Ойкумена. Регионоведческие исследования. 2024. № 2. С. 136–146.
Ojkumena. Regional researches. 2024. No. 2. P. 136–146.

Научная статья
УДК 314.7
https://doi.org/10.24866/1998-6785/2024-2/136-146

Гуаньси как базовый конструкт идентичности китайских мигрантов

Эльвира Октавьевна Леонтьева
Тихоокеанский государственный университет, Хабаровск, Россия, 000645@pnu.edu.ru
Екатерина Александровна Цыбульник
Тихоокеанский государственный университет, Хабаровск, Россия, 2020105170@pnu.edu.ru

Аннотация: В данной статье представлен лингво-культурологический и социологический анализ концепта "гуаньси" как базового конструкта идентичности китайских мигрантов, определяющего стратегию их поведения в принимающей среде, а также позволяющего сохранять в новом социальном пространстве традиционные стандарты социальной коммуникации, свойственные носителям китайской культуры. Авторами осуществлена характеристика понятий "друг" и "лицо", являющихся ключевыми компонентами системы межличностных взаимоотношений и определяющими формирование социальной идентичности выходцев из Китайской Народной Республики в условиях российской социальной действительности.
Ключевые слова: *"гуаньси", друг, "лицо" ("мяньцзы", "лянь"), социальная идентичность, национальная идентичность, культурная идентичность*

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 24-18-20038, https://rscf.ru/project/24-18-20038/

Для цитирования: Леонтьева Э. О., Цыбульник Е. А. Гуаньси как базовый конструкт идентичности китайских мигрантов // Ойкумена. Регионоведческие исследования. 2024. № 2. С. 136–146. https://doi.org/10.24866/1998-6785/2024-2/136-146

Original article
https://doi.org/10.24866/1998-6785/2024-2/136-146

Guanxi as the basic costruction of chinese migrants' identity

Elvira O. Leonteva
Pacific National University, Khabarovsk, Russia, 000645@pnu.edu.ru
Ekaterina A. Tcybulnik
Pacific National University, Khabarovsk, Russia, 2020105170@pnu.edu.ru

Abstract: This article presents a linguo-culturological and sociological analysis of the concept of "guanxi" as a basic construct of the identity of Chinese migrants, which determines the strategy of their behavior in the host society, and also allows them to preserve in the new social space the traditional standards of social communication inherent to the bearers of Chinese culture. The authors characterize the concepts of "friend" and "face", which are key components of the system of interpersonal relationships and determine the formation of the social identity of people from the People's Republic of China in the conditions of Russian social reality.
Key words: *"guanxi", friend, "face" ("mianzi", "lian"), social identity, national identity, cultural identity*

The research was supported by a grant from the Russian Scientific Foundation No 24-18-20038, https://rscf.ru/project/24-18-20038/

For citation: Leonteva E. O., Tcybulnik E. A. Guanxi as the basic costruction of chinese migrants' identity // Ojkumena. Regional researches. 2024. No. 2. P. 136–146. https://doi.org/10.24866/1998-6785/2024-2/136-146

Введение

Вопрос определения механизмов и факторов, оказывающих влияние на самоопределение индивида в непрерывно трансформирующемся обществе, является одним из наиболее значимых для современной социологической науки. В условиях интенсификации взаимодействий представителей китайского и российского социумов как на государственном, так и межличностном уровнях, исследование различных аспектов специфики формирования социальной идентичности мигрантов из КНР, а также способов трансляции ими традиционных для китайской культуры коммуникативных паттернов (таких как "гуаньси") в принимающем российском социальном пространстве приобретает особую актуальность.

В этой статье мы исходим из того, что существуют базовые ментальные структуры, определяющие этническую идентичность китайцев, которые при миграции сохраняются и в инокультурной среде. Это позволяет китайским мигрантам легче адаптироваться в принимающем сообществе и, самое главное, сохранять и поддерживать свою идентичность. Этот феномен воспроизводящейся этноцентричности и стал предметом нашего исследования. Тот факт, что многие мигрантские группы не ориентированы на аккультурацию,

© Леонтьева Э. О., Цыбульник Е. А., 2024

а склонны сохранять свою этноцентричность, давно известен социальным исследователям и описан как отдельная стратегия (Дж. Берри, М. Беннет) **[6; 7]**. Вместе с тем сам механизм сохранения и воспроизводства этноцентричности у мигрантов не так часто становится предметом исследовательского внимания. Самой популярной в миграционных исследованиях является тематика адаптации и аккультурации – по этому направлению написано огромное количество литературы. Однако нас интересует противоположный вектор – на изоляцию и сохранение своей самобытности, который не так часто привлекает внимание исследователей. В качестве таких механизмов, которые работают на воспроизводство китайской этноцентричности, мы предлагаем рассмотреть особые коммуникативные паттерны, такие как "гуанси", "лянь" и "мяньцзы" (в значении "сохранения лица").

