

Н. А. Барина
Белорусский национальный технический университет
(г. Минск, Республика Беларусь),
Лю Сяомэй
Хайнаньский тропический морской университет
(г. Санья, Китайская Народная Республика)

ЧЕРТЫ КИТАЙСКОГО И БЕЛОРУССКОГО НАЦИОНАЛЬНЫХ СТЕРЕОТИПОВ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ВЫСТРАИВАНИЕ УСПЕШНЫХ ДЕЛОВЫХ БЕЛОРУССКО-КИТАЙСКИХ КОНТАКТОВ

Для успешного выстраивания белорусско-китайских деловых отношений необходимо, чтобы партнеры были готовы к типичным проявлениям черт национального стереотипа представителя другой страны и иной культуры и имели представление о том, как возможные проявления их собственного национального стереотипа могут быть восприняты партнером.

Ключевые слова: китайский национальный стереотип, белорусский национальный стереотип.

To build successfully Belarusian-Chinese business relations, it is necessary that partners are ready for typical manifestations of the features of the national stereotype of a representative of another country and another culture and have an idea of how possible manifestations of their own national stereotype can be perceived by a partner.

Keywords: Chinese national stereotype, Belarusian national stereotype.

В современном мире Республика Беларусь все теснее налаживает деловые и иные взаимоотношения с самой динамично развивающейся страной — Китайской Народной Республикой. В этом взаимодействии белорусские бизнесмены, политики и простые граждане неизбежно соприкасаются с представителями Китая — страны иного менталитета, иных культурных и поведенческих традиций. И тем и другим важно продуктивно выстраивать свои отношения, ясно представляя и учитывая национальные стереотипы, с которыми им придется иметь дело.

Чтобы по возможности максимально избежать проблем необходимо не только быть готовыми к проявлениям особенностей чужого национального стереотипа, но и понимать, как представитель другой культуры, другой страны может почувствовать и интерпретировать наши собственные типичные черты, связанные с нашим национальным стереотипом. Поэтому

надо не только изучать национальные стереотипы представителей зарубежных стран, но и знать особенности своего национального стереотипа.

Для чего представителям той или иной нации или культуры изучать характерные черты своего национального стереотипа? Нужно ли это? Проблема в том, что особенности типичного поведения, восприятия, реакции или отношения обычно видны со стороны, при взгляде и оценке представителями иных культур и народов. Процесс формулирования национального стереотипа происходит аналогично рождению репутации. Когда впечатления, формирующие имидж человека, компании, руководителя, начинают суммироваться в устойчивое оценочное суждение, отражающее уже не личное, субъективное, впечатление (образ в сознании отдельного индивида), а общественное мнение, складывающееся как под воздействием целенаправленных усилий, так и неконтролируемых и, порой, случайных факторов или событий.

Однако в отличие от репутации национальный стереотип не формируется целенаправленно. Он всегда в своей основе имеет, а вернее, отражает типичные, часто встречаемые особенности, которые представителями данного национального стереотипа либо вообще не воспринимаются, либо считаются обычными. Именно выявлением таких, естественных, типичных с точки зрения представителя национальной культуры, но особенных с точки зрения иных народов черт, отношений, поступков или реакций занимаются те, кто пытается выявить и сформулировать национальный стереотип. Происходит это путем суммирования индивидуальных впечатлений, рассказов, фиксирующих то, что удивило или даже неприятно поразило иностранцев в общении и в ходе деловых контактов. Собирать эти индивидуальные впечатления и затем складывать их как пазлы в общественное мнение, отражающее типичные черты национального стереотипа, можно из рассказов зарубежных гостей и деловых партнеров также путем интервьюирования или анкетирования. А для правильного понимания и отношения полезно представлять истоки этих национальных особенностей.

