовать по обстоятельствам), гибкость и компромисс (действие намного важнее истины, во время переговоров оставлять за собой поле для самостоятельного маневра). Для европейской (а значит, русской) традиции характерно, наоборот, нацеленность на диалог, определенность, открытость позиции, взаимный обмен мнениями, ожидание понимания, стратегия «побеждает сильнейший» и экономия времени (время — деньги). Кроме того, ученые отмечают, что в европейской (а значит, в русской) традиции коммуникация заканчивается после

обмена информацией, а в Китае это лишь часть выстраивания деловых отношений. Конкуренция и сотрудничество для китайских бизнесменов — две стороны одной медали, что для европейского (русского) сознания — несовместимые понятия [3, с. 160–161; 4, с. 462–463 и др.]. В целом, что касается 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) [11, с. 465 и др.]. На этих аспектах и следует, по нашему мнению, сосредоточить внимание при изучении специфики деловых отношений в Китае и в преподавании делового китайского языка.

Анализ препятствий в русской и китайской культурах показал практически полную их противоположность. Культуры отличаются по всем показателям: по количеству неформальных информационных сетей (высококонтекстуальные и низкоконтекстуальные культуры); по темпу жизни и ритму деятельности (полихромные и монохромные культуры); по ориентации на людей или на задачу (моноактивные, полиактивные и реактивные культуры); по восприятию удаленности властных персон (дистанции власти); по степени влияния коллектива на личность (индивидуалистские и коллективистские культуры); по степени восприятия неопределенных и неизвестных ситуаций как пугающих и угрожающих (избегание неопределенности); по ориентации на будущее или прошлое (долгосрочная или краткосрочная перспектива); по гендерным доминантам (маскулинность/фемининность). Русская и китайская культуры, кроме того, имеют разные религиозные основания. Эти различия в типах культур и религиозной принадлежности приводят к тому, что русская и китайская бизнес-коммуникации имеют разные социокультурные доминанты в парадигмах «руководитель — подчиненный» и «партнер — партнер».

Заключение. Выявленные в ходе анализа лингвистические и культурные различия между русским деловым языком и деловой культурой и китайским деловым языком и деловой культурой обозначили противоположность объектов бизнес-коммуникации по всем параметрам, что означает необходимость выработки особого подхода к изучению и обучению бизнес-коммуникации на русском и китайском языках. Во-первых, необходимо указать на то, что не все отличия в культурах и языках релевантны для выявления специфики бизнес-коммуникации. Отличия в лексической и грамматической системах являются таковыми, если они основаны на «ла-

кунах», на разнице в фоновых знаниях и требуют особых экстралингвистических знаний. Во-вторых, важно учитывать три аспекта лингвистических препятствий на уровне лексики, грамматики, стилистики и прагматики — семантический, референциальный и когнитивный. Семантический аспект (незнание значения — лексического или грамматического) является основой препятствий на трех уровнях: лексики, грамматики и стилистики. Референциальный аспект (незнание реалии) создает препятствия только на уровне лексики, а когнитивный аспект (незнание фоновых знаний) — на уровне лексики и прагматики. В-третьих, что касается культурных препятствий, то, как выявило наше исследование, в русско-китайской бизнес-коммуникации они обусловлены такими культурными различиями, как место русской и китайской культур в типологии культур, важность религиозного фактора для представителей китайской культуры, различными доминантами в обеих культурах, а также разными стратегиями ведения бизнеса в обеих странах, которые определяются особенностями национального характера народов.

Список источников

1. 迟源, 王婷. 浅论商务俄语教与学, 辽宁对外经贸学院外国语学院, 页码: 65-67, 青年与社会, 2019-10-25 (Чи Ю., Ван Т. Введение в преподавание и изучение русского языка для бизнеса // Молодежь и общество. Школа иностранных языков, Ляонинский институт международного бизнеса и экономики, 2019. С. 65-67).
2. 马琳琳. 一带一路背景下建设一体化商务俄语专业研究, 三亚航空旅游职业学院, 中关村, 2022-08-01, 页码122-123 (Ма Л. Исследование по построению интегрированной системы обучения деловому русскому языку в контексте «Один пояс, один путь» // Чжунгуаньчунь. Саньский авиационно-туристический профессиональный колледж, 2022. С. 122-123).
3. Бычихина О. В. Анализ основных коммуникативных моделей российского и китайского бизнес-дискурсов // Вестник Новосибирского государственного педагогического университета. 2014. № 5 (21). С. 158-166.
4. 王婷. 基于元认知策略的商务俄语的教与学, 辽宁对外经贸学院外国语学院, 黑河学院学报, 页码143-144, 2019-10-25 (Ван Т. Преподавание и изучение делового русского языка на основе метакогнитивных стратегий // Академия Хэйхэ. Школа иностранных языков, Ляонинский институт международного бизнеса и экономики, 2019. С. 143-144).
5. Нин Х. Этнокультурная специфика русско-китайской бизнес-коммуникации : дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2020. 236 с.
6. Чжуан Б. Популяризация китайского языка: проблемы и перспективы преподавания китайского языка как иностранного // Китайская цивилизация в диалоге культур : материалы IV Международной научно-

практической конференции. М.: Московский государственный областной университет, 2021. С. 227–231.

7. Цянь М. Межкультурная экономическая коммуникация и ее значения для преподавания иностранных языков // Преподавание и исследование иностранных языков. 1997. Версия 4. С. 44–50.