В отечественной и иностранной социологической литературе уже в определённой мере сформировалось проблемное поле изучения конструкта "гуаньси". Так, в исследованиях Графова Д.Б., Леонтьева С.В., Луцькой Е.Е., Шогеновой Л.А., Ло Я. Д., Лю Вэй, Чэн М., Чэн С.П., Чен С.С. и др. упомянутый концепт рассматривается с позиции его влияния на деловую этику, а также на формирование отношений между бизнес партнерами, начальником и подчинённым. Однако в своей работе мы осуществляем попытку осмысления гуаньси как базовой ментальной структуры, связывающей все коммуникации с участием китайских мигрантов в системные связи, определяемые спецификой их социальной идентичности.

Эмпирической базой исследования стали:

1) Данные включённого наблюдения, полученные одним из авторов за десятилетний период работы в китайской компании. Результаты наблюдения были систематизированы в серию дневниковых нарративов общим объёмом более 8 а.л., включающих беседы с клиентами компании, описание бытовых ситуаций и фиксацию содержания повседневных коммуникаций с китайскими коллегами.

2) Данные 25 глубинных неформализованных интервью с китайскими мигрантами, собранные в период с 2014 по 2022 г. Информантами стали выходцы из КНР возрастом от 25 до 56 лет, проживающие в Хабаровске, Владивостоке и Благовещенске не менее 3 лет на постоянной основе. В силу закрытости мигрантской группы и отсутствия данных о генеральной совокупности для отбора респондентов применялась методология снежного кома.

При анализе и интерпретации полученных данных использовалось сочетание стратегий восходящего и нисходящего нарративного анализа **[3, с. 39–49]**. Триангуляция полученных результатов проводилась с использованием материалов авторов, работающих по сходной тематике: Галло Ф.Т., Гуриевой С.Д., Джимиева П.Р., Ли Ю., Островски П., Пеннер Г., Хуан Т. и др.

Исследуя различные аспекты вопроса миграции представителей китайской культуры в дальневосточный регион РФ, такие как социальная идентичность, методы социализации, а также способы сохранения своей национальной культуры в принимающей среде, необходимо учитывать тот факт, что современное китайское общество характеризуется высоким уровнем миграции (как в пределах границ КНР, так и за рубеж). Данная тенденция свойственна молодому поколению, обусловлена их желанием обучаться в более престижных (в том числе зарубежных) ВУЗах, а также представителям средней возрастной группы по причине стремления получить более высокооплачиваемую и престижную работу, расширить перспективы для развития бизнеса. Следует отметить, что переезд одного из членов семьи воспринимается остальными достаточно спокойно, обыденно, не ставит под угрозу сохранение семейных связей или брака, а также напрямую не влечёт за собой переезд остальных родственников, супругов, детей.

Стратегию поведения китайских мигрантов в новой социальной и культурной (если речь идет о переезде за границу) среде можно описать распространённой китайской поговоркой, которая часто используется не только в обыденной речи, но и учебных текстах для преподавания иностранным студентам китайского языка и культуры в рамках образовательных программ ВУЗов КНР: "在家靠父母，出门/出外靠朋友" – "Дома полагайся на родителей, вне дома – опирайся на ***друзей***".

Это высказывание фиксирует важную максиму, согласно которой принципы построения социальных связей в собственной (дома) и иной (вне дома) культурной среде отличаются. Ссылаясь на известную в социальной науке дихотомию "сильных-слабых" связей, здесь можно увидеть две разные жизненные стратегии. Полагаться на родителей – значит опираться на уже готовые, близкие, т.е. "сильные" связи, что не приведёт к успеху если надо осваивать другую культуру. "Вне дома" полагаться на друзей – значит искать, создавать и поддерживать новые связи – "слабые", дальние. Таким образом, это правило формирует определённую модель поведения, в которой установление новых социальных связей в принимающем сообществе является необходимым и обязательным для достижения целей. Со временем эти связи образуют социальный капитал, который при их сознательном, целесообразном использовании и восприятии приведёт к реализации определенной цели – феномен, известный в социальной науке как "сила слабых связей" **[1; 8; 12]**.

Таким образом, сама по себе ориентация на построение и создание дружеских сетей является важным элементом воспитания у китайцев. И в подтверждение того, что эти сети объединяют "слабые" связи, далее обратим внимание на некоторые особенности понимания того, что значит "друг" в китайской культуре.

Лингво-культурологические предпосылки: понятие "друг" как базовый компонент системы построения взаимоотношений китайских мигрантов в принимающем социуме

Для более детального понимания упомянутой ранее стратегии поведения китайских мигрантов в новой социальной среде обратимся к лингво-культурологическому анализу самого термина "друг" 朋友 (péngyǒu), восприятие которого обусловлено этнокультурными, национальными, ментальными особенностями носителей китайского языка и проявляется в ходе практического взаимодействия с другими членами принимающего социального сообщества.

