



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

<https://doi.org/10.24833/2687-0126-2022-4-4-86-94>

## КОНТЕКСТНАЯ КУЛЬТУРНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ВО ВЗАИМОДЕЙСТВИИ С ВОСТОЧНЫМИ ПАРТНЕРАМИ В ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

**О.А. Андрианова**

*МГИМО МИД России (Москва, Россия)*

*[o.andrianova@inno.mgimo.ru](mailto:o.andrianova@inno.mgimo.ru)*

**Аннотация:** В современной геополитической обстановке политическим и социальным трансформациям подвержены все сферы общественного развития. Широкий спектр экономических ограничений, введенных против России, обусловил необходимость расширения внешнеполитических и экономических связей с деловыми партнерами стран Востока. В статье актуализируются проблемы экономического взаимодействия отечественных и восточных бизнес-партнеров. Цель статьи заключается в рассмотрении данного взаимодействия с позиции контекстной культурной составляющей. Автор анализирует понятие контекстности межкультурной коммуникации по классификации Эдварда Холла и по классификации деловых культур Герта Хофстеде. В статье постулируется необходимость пересмотра программы преподавания делового английского языка в университете в обучении профессиональной коммуникации при подготовке студентов-международников. Результаты проведенного исследования подчеркивают необходимость знания культурных особенностей, важность их правильного восприятия и интерпретации для выстраивания взаимовыгодных партнерских отношений и эффективного достижения поставленных целей. На основе сопоставления культурной специфики России и стран Востока автор аргументирует необходимость рассмотрения интеграции российско-восточного делового партнерства, приобретающего новый политический и экономический вектор в решении проблем взаимодействия культурных кодов рассматриваемых стран.

**Ключевые слова:** деловая коммуникация, страны Востока, высококонтекстные культуры, низкоконтекстные культуры, Эдвард Холл, Герт Хофстеде, мультикультурная среда

**Для цитирования:** Андрианова О.А. (2022). Контекстная культурная составляющая во взаимодействии с восточными партнерами в деловой коммуникации. *Дискурс профессиональной коммуникации*. 4(4), С. 86–94. <https://doi.org/10.24833/2687-0126-2022-4-4-86-94>

## 1. ВВЕДЕНИЕ

**Н**а сегодняшний день, в условиях глобальных трансформационных мировых политических и экономических процессов, усложненных западными санкциями, представителям российского малого и среднего бизнеса приходится проявлять определенную гибкость и избирательность в выборе делового партнерства на всех уровнях бизнес взаимодействия.

Данное обстоятельство предъявляет новые требования к выбору ключевых направлений в сфере межстрановых бизнес-коммуникаций, а также адаптацию программ обучения деловому английскому с учетом новых реалий. Российский бизнес при взаимодействии с зарубежными партнерами не может не принимать во внимание национальную и культурную составляющую деловых взаимоотношений: при заключении международных контрактов, приобретении оборудования, сырьевой продукции, принятии условий взаимовыгодного партнерства, поиска надежных инвесторов.

## 2. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Теоретическое изучение предмета осуществлялось посредством проведения компаративного анализа типов культур согласно общепринятым классификациям. Методологическим фундаментом в исследовании выступает совокупность принципов и методов изучения теории культурного ранжирования Э. Холла [Hall, 1990], а также Г. Хофстеде [Hofstede, 1991]. Рассматриваются перспективы делового сотрудничества с представителями азиатских стран и коммуникативное взаимодействие с западными партнерами с позиции контекстности. Анализируются способы вербальной и невербальной коммуникации.

## 3. РЕЗУЛЬТАТЫ И ДИСКУССИЯ

В современных реалиях осведомленность о культурной специфике зарубежного партнера, умение оперировать знаниями о его культурных национальных традициях с последующей интеграцией их в деловые коммуникации – залог успеха бизнеса и один из инновационных векторов эффективного развития российского бизнеса. Так, «разумный подход к изучению культурных особенностей и их правильное использование превращают различия в источники дополнительных возможностей» [Василевская, 2020, с.325].