Для чего нужны знания национальных стереотипов? Прежде всего это нужно при деловых культурных контактах с представителями других стран. И несмотря на то, что стереотипные черты и поведение не всегда присущи конкретному индивиду, все-таки лучше быть готовым именно к тем проявлениям, которые не привычны человеку, живущему в другой стране, с иными традициями и стереотипами поведения. В деловых отношениях эти знания помогут более эффективно вести дела и выстраивать взаимоотношения.

С другой стороны, нужно ли представителям данной нации или культуры знать, как они или их поступки воспринимаются партнерами или го-

стями? Иными словами, нужно ли самим иметь представление о своем национальном стереотипе? Ведь обычно в нем отражено не только то, что приятно, но и то, что не совсем приятно знать о самих себе. Недалековидные представители нации могут не соглашаться и даже возмущаться такими оценками. Мудрые народы, наоборот, стремятся собирать и изучать мнение о самих себе, чтобы в индивидуальных контактах контролировать собственное поведение, реакции и тем самым более грамотно выстраивать деловые отношения с зарубежными партнерами.

В связи с этим стоит привести пример самой динамично развивающейся экономики мира — Китая. Более-менее краткую формулировку китайского национального стереотипа можно увидеть во многих учебниках по международному менеджменту или международным отношениям. Например, учебник «Международный менеджмент» под редакцией С. Э. Пивоварова.

Более подробно о типичных чертах и особенностях поведения или реакций можно, например, прочесть в 562-страничном труде А. П. Девятова под названием «Практическое китаеведение. Базовый учебник». В советское время А. П. Девятов в качестве военного специалиста работал в Китае, затем занимался бизнесом и преподавал в одном из университетов Китая. Он отразил и обобщил свой личный опыт и наблюдения других, постарался не только представить анализ национальных стереотипов поведения, присущих нации в целом и ее бизнесменам, менеджерам и специалистам. Также он в частности, но и найти истоки, корни многих типичных для китайцев, но неожиданных для иностранцев проявлений и реакций. И хотя, возможно, многое из описанного в книге китайцам было не очень приятно читать, мудрые представители нации не только изучили и перевели эту и другие аналогичные книги, но и многократно переиздавали их у себя в Китае.

В учебниках и специальной литературе, посвященной вопросам взаимодействия менеджеров, технических специалистов и сотрудников дипломатического корпуса с представителями зарубежных стран, с носителями иных культурных традиций и национальных особенностей делового и повседневного, бытового поведения, уже описаны национальные стереотипы французов, британцев, американцев, итальянцев, японцев, латиноамериканцев, арабов и др. Предпринято довольно много попыток сформулировать российский национальный стереотип. Поэтому интересна попытка в данной статье по результатам проведенного пробного исследования, основанного на записи бесед с иностранными бизнесменами из Германии, Чехии, Польши, Дании, России, Украины, Ливана и Китая, а также на основе анкетирования описать некоторые выявленные черты белорусского национального стереотипа, что, безусловно, полезно знать всем китайцам, работающим в Беларуси или с белорусскими деловыми партнерами.

Национальная стереотипизация, как правило, достаточно сложный продукт развития той или иной культуры, религиозного влияния, воздействия определенной идеологии, политических событий и других процессов.

Многое в белорусском национальном стереотипе объясняется особенностями менталитета белорусов, истоки которого лежат как в географическом расположении Беларуси, так в перипетиях ее богатейшей истории. Проводившееся в начале 2000-х гг. изучение проявления белорусского менталитета отразило такие характеристики, как трудолюбие, стремление к свободе и независимости, гостеприимство, чувство локтя, законопослушание, коллективизм, индивидуализм, мечтательность и т. д. — всего набралось 20 позиций. Впоследствии при проводившемся под руководством автора исследовании белорусского национального стереотипа большинство из перечисленных характеристик респондентами были названы в качестве нейтральных и положительных. Вместе с тем часть респондентов отметили в деловом стереотипе белоруса такую черту как боязнь высказывать свое мнение, отличное от мнения собеседника, брать ответственность на себя. Такое поведение можно объяснить тем, что по-настоящему самостоятельным государством Беларусь стала только в 1991 г. Все остальное время она находилась под чьим-то влиянием. Отмеченная боязнь публичности скорее всего связана с тем, что белорусы всегда жили своими обособленными группками и «не выносили сор из избы». А то, что крестьяне в Беларуси были вассалами своих феодальных господ (панов), но не рабами, как в России, то это сформировало особый индивидуализм у белорусов. В то же время не чужд белорусам в какой-то степени и коллективизм, без которого в болотистой местности Беларуси было очень трудно выжить. Потому в среде белорусов родилось такое понятие, как толока — совместный труд, своеобразная общинность и род взаимовыручки, направленный на помощь членам, в основном, только своего рода.