Пиктограмма 朋(péng) первоначально в китайском языке имела основное значение – денежная единица, валюта (в древности люди, жившие в долине реки Хуанхэ, выбирали раковины, являвшиеся большой редкостью, в качестве валюты, протыкали их, нанизывая на верёвку, два ряда раковин по пять штук и получили название 朋(péng)). Идеограмма 友(yǒu) исторически представляла собой изображение двух рук, вытянутых в одном направлении, и использовалась для обозначения идеи взаимопомощи **[5]**. Комбинация указанных графических единиц 朋友(péngyǒu) – "друг", семантически связана с типовой традиционно-культурной ситуацией: "старые приятели несут два ряда раковин, чтобы вместе пить пиво". В современном китайском языке термин朋友 кроме основного значения "друг", может также применяться для обозначения объекта романтических отношений, помощника, консультанта или персоны, выполняющей подобные функции, а также соперника или врага, который знает тебя лучше, чем ты сам (эти своеобразные друзья-соперники, также оказывают положительное влияние друг на друга) **[4]**.

В основном письменном памятнике конфуцианства книге "Лун юй", составленной учениками Конфуция, упоминаются слова Конфуция: "有朋自远方来，不亦乐乎?" – "Встретить друга, прибывшего издалека, разве это не радостно?". Таким образом, ещё в конфуцианской традиции дружба признаётся одной из самых больших радостей в жизни человека **[2]**. Вместе с тем в современном китайском языке наряду с лексемой 交朋友 "подружиться" в аналогичном контексте используется сочетание 认识朋友 "познакомится с другом / завести знакомство". И если для россиянина "друзья" всегда ограничены относительно небольшим количеством лиц, отличающихся от более широкого и многочисленного круга "приятелей" и "знакомых" именно силой связей, то для китайцев эти различия несущественны. Так, называя кого-либо из представителей иной социальной среды другом, они зачастую могут вкладывать значение "приятель", "знакомый", т.е. некая персона, каким-либо образом знакомая автору высказывания (с которой нет явного открытого конфликта).

Особенности восприятия представителей принимающей социальной среды мигрантами из Китая

В процессе установления связей и взаимодействия с представителями принимающего сообщества значительную роль играет само восприятие "иностранца", свойственное для китайской культуры, которое в существенной мере переносится китайскими мигрантами в рамки новой социальной среды. Данное обстоятельство имеет глубокий исторический базис, основанный на непростых взаимоотношениях с представителями других цивилизаций в ходе войн и конфликтов. Этот феномен хорошо известен историкам и китаеведам и описан в многочисленных примерах взаимодействия жителей Поднебесной с окружающими их варварами. Кроме того, в соответствии с древней конфуцианской традицией деления общества, первые иностранцы-купцы, появившиеся в Китае, находились на самом низшем уровне социальной лестницы (так как разного рода торговцы, в том числе и прибывшие из-за рубежа, в традиционно аграрном обществе древнего Китая находились ниже чиновников, крестьян и военных). Все эти исторически сложившиеся стереотипы отношения к иностранцам не только сохранились до наших дней, но и находят своё подтверждение в том числе и в практиках взаимодействия китайских мигрантов с представителями принимающего сообщества.

Иностранец по-прежнему, как и сотни лет назад, в глазах обычного современного китайца – это "абсолютный аутсайдер", чужой, с которым у них нет ничего общего. Это проявляется в многочисленных фактах наблюдения, собранных в ходе нашей работы. Приведём несколько примеров.

В первом кейсе, связанном с наблюдением в китайской компании, это проявляется в сложившей модели коммуникации мигрантов с представителями компании. В компании работают как китайские, так и российские сотрудники, все из которых хорошо владеют китайским языком. Однако для китайских мигрантов – клиентов компании сложился определённый алгоритм коммуникации, показывающий разное отношение к российским и китайским специалистам. Отметим некоторые детали. Во-первых, это первоначальный отказ от контактов с российским служащим. Так, визит в компанию (в 100% случаев) начинается с вопроса: "Есть ли здесь китайские сотрудники?", именно китайские, а не русские, владеющие китайским языком, (хотя обратившиеся в компанию китайские граждане в основном владеют русским языком или находятся в сопровождении переводчика). Во-вторых, при выборе переводчика для контактов, с российскими сотрудниками предпочтение отдаётся этническим китайцам. В-третьих, в случае вынужденного взаимодействия с российским специалистом, вся информация, полученная от них, вызывает сомнения, в дальнейшем перепроверяется и уточняется у соотечественников и только после этого принимается. Кроме того, даже ведя диалог на китайском языке с российскими специалистами компании (потенциального бизнес-партнера), китайские клиенты смотрят только на сопровождающего их переводчика и внешне проявляют понимание только сказанного ими (хотя передаваемая информация не отличается от ранее произнесённого российским специалистом).

Подобные примеры проявления высокомерия к иностранцам часто встречаются и в текстах интервью.

"*Я учился в Хабаровске и во Владивостоке 5 лет, хотел общаться с русскими девушками, но мой отец был против, он говорит, что "русские женщины грязные, не заслуживают доверия", поэтому я стараюсь держаться подальше от них, поддерживаю только официальные отношения".* Студент (24 года).