В настоящее время экономический рост и наибольшая динамика наблюдаются на развивающихся рынках, особое внимание уделяется сотрудничеству с Китаем, Индией, Мексикой, странами Латинской Америки, Египтом, ОАЭ. Взаимодействие с этими странами нужно выстраивать так, как они привыкли. Обучая студентов в качестве будущих профессионалов в области внешнеэкономической деятельности и учитывая, что они должны быть востребованными и конкурентноспособными на современном рынке труда, преподаватели по иностранному языку ставят перед собой задачу подготовить будущих выпускников к участию в переговорных процессах в мультикультурной деловой среде. Для людей, принимающих участие в реализации межнациональных проектов, знание межкультурных различий и особенностей является ключевой компетенцией их профессиональной деятельности [Москаленко, 2020]. Следовательно, для продуктивного общения на международном уровне

современный специалист должен владеть иностранным языком на соответствующем уровне, а также знать культуру представителей другой страны и обладать определенными личными и профессиональными качествами и умениями [Глотова, Зубкова, 2020, с.77]. Сегодня мы наблюдаем появление в учебных программах курсов делового китайского и арабского языков, однако знание принципов взаимодействия с восточными партнерами необходимо также и студентам, изучающим английский язык.

При всем многообразии бизнес-культур существует методология прогнозирования делового поведения представителей этих культур.

Рассмотрим подход к вариативным характеристикам ведения бизнеса в условиях межнационального делового партнерства. В этой связи представляет интерес контекстная культурная градация, предложенная Э. Холлом [Hall, 1990].

Если рассматривать коммуникации с точки зрения лингвистического подхода, то они, независимо от их эмоциональной составляющей, низкоконтекстны, поскольку в их основе всегда лежит вербальный аспект. Бизнес-коммуникации характеризуются невербальностью. В некоторых культурах вербальное сообщение точно и определено, слова передают основную информацию. В других культурах слова несут меньшую смысловую нагрузку, так как смысл завуалирован в контексте.

В своей теории высоко контекстных и низко контекстных культур исследователь представил обусловленность поведения участников делового взаимодействия разных национальных культур поведенческими стереотипами, источниками и уровнем власти, деловой этикой, мотивацией, типом мышления и национальными особенностями.

Как считает Э. Холл, «трудности в осуществлении межкультурной коммуникации возникают не из-за языкового кода или набора символов, а контекста, который содержит несколько значений. Без контекста код является неполным, несовершенным, так как он представляет собой лишь часть передаваемого сообщения. Возбудители, присутствующие в коммуникационном событии – различные внешние факторы, которые способны повлиять на процесс коммуникации (тон речи, жесты, физическое расстояние между участниками беседы; время дня; погода; общественные нормы; географическое положение коммуникации и т. д.)» [Hall, 1990, с. 58].

К странам с культурной составляющей, имеющей высокий контекст, по Эдварду Холлу, относятся: Россия, Франция, Италия, Испания, Португалия, азиатские, восточные и африканские страны, Индия, Китай, Латинская Америка. Напротив, норвежская, голландская, английская и американская культуры рассматриваются автором как культуры низко контекстные. Эти типы культур различаются принятым в них соотношением информационной насыщенности самого сообщения и контекста.

В рамках темы, аннотированной в статье, проведем компаративный анализ бизнес-культур российских и восточных бизнес-партнеров, специфики их деловых взаимоотношений.

Отметим, что бизнес-партнерство России со странами Востока на сегодняшний день наиболее приемлемо и взаимовыгодно, поскольку и в российской культуре, и культуре восточных стран есть много общих, созвучных национальных черт, способствующих ведению эффективного совместного бизнеса.

Например, культуры народов Дальнего Востока – китайская, корейская и японская – по критерию контактности попадают в разряд контактных культур (общение на минимальном расстоянии между партнерами), но при этом частота тактильных контактов и интенсивность жестикуляции у них минимальны. С другой стороны, например, для арабской культуры тра-

диционные ожидания полностью подтверждаются: это контактная культура (минимальное личное пространство), уровень жестикляции и тактильных контактов при общении исключительно высок.

