

ПОЛИТОЛОГИЯ / POLITICAL SCIENCES

УДК

## Этнопсихологические детерминанты делового поведения представителей китайской культуры в межкультурном сотрудничестве

**Раимова Адеми Шаирбековна**

магистрант, Ошский государственный университет, Кыргызстан, [adi.kuma@mail.ru](mailto:adi.kuma@mail.ru)

**Бабакулова Рая Байназаровна**

старший преподаватель, Ошский государственный университет, Кыргызстан, [rbabakulova@oshsu.kg](mailto:rbabakulova@oshsu.kg)

### Аннотация

В статье анализируются этнопсихологические особенности делового поведения представителей китайской культуры в условиях межкультурного взаимодействия. Рассматриваются ценностные основания восприятия времени, коммуникации, иерархии и подарочного обмена в деловой практике. Показано, что поведение китайских деловых партнеров определяется устойчивыми культурно-историческими установками, сформированными под влиянием конфуцианства, коллективистской модели социальной организации и циклического восприятия времени. Делается вывод о том, что эффективность межкультурного делового сотрудничества напрямую зависит от учета этнопсихологических и символично-культурных факторов китайского общества.

**Ключевые слова:** китайская культура, деловая коммуникация, межкультурная коммуникация, конфуцианство, гуаньси, культурные коды, деловой этикет

**Для цитирования:** Раимова А.Ш., Бабакулова Р.Б. (2026). Этнопсихологические детерминанты делового поведения представителей китайской культуры в межкультурном сотрудничестве. *Открытый журнал евразийских исследований*, №3, сс. 33-43. doi: 10.65469/ejournal.2026.3.4

### Введение

Современные процессы глобализации усиливают интенсивность межкультурного делового взаимодействия, в рамках которого особую значимость приобретает понимание национально-культурных моделей поведения партнеров. Китайская деловая культура представляет собой один из наиболее сложных и многослойных объектов межкультурного анализа, поскольку она опирается на длительную историко-философскую традицию, включающую конфуцианство, даосизм и элементы традиционной символической системы.

В научной литературе отмечается, что китайская модель делового поведения характеризуется высокой степенью контекстуальности, ориентацией на долгосрочные



отношения и приоритетом доверия над формальными контрактными обязательствами (Буров, 2000). В связи с этим возникает необходимость системного анализа этнопсихологических детерминант, определяющих специфику деловой коммуникации китайских партнеров.

Методологическую основу исследования составляют:

- сравнительно-культурный анализ моделей деловой коммуникации;
- этнопсихологический подход к интерпретации поведенческих паттернов;
- элементы контент-анализа научной и прикладной литературы по китайской деловой культуре;
- герменевтический подход к интерпретации культурных символов (числа, цвета, ритуалы подарочного обмена).

Эмпирическая база исследования включает обобщение данных научных работ российских и зарубежных исследователей, посвященных китайской культуре делового общения (Кургузов, 2003).

### **Отношение китайских деловых партнеров к ведению бизнеса**

Китайцы, как и большинство жителей Востока, «не спеша прогуливаются вокруг озера», принимают только продуманные решения, но при этом очень ценят время. Это особенно заметно в ситуациях, когда они отнимают время у других людей, - они часто извиняются за это. В Китае принято при завершении встречи благодарить участников за то, что они затратили свое драгоценное время. Пунктуальность также считается важной – больше, чем во многих других азиатских странах. Действительно, когда два человека договариваются о встрече, один из них нередко приходит на 15-30 минут раньше, «чтобы закончить дело до намеченного срока» и тем самым сберечь время другого! В Китае также считается вежливым спустя 10 или 15 минут после начала встречи заявить о том, что ему скоро надо идти. Это делается ради благой цели – экономии времени. Разумеется, китаец не уйдет раньше, чем переговоры закончатся, но он показал свое отношение.

На самом деле это двойной стандарт. С одной стороны, китайская воспитанность требует относиться к времени собеседника как к чему-то драгоценному, но, с другой стороны, китайцы предполагают, что им будет предоставлено достаточно времени на многократное рассмотрение всех деталей и укрепление личных отношений. Они часто жалуются на то, что американцы, приезжающие в командировку в Китай, часто спешат на самолет домой и уходят «в середине обсуждения». По мнению американца, факты были соответствующим образом рассмотрены; китаец же считает, что еще не достиг того уровня близости, того чувства взаимного доверия, которое является для него основой предприятия и любой совместной деятельности в будущем (Льюис, 2013, с. 78).