Подавляющее большинство опрошенных в рамках данного исследования китайских мигрантов, проживающих в дальневосточном регионе России, независимо от цели своего пребывания (рабочая командировка, обучение по обмену, учёба в ВУЗе, частый бизнес) и уровня знания русского языка, отмечают, что на начальном этапе (зачастую довольно длительном – до года) строили своё общение только с соотечественниками, имеющими более длительный опыт пребывания в местной среде. Первые россияне, с которыми они пошли на осознанный контакт, не только могли изъясняться на китайском языке, но и имели опыт длительного проживания (учёба, работа) в Китае. Они, по мнению опрошенных, заслуживают большего доверия и способны понимать их лучше остальных представителей принимающего сообщества, так

как имеют знания в области культуры и повседневного этикета, свойственных для китайского общества.

Таким образом, стремление к совместному изолированному проживанию у китайских мигрантов, в отличие от других диаспор, является результатом их сознательного выбора, основанного на ощущении собственной исключительности, требующей отдельного существования. Вместе с тем такая интенция на изолированность и сознательное сохранение этноцентричности сочетаются с осознанием необходимости внешних контактов, без формирования и поддержки которых невозможна реализация целей приезда. В строгом смысле слова, мы не можем говорить об абсолютно закрытых мигранских группах – все они так или иначе выстраивают коммуникацию с внешней (принимающей) средой, другое дело, что в этих коммуникациях для каждого конкретного сообщества работают разные механизмы. В случае с китайскими мигрантами мы имеем дело с уникальной ситуацией, когда функцию таких "каналов" выполняют ментально укоренённые структуры, позволяющие достаточно успешно вписать в изоляционизм ровно ту степень открытости, которая необходима для реализации целей миграции. Об этих структурах речь и пойдёт в следующем параграфе.

Гуаньси как основной компонент социального взаимодействия мигрантов из КНР в принимающей среде

Ключевым концептом, на основе которого китайские мигранты строят общение, осуществляют социальные практики, является особая форма взаимоотношений "гуаньси". Термин "гуаньси" 关系 часто переводится как "связь" или "отношения", однако этих понятий недостаточно, чтобы полностью описать важность данного явления в жизни китайцев. "Гуаньси" проявляются во влиянии, которое человек может оказывать на свои социальные связи, с одной стороны, а также собственные социальные обязательства, которые индивид имеет в сети своих контактов в обществе – с другой. В западноевропейской терминологии это понятие можно соотнести с понятием "социального капитала".

Зачастую под "кругами гуаньси" китайцы подразумевают сеть родственников, друзей, знакомых, единомышленников, хотя правильнее их представлять в форме замысловатой паутины, простирающейся в бесконечном количестве направлений. Для китайца сеть гуаньси обычно включает в себя членов семьи, родственников, бывших одноклассников, коллег по работе, участников различных клубов по интересам или организаций, а также всех тех, кто входит в круг инсайдеров **[13; 14; 15]**.

"Гуаньси" существуют в различных формах, зависящих от степени социальной близости участников:

家人"цзяжэнь" – самые близкие в понимании китайцев отношения между родственниками. Поскольку кровные связи являются самыми крепкими узами с наибольшей степенью ответственности, представители китайской культуры будут считать членами своей семьи тех, кто, не являясь их кровными родственниками, заслуживает наивысшей степени доверия, и тем самым приобретает статус настоящего инсайдера;

熟人"шужэнь" – отношения, возникающие между людьми, которые, не являясь членами семьи, имеют много общего (земляки, бывшие одноклассники, коллеги, члены иных сообществ);

生人"шэнжэнь" – незнакомцы, люди, с которыми происходит контакт впервые, о которых ничего не известно, следовательно, отсутствуют причины доверять им. Это не значит, что носители китайской культуры будут думать о незнакомце только самое плохое, однако, с большой степенью вероятности, отнесутся к нему с подозрением и определенной долей недоверия. Наиболее распространенный подход "выждать и присмотреться" используется китайцами, когда они имеют дело с незнакомыми им людьми, что часто вызывает чувство раздражения со стороны тех, кто был отнесен к категории "шэнжэнь". Несмотря на особый статус отношений "гуаньси" в бизнесе, для аутсайдеров вполне возможно иметь деловые отношения с китайскими партнерами. Но по причине отсутствия более личных и эмоциональных связей, отношения между китайцами и "шэнжэнь" окажутся скорее всего краткосрочными. Как

правило, если деловые контакты не переходят в отношения с "шужэнь", они не будут длительными и успешными **[1; 9]**.