Исторически на территории Беларуси проживали люди разных национальностей и религиозных конфессий — отсюда такие привлекательные черты, как толерантность и неприятие национализма. Даже в эпоху «беларусизации» 1920-х г. г. не было отмечено проявлений национализма, высокомерного отношения к другим языкам и культурам. Четыре языка — польский, еврейский, белорусский и русский — были в то время объявлены государственными. Не было в Беларуси и еврейских погромов, характерных для украинского населения. В современных условиях миролюбие и нежелание белорусов входить в конфликт привели к тому, что «посредничество» стало восприниматься в качестве белорусской национальной идеи [1]. Особые природные условия, тесные взаимоотношения с соседями, мирное существование разных христианских конфессий и религий сформировали

отличительную особенность жителей Беларуси, причем независимо от национальности — это миролюбие и отсутствие мстительности.

Религия в жизни белоруса имела очень весомое значение, поэтому духовные ценности всегда преобладали над материальными. Однако белорусам, как и русским присуща зависть, причем, если так можно выразиться, неконструктивная. Зависть наблюдается у многих людей. Но зависть у американцев порождает желание что-то предпринимать, добиваться таких же высот (богатства, известности, признания), а у русских и белорусов зависть исходит от обостренного чувства «социальной несправедливости». Однако если в русской среде неприятие успеха «соседа или даже родственника» несет выраженную агрессивность, то у белорусов — латентный, скрытый характер зависти, поэтому это и не осознается самими белорусами, но по многим вторичным проявлениям отмечено иностранцами.

Одной из основных черт делового белоруса, которую отмечают все иностранные партнеры — это законопослушание. Возможно причина в том, что государство, в котором жили белорусы — ВКЛ — первое в мире государство, принявшее свою конституцию.

Другое обстоятельство, которое породило многие черты белорусского национального стереотипа, это то, что Беларусь расположена в географическом центре Европы — на выгодном пересечении путей. Поэтому деловой стереотип белоруса вобрал в себя качества разных этносов и конфессий. Обидчивость у белорусов больше от польского менталитета. Монохронное восприятие времени и, как следствие, медлительность в действиях, нерешительность в принятии решений — с востока. Стремление к пунктуальности — от западных партнеров. Как видим, эти и другие параметры стереотипов сильным образом зависят от культуры и менталитета.

И прежде чем собрать воедино черты национального стереотипа белорусов, необходимо осветить вопрос различия в его восприятии иностранными респондентами и самими белорусами. Поэтому разработанную в ходе исследования анкету предложили заполнить не только иностранным бизнесменам, но и белорусским гражданам. С одной стороны, интересен взгляд коренных жителей Беларуси на самих себя, с другой стороны, полезно сравнить образ типичного белоруса, сложившийся в глазах людей, приехавших в Беларусь из других стран. В рамках исследования проведен выборочный опрос бизнесменов других стран, имеющих деловые контакты в Беларуси. Была разработана анкета, в которой предлагалось анонимно ответить на 24 вопроса. Вопросы анкеты касались личных качеств белорусов, которые влияют на то, как они ведут переговоры, как они относятся к своим обязательствам, насколько расположены и дружелюбны к своим партнерам. При формировании вопросов анкеты ставилась цель выяснить склон-

ность белорусов высказывать свои взгляды и недовольства, а также то, как они относятся к самим себе с точки зрения предпринимательской активности и склонности к предпринимательской деятельности.