В азиатских странах «молчание в ответ на реплику оппонента считается скорее выражением несогласия, в то время как для европейских культур низкоконтекстного типа такая реакция показывает солидарность, единодушие» [Белая, 2008, с. 47]. Молчание для японцев – это одно из важнейших средств невербальной коммуникации, служащее не только в качестве связующего элемента говорящего и слушающего, но и как способ оказания воздействия на собеседника. Различие в типологии культурной контекстности во многом обуславливает сложность и неоднозначность восприятия деловыми партнерами друг друга [Стрелкова, 2019, с. 227].

Русская культура деловой коммуникации характеризуется высокой степенью включения контекста при обмене информацией. Высокая степень контекстности русской культуры проявляется в особой значимости невербального поведения, в большой эмоциональности, выразительности мимики. Русская деловая культура строится на основе личных отношений, где имеется ряд формальных процедур: обращение на «ты» и на «Вы», недопустимость перехода прямо к делу, поле неопределенности обезличенных речевых конструкций и его понимание носителями русского языка шире, чем у носителей западных языков [Вилкова, 2019, с. 50]. Заслуживает внимания тот факт, что русская деловая культура имеет черты и низкоконтекстной, где наблюдается ярко выраженный акцент на чувствах и на их свободном изъяснении, богатство языка как средства выражения эмоций [Вержицка, 1997].

По мнению исследователей, неоспорима эффективность делового партнерства России и Китая, поскольку эти страны представляют общества, «поведение членов которых основано не на рациональном целеполагании (в современном смысле), а на опыте, традиции, ритуале, воспроизводстве устойчивых форм мышления, поведения и восприятия» [Богатуров, 2009, с. 60]. Согласно классификации деловых культур по Г. Хофстеде [Hofstede, 1991], Россия и Китай относятся к культурам с ориентацией на коллективизм, то есть акцент в таких культурах делается на принадлежности к некоей группе, общине, что также облегчает процессы делового взаимодействия [Воевода, 2019, с. 26].

Учет временных рамок российскими и восточными бизнес-партнерами также играет не последнюю роль в деловых коммуникациях. Восточные страны не приемлют поспешность и нетерпеливость в ведении бизнеса: непозволительно приступать к процессу деловых переговоров без нескольких предварительных личных встреч приветственного (общего) характера (национальные ритуальные чаепития, экскурсии, знакомство с ареалом бизнеса) [Meuer, 2016, p. 135].

Способность представителей арабских бизнес-культур к быстрому принятию решений обусловлена приемлемыми для них уровнем и характером межличностных партнерских отношений.

При взаимодействии с ближневосточными деловыми партнерами представителям российского бизнеса следует принимать во внимание главенствующую роль высшего руководства компании, поскольку вопросы бизнес-сотрудничества отводятся на решение отдельным личностям. Это обусловлено тем, что при смене руководства с той или другой стороны достигнутые соглашения могут потерять силу, если не будут вновь установлены доверительные отношения между новыми первыми лицами компаний. Также, в деловом этикете Китая, согласно конфуцианскому мировоззрению, существует четкая иерархия внутри кол-

лективов, решения всегда принимает глава делегации, он начинает переговоры и подводит итог встречи. Российским партнерам также следует следовать этому принципу на переговорах с китайскими коллегами.

При обучении студентов навыкам взаимодействия с представителями высококонтекстных культур, например с китайскими партнерами, необходимо упоминать о некоторых правилах и особенностях менталитета. В частности, следует помнить китайскую пословицу: «Сначала надо стать друзьями, а потом заниматься бизнесом». То есть, прежде чем начинать совместные дела, нужно узнать друг друга, установить дружеские отношения [Михельсон, 2021, с. 50]. Благодатной почвой для этого могут послужить обсуждения с партнерами китайской культуры, местных традиций. Большое внимание уделяется пунктуальности и этикету рассадки за столом, согласно которому главы делегаций садятся напротив, справа – вторые по статусу, слева – третьи. При обмене визитными карточками их принято принимать и вручать обеими руками [Батанов, 2019, с. 89].

Вообще, при приеме делегаций из стран Востока следует уделять особое внимание атмосфере проведения переговоров [Ромашина, 2019, с. 211], от размещения в гостинице до выбора цветочной композиции на столе в переговорной комнате. В этом вопросе не может быть мелочей, поскольку представители этих стран очень ценят гостеприимство и усилия партнеров по созданию располагающей обстановки.