Взаимоотношения, сформированные в рамках разного рода ассоциаций за счёт практики взаимности, обычно считаются долгосрочными, даже если люди теряют связь друг с другом на годы или десятилетия. Это своего рода система взаимных обязательств, которую можно описать фразой: "Я почёсываю твою спину, а ты – мою" **[10; 15, с. 50]**. Возврат некогда оказанной услуги имеет первостепенное значение для поддержания целостности сети, отказ от взаимности равносилен совершению крупного морального проступка. Одолжение может быть запрошено в любое время – через недели, годы, десятилетия после оказания первоначальной услуги. Поэтому, принимая какого-либо рода помощь от представителя китайской культуры, необходимо осознавать последствия своего поступка: давая согласие, вы попадаете в бесконечный цикл предоставления и возврата услуг. Например, подарки китайских студентов, преподнесенные по поводу местных или национальных праздников, а также по возвращении с Родины после длительных каникул преподавателям или сотрудникам административных подразделений российских ВУЗов, зачастую воспринимаются последними как не к чему не обязывающие сувениры. Однако для носителей китайского менталитета они являются начальным этапом установления длительных "гуаньси". Так, по прошествии многих лет уже после окончания российского учебного заведения бывшие студенты могут (совершенно неожиданно) обратиться (иногда в достаточно навязчивой форме) к своим преподавателям с различного рода просьбами о помощи в своем нынешнем бизнесе, связанном с Россией, невзирая на тот факт, что профессиональная деятельность сотрудников университета очень далека от интересующей их сферы. Полученный отказ будет означать обрыв данной связи.

Важность концепта "гуаньси" для китайцев основана на этике межличностных отношений, берущей корни в конфуцианской теории, предполагающей наличие определенного кодекса поведения: люди должны проявлять семейную привязанность к родственникам, а также быть готовыми к оказанию взаимных услуг своим друзьям и близким. Однако не стоит ожидать подобного проявления со стороны представителей китайской культуры в отношении незнакомых людей. В условиях дихотомии "инсайдер – аутсайдер", пронизывающей китайское общество, гуаньси, по мнению китайцев, имеет первостепенное значение, для того чтобы достичь в жизни. Гуаньси – это "смазка, которая поддерживает вращение колес" **[10, с. 12]**. И если в рамках европейской исследовательской традиции в социальных науках не утихают дискуссии о том, насколько этично использовать личные связи для построения карьеры и достижения профессиональных целей, то для китайцев эта не проблема: гуаньси – это неотъемлемая часть их "культурного кода", воспитанного тысячелетиями. Именно этот принцип самоценности дружбы и связей позволяет мигрантам, ориентированным на долгосрочное пребывание в инокультурной среде, выстроить коммуникацию с принимающим сообществом и найти компромисс, в котором собственная исключительность могла бы сосуществовать с успешной самореализацией на новом месте.

На основе наблюдения за практикой построения гуаньси у наших респондентов отметим основные шаги. Первым шагом к успешному установлению "гуаньси" является поиск и создание возможности для контакта с потенциальным "другом". Если человек с вами не знаком, то ваша прямая саморекомендация, скорее всего, будет отклонена, т.к. китайцам довольно непросто принять кого-либо, кто резко приближается к ним без ранее сформированной основы доверия. Следовательно, договориться о встрече будет возможно только с помощью других людей, входящих в круг гуаньси интересующей вас персоны. Затем, после первоначального контакта инициатору общения необходимо как можно скорее вызвать у оппонента чувство резонанса, сократить дистанцию, укрепить основу для взаимного доверия. С этой целью представителями китайской культуры чаще всего используется совместная трапеза или чаепитие как наиболее традиционные способы социального взаимодействия (кроме того, приемлемы совместные посещения спортивных тренировок, разных увеселительных мероприятий). Большое значение здесь также играют такие аспекты, как цена, качество, масштаб.

Приведём некоторые примеры того, как наши респонденты работали над построением своих сетей с представителями принимающего сообщества.

1. *"Для налаживания контакта и создания более доверительных отношений с российскими коллегами я обычно приглашаю их пообедать вместе или выпить чай или кофе на обеденном перерыве, так, за непринуждённой беседой можно лучше узнать об их интересах, хобби, семье, круге общения"*. Однако, следует отметить, что запрошенная взамен услуга не всегда является симметричной: *"За разговором моя коллега, которой я несколько раз помогал с выбором и заказом товаров на китайских сайтах, однажды обмолвилась, что её супруг занимается машинами, заядлый автолюбитель, поэтому я попросил её помочь мне с регистрацией транспортного средства и оформлением водительских прав"*. (Сотрудник транснациональной компании, 42 года).

2. *"Когда я был студентом, я приглашал своих русских* ***друзей*** *вместе поужинать в общежитии или кафе, выпить в баре или клубе. Мне очень хотелось стать для них своим. Иметь в друзьях иностранцев было тогда престижно, такая компания могла "сделать тебе лицо" в глазах других китайцев. Я в основном за всех сам платил, даже если завтра мне самому не на что было поесть и приходилось опять звонить просить деньги у родителей"*. По словам данного респондента (крупного бизнесмена, биржевого брокера, выходца из очень состоятельной семьи (40 лет), ему хотелось вызвать положительную реакцию, чувство доверия у новых знакомых, показать, что он "*не хуже русских*", хотя в те времена существовало довольно предвзятое отношение, основанное на крепко установившемся в российском обществе стереотипе о том, "*что все китайцы малообразованные торговцы, которые приехали из деревни, и торгуют носками на рынке"*.