Наиболее интересно, что большинство опрошенных считают себя белорусами. Характерно, что эту принадлежность люди подчеркивают. В то же время при равных ценовых и качественных условиях белорусы предпочитают товары западного производителя. Это может свидетельствовать о том, что наблюдается преклонение перед западом, а также в равной мере о пренебрежительном или даже трезвом отношении к тому, что производится и делается у себя. Возможно, люди объективно отмечают, что по сравнению с западными товарами многие белорусские уступают по качеству.

Интересны взгляды белорусов в вопросе о предпочтении в выборе места работы. Так, большинство опрошенных высказались за работу в государственной структуре (71 %). Одновременно с этим 50 % опрошенных считают белорусов склонными к предпринимательству. Такая непоследовательность свидетельствует о некоторой нелогичности белорусов в оценке собственных качеств.

Важен ли для белорусов качественный результат или им важнее выполнение работы в срок любой ценой? Большинство людей ответили, что важнее выполнение работы в срок. Качественный результат предпочли 29 % опрошенных. Опросы также показали, что белорусам в меньшей степени свойственно желание проявить себя. Тут скорее доминирует желание угодить другим, что совпадает с таким качеством, как толерантность. Интересным и показательным было сравнение ответов на два следующих вопроса: предпочитают ли они работать при сильном авторитарном руководителе или демократическом, и при отсутствии указаний будут ли сидеть и ждать их, проявят инициативу или пойдут домой. Как выяснилось, белорусы хотят работать в условиях демократического руководства и в то же время, если руководитель не дал задания, будут ждать распоряжений сверху. Таким образом следует отметить, что многие не ощущают себя ответственными даже за свою собственную работу, а демократия им нравится, по-видимому, как некая абстрактная категория, при которой с работником обращаются «по-человечески», уважительно, однако многие не представляют, что демократия — это умение брать на себя ответственность, причем не только за свою работу, но и за предприятие в целом. Вот в этом прослеживается, может быть, одна из основных характерных черт белорусского национального характера.

В заключение хочется перечислить те деловые и личные качества, которые отметили респонденты, причем как сами белорусы, так и те, кто просто имеет деловые отношения с белорусскими предприятиями и людьми.

Национальный характер люди описали следующими характеристиками: законопослушность, доброта, общинность и взаимовыручка, честность, медлительность, трудолюбие, толерантность, неприятие национализма, безынициативность, спокойствие, добродушие, гостеприимство, ответственность за порученное дело, ленивость, слабоволие, миролюбие, щедрость, терпеливость, определенный консерватизм, терпение, доверчивость, нежелание белорусов входить в конфликт.

В числе личных качеств отметили следующие: помощь в тяжелую минуту, сдержанность, доброта, отзывчивость, общительность, добродушие, забота, добросовестность, уважение, скромность, терпеливость, трусость, целеустремленность, терпимость, отсутствие мстительности, спокойствие, уважение, в то же время боязнь высказывать свое мнение, отличное от мнения собеседника, боязнь брать ответственность на себя, боязнь публичности, зависть, обидчивость, медлительность в действиях, нерешительность в принятии решений.

Многие из этих качеств имеют исторические корни и отражают ментальность белорусов, которую необходимо учитывать всем, кто собирается или уже ведет дела с белорусскими партнерами и на территории Беларуси. А белорусам необходимо иметь ввиду то, как они могут выглядеть в глазах деловых партнеров и какие проявления типичных черт национального характера могут помешать решению вопросов в международном бизнесе и маркетинге.

Литература

1. Чернявская, Ю. Пять парадоксов национального самосознания белорусов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://index.org.ru/journal/15/15-chem.html>. — Дата доступа: 20.11.2021.
2. Девятов, А.П. Практическое китаеведение. Базовый учебник / А.П. Девятов. — М. : Восточная книга, 2007. — 562 с.