8. Халыпина Л. П. Методическая система формирования поликультурной языковой личности посредством интернет-коммуникации в процессе обучения иностранным языкам : дис. ... д-ра пед. наук. СПб., 2006. 427 с.

9. Волков К. В. Трансформационный аспект лингвотипологических и лингвокультурных проблем китайско-русского переводов : дис. ... канд. филол. наук. М., 2021. 235 с.

10. Чжао Ю. Сопоставительная грамматика русского и китайского языков. М.: Прогресс, 2003. 460 с.

11. Шогенова Л. А. Особенности социальной коммуникации и этикета в китайской культуре: традиционные основы и современность // Обсерватория культуры. 2018. Т. 15. № 4. С. 460–467.

12. Маслов А. А. Китай и китайцы. О чем молчат путеводители. М.: РИПОЛ классик, 2013. 288 с.

References

1. 迟源, 王婷. 浅论商务俄语教与学, 辽宁对外经贸学院外国语学院, 页码: 65-67, 青年与社会, 2019-10-25 (Chi Yu, Wang T. Introduction to teaching and learning Russian for business. *Molodezh' i obshchestvo*. Shkola inostrannyh yazykov, Lyaoninskij institut mezhdunarodnogo biznesa i ekonomiki, 2019, pp. 65-67). (In Chinese)

2. 马琳琳. 一带一路”背景下建设一体化商务俄语专业研究, 三亚航空旅游职业学院, 中关村, 2022-08-01, 页码122–123 (Ma L. Research on building an integrated system for teaching business Russian in the context of "One Belt, One Road". *Chzhunguan'chun'. San'skij aviacionno-turisticheskij professional'nyj kolledzh*, 2022, pp. 122–123). (In Chinese)

3. Bychihina O. V. Analysis of the main communicative models of Russian and Chinese business discourses. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* [Bulletin of the Novosibirsk State Pedagogical University], 2014, no. 5 (21), pp. 158–166. (In Russ.)

4. 王婷. 基于元认知策略的商务俄语的教与学, 辽宁对外经贸学院外国语学院, 黑河学院学报, 页码143–144, 2019-10-25 (Wan T. Teaching and learning business Russian based on metacognitive strategies. *Akademiya Hejhe*. Shkola inostrannyh yazykov, Lyaoninskij institut mezhdunarodnogo biznesa i ekonomiki, 2019, pp. 143–144). (In Chinese)

5. Nin H. *Etnokul'turnaya specifika russko-kitajskoj biznes-kommunikacii*. Cand. diss. [Ethno-cultural specifics of Russian-Chinese business communication. Cand. diss.]. Chelyabinsk, 2020. 236 p. (In Russ.)

6. Chzhuan B. Popularization of the Chinese language: problems and prospects of teaching Chinese as a foreign language. *Kitajskaya civilizaciya v dialoge kul'tur: Materialy IV Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii* [Chinese Civilization in the Dialogue of Cultures: Proceedings of the IV International Scientific and Practical Conference]. Moscow: Moskovskij gosudarstvennyj oblastnoj universitet, 2021, pp. 227–231. (In Russ.)
7. Cyan' M. Intercultural economic communication and its implications for teaching foreign languages. *Prepodavanie i issledovanie inostrannyh yazykov* [Teaching and research of foreign languages], 1997, Vol. 4, pp. 44–50. (In Russ.)
8. Halyapina L. P. *Metodicheskaya sistema formirovaniya polikul'turnoj yazykovoj lichnosti posredstvom internet-kommunikacii v processe obucheniya inostrannym yazykam. Doct. diss.* [Methodical system for the formation of a multicultural linguistic personality through Internet communication in the process of teaching foreign languages. Doct. diss.]. St. Petersburg, 2006. 427 p. (In Russ.)
9. Volkov K. V. *Transformacionnyj aspekt lingvotipologicheskikh i lingvokul'turnyh problem kitajsko-russkogo perevodov. Cand. diss.* [Transformational aspect of linguotypological and linguocultural problems of Chinese-Russian translations. Cand. diss.]. Moscow, 2021. 235 p. (In Russ.)
10. Chzhao Yu. *Sopostavitel'naya grammatika russkogo i kitajskogo yazykov* [Comparative grammar of Russian and Chinese languages]. Moscow: Progress, 2003. 460 p. (In Russ.)
11. Shogenova L. A. Features of social communication and etiquette in Chinese culture: traditional foundations and modernity. *Observatoriya kul'tury* [Observatory of Culture], 2018, Vol. 15, no. 4, pp. 460–467. (In Russ.)
12. Maslov A. A. *Kitaj i kitajcy. O chem molchat putevoditeli* [China and the Chinese. What guidebooks are silent about.]. Moscow: RIPOL klassik, 2013. 288 p. (In Russ.)

Сведения об авторе / Information about the author

Ли Янь

выпускник аспирантуры Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого

195251, Россия, Санкт-Петербург,
ул. Политехническая, 29

Li Yan

Postgraduate student of the
Humanities Institute, Peter the Great
St. Petersburg Polytechnic University

29, Politekhnikeskaya St., Saint-
Petersburg, 195251, Russian
Federation

Статья поступила в редакцию / The article was submitted
Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing
Принята к публикации / Accepted for publication

21.12.2022
28.12.2022
31.01.2023