Однако приглашение со стороны китайских мигрантов не всегда обозначает первый шаг к установлению желательных для них отношений. Так, ещё один наш респондент-мужчина (48 лет, государственный служащий) в юные годы (27–28 лет) во время длительного пребывания в России влюбился в русскую девушку, которая, однако, стеснялась представить его своим друзьям и родственникам, по причине негативного отношения к китайским мигрантам в начале 2000-х, боясь осуждения со стороны своих знакомых. *"Она объяснила мне, что потом все будут говорить: "Фу, китаец! Русский жених уж явно лучше китайского", – шушукаться за спиной, родители не поймут её выбора. Мне вообще было без разницы, что её друзья обо мне думают, у меня всё в порядке, мне ничего не было нужно от них, просто хотелось, чтобы она была спокойна и не стеснялась"*. По словам респондента, он приглашал и угощал с большим размахом её друзей не для поддержания каких-либо контактов или осуществления далеко идущих планов на общение с представителями принимающей среды, а для того чтобы дать понять окружению своей подруги, что быть китайцем и строить близкие отношения с китайцами – это нормально, нет ничего уничижительного, пренебрежительного или осудительного, *"не нужно соревноваться с подругами, чей жених лучше, она уже и так выиграла"*.

Следует отметить, что за последние 20 лет (в связи с глобальным экономическим ростом и усилением влияния КНР в мировой политике) восприятие самих себя в российском обществе китайскими мигрантами изменилось кардинальным образом: установление тесных связей с представителями принимающего сообщества скорее является вложением в потенциальный социальный и экономический капитал, а не способом доказать отсутствие некой *"неполноценности"* или *"ущербности"* в глазах представителей местной среды. По словам некоторых респондентов (среди которых студенты, бизнесмены, государственные служащие), Россия в нынешние времена воспринимается ими пусть как *"сестра Китая, но все-таки младшая, столкнувшаяся с трудностями, нуждающаяся в помощи"* (в отличие от СССР, который несколько десятилетий назад для представителей развивающегося Китая, преемника коммунистической традиции, являлся "старшим братом").

Второй важный концепт, определяющий идентичность китайских мигрантов – "лицо", также очень значим в китайской культуре и должен учитываться при оценке способов социализации и построения отношений в социуме представителей исследуемой этнической группы. Термин "лицо" принято

разделять на два типа "Лянь" 脸 – олицетворение уверенности общества в моральных качествах человека – и "Мяньцзы" 面子 – восприятие социумом престижа, статуса индивида. Утрата "Лянь" ведет к лишению доверия в социальной сети, потеря "Мяньцзы" – к утрате авторитета. С целью сохранения "лица" представители китайской культуры, в особенности занимающие руководящие посты, используют посредников (中间人, "чжун цзянь жэнь") гораздо чаще, чем их западные визави, прежде всего для участия в мероприятиях, которые потенциально могут угрожать "лицу" лидера/ начальника **[11; 15]**. Вот несколько примеров того, как это работает, взятых из наших наблюдений.

1. Так, китайский начальник постарается донести негативную информацию до русского подчиненного не лично, а через других подчиненных: *"Сказанная в лицо критика, особенно в присутствии других, может навсегда испортить отношения с сотрудником, привести к конфликту, увольнению, полному обрыву контакта. Это уже крайняя мера".* (Топ менеджер, 56 лет). Наличие третьего лица, по мнению респондентов, оставляет отступные пути – в случае конфликта можно сослаться на неверное толкование посредником слов и закладываемых смыслов, тем самым сгладить негативную ситуацию;

2. Мигрант (37 лет, частный бизнес, торговля одеждой): некогда одолжив небольшую сумму денег российскому "другу" с целью поддержания приятельских отношений и не получив через длительное время возврата, обратился к третьему лицу (такому же русскому "другу"), не знакомому с должником, с просьбой позвонить, ссылаясь на проблемы с телефоном, и напомнить первому о долге, таким образом, по его мнению, он мог добиться необходимого результата, не ставя под угрозу потери отношений и "лица" ни перед одним, ни перед вторым русским "другом": *"Они русские, быстрее договорятся друг с другом".*

Кроме того, как отмечают сами мигранты, угроза потери лица перед родственником или соотечественником, значительно страшнее, утраты лица перед представителями принимающей среды. Двое из респондентов (мужчины, крупный частный бизнес): в юные годы (27–29 лет), имели искренние романтические отношения с русскими девушками, планировали создание семьи, познакомились с родителями невест, огласив им свои серьёзные намерения, однако, не получив согласие на брак от своих родителей и родственников, проживающих в КНР, были вынуждены прервать общение со своими подругами, их семьями и знакомыми. Следует отметить, что один из указанных респондентов также прибег к помощи "посредника" для сообщения негативной информации своей бывшей невесте: *"Родители мне уже выбрали будущую жену на Родине. Мне было не удобно перед русской подругой и её семьёй, поэтому я попросил своего друга позвонить и сказать ей, что я скоро женюсь".* В понимании респондентов данный поступок в отношении девушки и её семьи является недостойным, однако "потерять лицо" перед своими родственниками было бы еще хуже. Через несколько лет упомянутый респондент уже напрямую обратится к своей бывшей русской невесте с просьбой помочь его китайской супруге в изучении русского языка, по его словам, *"это ничего, перед ней лично я лицо не потерял, о расставании ей сообщил наш общий знакомый, а не я сам, просто так получилось, решение семьи".*

Еще один из опрошенных респондентов (мужчина, 42 года; средний бизнес) получил согласие родителей на создание семьи с русской невестой, однако, как он сам вскользь отметил: *"причина была не только в искреннем желании родителей обеспечить моё счастье, я их единственный сын (конечно, они были бы больше рады, если бы я на китаянке женился), но и в том, что это было очень выгодно для развития семейного предприятия в России"* (регистрация компании на супругу-гражданку РФ предоставляла определённые преференции в виде значительного снижения налоговой ставки на доходы от коммерческой деятельности в России).