В китайской деловой культуре конечная цель переговоров и партнерства вообще – использовать оппонента в своих целях. Философия ведения переговоров основана на применении тактик и стратегий, описанных более трех тысяч лет назад в книге «Искусство войны» Сунь-цзы и древнекитайском трактате «36 стратагем». Китайцы верят, что, изучая прошлое, мудрецы могли предвидеть будущее, а закономерности развития общества и поведения людей остаются неизменными на протяжении всей истории человечества.

В настоящее время преподавание профессиональной коммуникации на английском языке студентам-международникам направлено на рассмотрение переписки с учетом норм и требований, принятых у западных контрагентов. Однако, учитывая международную обстановку и необходимость расширения внешнеэкономических связей с деловыми партнерами стран Востока, возникает необходимость во внесении изменений в учебную программу.

Рассматривая принципы ведения деловой переписки между представителями высококонтекстных и низкоконтекстных культур, можем отметить разницу в подходах к составлению деловых электронных писем как средства вербальной коммуникации. При составлении таких писем необходимо учитывать вопросы культурной принадлежности. Так, например, автор письма из страны Латинской Америки обычно более склонен к использованию неформального стиля, обилию текста и описательному изложению цели письма, в то время как его реципиент из Северной Америки привык к формальному стилю, прямому, точному и краткому описанию мыслей и фактов. Напротив, письмо представителя страны Западной Европы к его коллеге из ОАЭ, в котором используются очень лаконичные фразы и указана конкретная цель, может показаться последнему примитивным из-за слишком ясного и понятного языка.

Следует также отметить, что в транснациональных компаниях (ТНК), т. е. в мультикультурной деловой среде, самым распространенным каналом коммуникации является использование письменной формы общения в виде электронных писем вместо устной (61.1%), что дает основание предположить, что низкий контекст преобладает в ТНК как в нисходящей коммуникации, так и в восходящей форме между руководителями и сотрудниками [Khalique F et al., 2018].

#### 4. ВЫВОДЫ

Таким образом, коммуникации в высококонтекстных культурах зависят в значительной степени от контекста невербальной части делового взаимодействия, в то время как в низкоконтекстных культурах коммуникации построены на основе сообщения, выраженного вербально.

Для того чтобы быть готовым к ведению бизнеса с восточными партнерами, необходимо не только обладать фактическими знаниями особенностей культуры определенной страны и показывать партнерам свою осведомленность, но и обладать навыками интерпретации. Знание деловой культуры, специфики менеджмента, методов управления страны и желание приспособиться к существующим различиям является важной составляющей успеха на международном рынке, особенно для будущих выпускников факультетов международных отношений.

#### Конфликт интересов

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Батанов К.Н. Ни Хао! Как вести дела с китайскими партнёрами. Москва: Альпина Паблишер, 2019.
2. Белая Е.Н. Теория и практика межкультурной коммуникации: учебное пособие. Омск: Издательство Омского государственного университета, 2008.
3. Богатуров А.Д., Виноградов А.В. Модель равноположенного развития: варианты «сберегающего» обновления // Полис. Политические исследования. 2009. №4. С. 60–69.
4. Василевская В.Э. Кросс-культурный менеджмент: сущность и основные модели деловой культуры // Сборник статей XI Международной научно-практической конференции Современные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации. 2020. С. 323–325.
5. Вержбицкая А. Язык. Культура. Познание. М.: Русские словари, 1997.
6. Вилкова А.С. Высококонтекстные и низкоконтекстные культуры // Наука, образование и культура. 2019. №3 (37). С. 49–51.
7. Воевода Е.В. Основы межкультурной коммуникации и деловые культуры. Москва: МГИМО-Университет, 2019.
8. Глотова А.В, Зубкова М.А. Формирование кросс-культурной грамотности как компонент иноязычной профессионально-ориентированной подготовки бакалавров // Dictum – factum: от исследований к стратегическим решениям. 2020. №2. С. 72–78.
9. Михельсон С.В. Межкультурная коммуникация в контексте делового взаимодействия: теоретические и практические аспекты // Вестник Челябинского Государственного Университета. 2021. № 2(448). С.45-53. doi: 10.47475/1994-2796-2021-10207
10. Москаленко С.А. Особенности невербальной коммуникации в кросс- культурных проектных командах // Modern Science. 2020. № 12–3. С.140-145.