Согласно китайской традиции, публичная "потеря лица" другим человеком по причине твоих слов или действий влечёт к "утрате твоего собственного лица". В связи с этим в коллективах, состоящих как из российских, так и китайских сотрудников, руководители-носители китайской культуры не позволят себе порицание подчиненного-соотечественника в присутствии других коллег, в особенности россиян (хотя в отношении допустивших ошибки российских сотрудников данное правило работает редко): *"В Китае так не*

принято, тем более вдали от Родины мы-коллеги должны поддерживать друг друга. Русские по-другому воспринимают критику, по-другому к ней относятся, конструктивная критика может мотивировать к улучшению работы не только одного русского сотрудника, но и остальной коллектив". (Топ менеджер, 56 лет).

Заключение

Таким образом, обращаясь к особенностям социальной идентичности китайских мигрантов, проживающих в дальневосточном регионе России, необходимо учитывать специфические для их культуры устойчивые паттерны. Мигранты, проживающие даже достаточно много лет на территории России, поддерживают относительно изолированный образ жизни, сохраняя собственный уклад и традиции. Мы полагаем, что такой этноцентризм имеет в своей основе амбивалентные культурные коды, идущие ещё от конфуцианства и связанные с двумя базовыми концептами – "гуаньси", расширяющим связи с принимающим сообществом, и "сохранение лица", ограничивающим их.

Эти принципы, последовательно реализуясь в практике коммуникаций с принимающим сообществом, работают как противоположные векторы, при этом, однако, не уравновешивая друг друга, а скорее дополняя. Это и даёт нам возможность интерпретировать их в динамике как тот механизм, который, с одной стороны, поддерживает китайский этноцентризм и сохраняет традиционные для носителей китайской культуры стандарты социальной коммуникации ("сохранение лица"), а с другой – за счёт гуаньси позволяет соблюдать необходимый минимум открытости. Наши наблюдения показывают, что внешние коммуникации, которые выстраивают мигранты, имеют совершенно чётко выраженный градус прагматичности и утилитарности, что позволяет относить контакты, выстраиваемые в такой – целерациональной – логике к минимально необходимым.

В предложенном нами фокусе весьма интересными были бы сравнительные кейсы на китайских диаспорах других регионов и стран. Поскольку наши наблюдения были основаны только на дальневосточных представителях Поднебесной, то и полученные результаты мы интерпретируем с поправкой на это ограничение. В дальнейших исследованиях мы планируем развивать именно этот контекст, т.к. уверены, что в связи с постоянным ростом влияния КНР в мире и высокой миграционной активностью населения этой страны актуальность поднятой нами темы будет только возрастать.

Литература

1. Гуриева С.Д., Джимиев П.Р. Социально-психологический феномен "гуаньси" как регуляторная функция поддержания социального капитала группы современного китайского общества // Современные технологии управления. 2021. №4 (96/1). URL: https://sovman.ru/article/96106 (дата обращения 10.05.2022).

2. Переломов Л.С. Конфуций. Лунь юй. М.: Восточная литература, 2001. 168 с.

3. Практики анализа качественных данных в социальных науках: учеб. пособие / отв. ред. Е.В. Полухина; Нац. исслед. ун-т "Высшая школа экономики". М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2023. 383 с.

4. Хуан Тяньдэ. Концепты "Pengyou" и "друг" в китайской и русской лингвокультурах // Политическая лингвистика. 2018. № 5 (71). С. 160–165.

5. Энциклопедия Baidu = 百度百科. URL: http://baike.baidu.com (дата обращения:10.02.2023).

6. Bennett M. A developmental approach to training intercultural sensitivity. Special Issue on Intercultural Training // International Journal of Intercultural Relations. Ed. by J. Martin. 1986. Vol. 10. № 2. P. 179–186. https://doi.org/10.1016/0147-1767(86)90005-2

7. Berry J. Mutual Intercultural Relations. Cambridge: Cambridge University Press, 2017. 406 p. https://doi.org/10.1017/9781316875032

8. Chen Ming-Jer. Inside Chinese Business: A Guide for Managers Worldwide Paperback. Harvard Business School Press, 2001. 234 p. https://doi.org/10.1016/S0969-5931(02)00092-6

9. Chen, X.P., Chen, C.C. On the intricacies of the Chinese guanxi: A process model of guanxi development // Asia Pacific Journal of Management. 2004. № 21 (3). P. 305–324. https://doi.org/10.1023/B:APJM.0000036465.19102.d5

10. Commercial Culture in China: Commercial Socializing. Beijing Language and Culture University Press & Multimedia Press of Open University of China, 2014. 69 p.

11. Frank T. Gallo. Business Leadership in China: How to Blend Best Western Practices with Chinese Wisdom. John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd, 2011. 256 p.
12. Granovetter M. The Strength of Weak Ties // The American Journal of Sociology. 1973. Vol. 78. № 6. P. 1360–1382.
13. Li Yue. Cross-Cultural Communication within American and Chinese Colleagues in Multinational Organizations // Proceedings of the New York State Communication Association. 2011. Vol. 2010. № 7. P. 113–131.
14. Luo Yadong. Guanxi and Business. 3rd addition. Asia-Pacific Business Series: Volume 10. 2020. 400 p. https://doi.org/10.1142/11558
15. Pierre Ostrowski, Gwen Penner. It's All Chinese to Me: An Overview of Culture & Etiquette in China. Tuttle Publishing, HK, 2009. 192 p.

References

1. Gurieva S.D., Dzhimiev P.R. The Socio-psychological Phenomenon of "Guanxi" as a Regulatory Function of Maintaining the Social Capital of a Group of Modern Chinese Society. // Sovremennye tekhnologii upravleniya = Modern Management Technology. 2021. No. 4 (96/1). URL: https://sovman.ru/article/96106 (accessed 10.05.2022). (In Russ.).
2. Perelomov L.S. Confucius. Long Yu. Moscow, 2001. 168 p. (In Russ.).
3. Practices of Qualitative Data Analysis in Social Science: textbook. Ed. E.V. Polukhina. National Research University "Higher School of Economics", Moscow: Publishing house of the Higher School of Economics, 2023. 383 p. (In Russ.).
4. Huang Tiande. The Concept "Friend" in Chinese and Russian Cultural Linguistics. // Politicheskaya lingvistika = Political Linguistics. 2018. No. 5 (71). P. 160–165. (In Russ.).
5. Baidu Baike = 百度百科. URL: http://baike.baidu.com (accessed 10.02.2023). (In Chin.).
6. Bennett M. A developmental approach to training intercultural sensitivity. Special Issue on Intercultural Training. // International Journal of Intercultural Relations. Ed. by J. Martin. 1986. Vol. 10. No .2. P. 179–186. https://doi.org/10.1016/0147-1767(86)90005-2
7. Berry J. Mutual Intercultural Relations. Cambridge: Cambridge University Press, 2017. 406 p. https://doi.org/10.1017/9781316875032
8. Chen Ming-Jer. Inside Chinese Business: A Guide for Managers Worldwide Paperback. Harvard Business School Press, 2001. 234 p. https://doi.org/10.1016/S0969-5931(02)00092-6
9. Chen, X.P., Chen, C.C. On the intricacies of the Chinese guanxi: A process model of guanxi development. // Asia Pacific Journal of Management. 2004. No. 21 (3). P. 305–324. https://doi.org/10.1023/B:APJM.0000036465.19102.d5
10. Commercial Culture in China: Commercial Socializing. Beijing Language and Culture University Press & Multimedia Press of Open University of China, 2014. 69 p.
11. Frank T. Gallo. Business Leadership in China: How to Blend Best Western Practices with Chinese Wisdom. John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd, 2011. 256 p.
12. Granovetter M. The Strength of Weak Ties. // The American Journal of Sociology. 1973. Vol. 78. No. 6. P. 1360–1382.
13. Li Yue. Cross-Cultural Communication within American and Chinese Colleagues in Multinational Organizations. // Proceedings of the New York State Communication Association. 2011. Vol. 2010. No. 7. P. 113–131.
14. Luo Yadong. Guanxi and Business. 3rd addition. Asia-Pacific Business Series: Volume 10. 2020. 400 p. https://doi.org/10.1142/11558
15. Pierre Ostrowski, Gwen Penner. It's All Chinese to Me: An Overview of Culture & Etiquette in China. Tuttle Publishing, HK, 2009. 192 p.

◆

Информация об авторах

Эльвира Октавьевна Леонтьева, д-р соц. наук, профессор Высшей школы социальных и политических наук Тихоокеанского государственного университета, Хабаровск, Россия, e-mail: 000645@pnu.edu.ru

Екатерина Александровна Цыбульник, аспирант Тихоокеанского государственного университета, Хабаровск, Россия, e-mail: 2020105170@pnu.edu.ru

Information about the authors

Elvira O. Leonteva, Doctor of Sociology, Professor, Higher School of Social and Political Science, Pacific National University, Khabarovsk, Russia, e-mail: 000645@pnu.edu.ru

Ekaterina A. Tcybulnik, Postgraduate Student, Pacific National University, Khabarovsk, Russia, e-mail: 2020105170@pnu.edu.ru

Поступила в редакцию 13.03.2023 Одобрена после рецензирования 09.05.2024 Принята к публикации 27.05.2024

Received 13.03.2023 Approved 09.05.2024 Accepted 27.05.2024