11. Ромашина Н.А. Концепции межкультурной коммуникации и необходимость учета кросс-культурных особенностей в рамках гостиниц мегаполиса // Ростовский научный журнал. 2019. №3. С. 204–212.
12. Стрелкова Е.Ю. Феномен молчания в японской лингвокультуре // Сборник научных трудов по итогам работы VIII Международной научно-практической конференции по востоковедению (под редакцией И. Н. Гузиной). 2019. Выпуск 8. С. 224–227.
13. Hall E.T. *Understanding Cultural Differences: Germans, French and Americans*. Intercultural Press INC., 1990.
14. Hofstede, G. *Cultures and organizations: Software of the mind. Intercultural cooperation and its importance for survival*. 1991. Retrieved from [https://globalsociology.ucoz.ru/\\_ld/0/2\\_CulturesandOrga.pdf](https://globalsociology.ucoz.ru/_ld/0/2_CulturesandOrga.pdf) (accessed: 25 October, 2022).
15. Khalique F., Dr. Parimoo D., Hasan F. Q. (2018). Impact of High context/Low context Culture on Corporate Communication in MNCs // *International Journal of Engineering Technology Science and Research*. 2018. Vol. 5. Issue 3. Pp. 1572-1578.
16. Meyer, E. (2016) *The Culture Map. Decoding how people think, lead, and get things done across cultures*. UK: Hachette Book Group, 2016.

## REFERENCES

1. Batanov, K.N. (2019). *Ni Hao! Kak vesti dela s kitajskimi partnyorami [Ni Hao! How to do business with Chinese partners]*. Moscow, Russia: Al'pina Publisher [Alpina Publishing House] (in Russian).
2. Belaya, E.N. (2008). *Teoriya i praktika mezhkul'turnoj kommunikacii: uchebnoe posobie [Textbook on the theory and practice of intercultural communication]*. Omsk, Russia: Izdatel'stvo Omskogo gosudarstvennogo universiteta [Omsk State University Publishing House] (in Russian).
3. Bogaturov, A.D., & Vinogradov, A.V. (2009). Model' ravnopolozhennogo razvitiya: varianty «sberegayushchego» obnovleniya [The model of equal development]. *Polis. Politicheskie issledovaniya*, vol. 4, 60-69 (in Russian).
4. Glotova, A.V., & Zubkova, M.A. (2020). Formirovanie kross-kul'turnoi gramotnosti kak komponent inoyazychnoi professional'no-orientirovannoi podgotovki bakalavrov [Cross-cultural literacy as part of foreign language professional training of bachelor students]. *Dictum – factum: from research to strategic decisions*, vol. 2, 72-78 (in Russian).
5. Hall, E.T. (1990). *Understanding Cultural Differences: Germans, French and Americans*. Yarmouth, Maine, USA: Intercultural Press INC.
6. Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind. Intercultural cooperation and its importance for survival*. Retrieved from [https://globalsociology.ucoz.ru/\\_ld/0/2\\_CulturesandOrga.pdf](https://globalsociology.ucoz.ru/_ld/0/2_CulturesandOrga.pdf) (accessed: 25 October 2022).
7. Khalique, F., Dr. Parimoo, D., & Hasan, F. Q. (2018). Impact of High context/Low context Culture on Corporate Communication in MNCs. *International Journal of Engineering Technology Science and Research*, vol. 5, issue 3, 1572-1578.
8. Meyer, E. (2016). *The Culture Map. Decoding how people think, lead, and get things done across cultures*. UK: Hachette Book Group.

9. Mihel'son, S.V. (2021). Mezhekul'turnaya kommunikaciya v kontekste delovogo vzaimodejstviya: teoreticheskie i prakticheskie aspekty [Intercultural communication in the context of business interaction: theoretical and practical aspects]. *Vestnik Chelyabinskogo Gosudarstvennogo Universiteta [Bulletin of Chelyabinsk State University]*, 2(448), 45-53. doi: 10.47475/1994-2796-2021-10207 (in Russian).
10. Moskalenko, S.A. (2020). Osobennosti neverbal'noj kommunikacii v krosskul'turnyh proektnyh komandah [Features of nonverbal communication in cross-cultural project teams]. *Modern Science*, vol. 12-3, 140-145 (in Russian).
11. Romashina, N.A. (2019). Konceptii mezhekul'turnoj kommunikacii i neobходимost' ucheta kross-kul'turnyh osobennostej v ramkah gostinic megapolisa [Concepts of intercultural communication and the importance of taking into account cross-cultural features within the framework of hotels of a metropolis]. *Rostovskij nauchnyj zhurnal [Rostov Scientific Journal]*, vol. 3, 204-212 (in Russian).
12. Strelkova, E.Yu. (2019). Fenomen molchaniya v yaponskoj lingvokul'ture [The phenomenon of silence in Japanese linguoculture]. *Sbornik nauchnyh trudov po itogam raboty VIII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii po vostokovedeniyu [Proceedings of the 8th International Scientific and Practical Conference on Oriental Studies]*, vol. 8, 224-227 (in Russian).
13. Vasilevskaya, V.E. (2020). Kross-kul'turnyj menedzhment: sushchnost' i osnovnye modeli delovoj kul'tury [Cross-cultural management: the essence and basic models of business culture]. *Proceedings of the 2020 11th International scientific and practical conference on Modern scientific research: topical issues, achievement and innovation*, 323-325 (in Russian).
14. Vil'kova, A.S. (2019). Vysokokontekstnyye i nizkokontekstnyye kul'tury [High context and low context cultures]. *Nauka, obrazovanie i kul'tura [Science, education and culture]*, 3 (37), 49-51. doi: 10.24411/2413-7111-2019-10301 (in Russian).
15. Voevoda, E.V. (2019). *Osnovy mezhekul'turnoj kommunikacii i delovye kul'tury [Fundamentals of intercultural communication and business culture]*. Moscow, Russia: MGIMO University Publishing House (in Russian).
16. Wierzbicka, A. (1997). *Yazyk. Kul'tura. Poznanie [Language. Culture. Cognition]*. Moscow, Russia: Russkie slovari (in Russian).

### **Информация об авторе:**

Андрианова Ольга Александровна – преподаватель кафедры английского языка №4 МГИМО МИД России. ORCID: 0000-0002-3471-0129

Получено: 11 октября 2022 г.

Принято к публикации: 2 декабря 2022 г.

## CONTEXTUAL COMPONENT IN CROSS-CULTURAL BUSINESS INTERACTION WITH ASIAN PARTNERS

*Olga A. Andrianova*

*MGIMO University (Moscow, Russia)*

*o.andrianova@inno.mgimo.ru*

**Abstract:** The article aims to illuminate the issues of the impact of the current geopolitical situation on the economic relations between Russian companies and their foreign partners, especially Eastern business associates, in a multicultural environment. The purpose of the study is to consider this interaction from the perspective of the contextual cultural component. The author investigates the role of context in intercultural professional communication according to the classifications by Edward Hall and by Geert Hofstede. Special attention is paid to the need to implement a revised business English curriculum in the training of professional communication at the universities of international relations. The knowledge of cultural differences and the importance of their correct perception and interpretation benefit the effective pursuit of goals in the business sphere. Contextuality is analyzed at verbal and non-verbal levels of professional communication. Based on the comparison of the cultural specifics, the issue of business integration between Russian and Asian markets acquires a new political and economic meaning.

**Keywords:** business communication, Asian countries, high context cultures, low context cultures, Edward Hall, Geert Hofstede, multicultural environment

**How to cite this article:** Andrianova O.A. (2022). Contextual Component in Cross-Cultural Business Interaction With Asian Partners. *Professional Discourse & Communication*, 4(4), pp. 86–94. (in Russian). <https://doi.org/10.24833/2687-0126-2022-4-4-86-94>

### **About the author:**

Olga A. Andrianova is Lecturer in the Department of the English language #4 at MGIMO University (Moscow, Russia). ORCID: 0000-0002-3471-0129

Received: October 11, 2022.

Accepted: December 2, 2022.