Китайский народ, как и большинство народов Востока, обладает мощной исторической памятью, которая формируется на основе национальной исторической традиции (Алибекова, 2026, с. 12). Представления о своей стране как самой древней из ныне живых цивилизаций позволяют китайцам испытывать интеллектуальное, моральное и культурное превосходство Серединного государства над всеми остальными «окраинами». Возможно поэтому китайцы за глаза считают иностранцев своего рода неполноценными. При этом в Китае очень хорошо

относятся к конкретным людям из-за рубежа; китайцы вежливы и гостеприимны к ним. Примечательно, что и китайский календарь тесно сопряжен с китайской историей, ориентирован во времени по событиям прошлого, связанным с образом исторического лица - императора. Культ семьи в китайской культуре также нашел свое отражение в системе времяисчисления. Последовательность лет объединяют «круги» числом ровно по 60 лет, потому что в семье одновременно живут дедушки, дети и внуки. Это природный размер семейного счастья, радости за потомство и почитания родителей (Девятов, 2002, с. 36; 58).

Китайцы не проявляют особого интереса к абстрактным понятиям «пространство» и «время», отдавая предпочтение практическому пониманию, приближенному к повседневной жизни человека, ее целям и задачам. Возможно, отсюда берут начало прагматизм, реализм, деловитость китайцев. Речь о времени и пространстве в китайской культуре, как правило, идет в контексте размышлений о том, как лучше человек может соответствовать тому или иному отрезку времени или ситуации. Традиционно внимание фокусируется на субъективном факторе, на жизни человека, его делах и возможностях, его самореализации, а не на объективных признаках времени и пространства. Наблюдать время по-китайски значит стоять лицом к уже совершенному и спиной к предстоящему, ожидаемому. Примечательно, что китаец, плывущий вниз по течению реки жизни, сидит в лодке лицом к пройденному пути и спиной к предстоящему, ожидаемому. Будущее у китайцы находится со спины, течет ему в затылок, и поэтому оно неизвестно и бесполезно для задач настоящего момента (Девятов, 2002, с. 103).

Китайцы менее самонадеянны в своих планах на будущее, поскольку полагают, что будущим невозможно управлять. Молодые китайцы на вопрос о будущем не загадывали для себя отдаленные перспективы, а ориентировались на ценности сегодняшнего дня: «Я не могу знать, что меня ждет в дальнейшем, но сегодня я делаю все, что необходимо для достойного будущего» (Буяров, 2011, с. 197).

Практически все иностранцы, приезжающие первый раз на переговоры с китайцами, замечают невероятную страсть китайцев к обмену подарками в знак уважения и успеха в совместном деле. Подарок для китайца должен быть функционален – это самый правильный тип подарка. Хорошими подарками являются: электрический чайник, расписанный в традиционном стиле, оригинальная пепельница, дорогая авторучка. Всегда правильным подарком будет спиртное, например русская водка в оригинальной красивой упаковке. Нужно стараться избегать красивых, но нефункциональных подарков: матрешек, альбомов и открыток с видами городов. Иногда обычная майка с красивым логотипом будет оценена выше, чем роскошный художественный альбом. Избегать также стоит подарков, которые в Китае считаются символами смерти или несчастья, к ним относятся, например, срезанные цветы, особенно белого цвета. Со смертью также может ассоциироваться сочетание желтого и голубого цветов. Также не стоит дарить никаких острых предметов, например ножей, а также часов, которые напоминают человеку, что жить проходит слишком быстро (Маслов, 2013, с. 99).

Нужно избегать чрезмерно дорогих подарков, чтобы не поставить китайцев в неловкое положение. Следует придерживаться принципа золотой середины» при выборе подарков. Корпоративные подарки вручаются главе фирмы или его заму. Индивидуальные подарки сотрудникам дарят всегда в том же порядке, в каком они были представлены.

Вполне стандартным и приемлемым подарком является традиционный бизнес-набор: ручка с логотипом вашей организации, чашка с таким же логотипом, письменный настольный прибор. Хотя, скорее всего, эти вещи изготовлены все в том же Китае, ваш логотип переводит их в другое качество.

Подарок желательно завернуть в красную бумагу и перевязать ленточкой. В китайских государственных организациях существует довольно жесткое правило, согласно которому подавляющее большинство подарков, особенно дорогих, следует незамедлительно сдавать на хранение администрации. Поэтому очень дорогие подарки, особенно преподнесенные прилюдно, не достанутся вашим партнерам. Из-за этого коробка хороших конфет, которую, скорее всего, оставит себе получивший подарок, может оказаться предпочтительнее, чем дорогие наручные часы.

На приемах и официальных встречах следует дарить подарки всем без исключения членам китайской делегации, кроме технического персонала. Руководителю китайской делегации подарок преподносится первому, и он должен заметно отличаться по своему размеру и стоимости всех остальных. Остальным членам делегации дарятся одинаковые подарки, чтобы не нарушить иерархию внутренних отношений. Вы можете подарить что-нибудь китайскому переводчику, но такой подарок должен быть скромнее всех остальных.

Обмен подарками выполняется обычно в самом конце первой официальной встречи. На других встречах с теми же китайскими партнерами подарки не преподносятся (Романова, 2005, с. 107).

Вручая подарок, держать нужно обеими руками. В Китае подарки обычно не разворачивают сразу после получения. Обязательно нужно вручать подарок каждому, или не вручать совсем. Можно также дарить подарок группе (Маслов, 2013, с. 99).

Множество поверий в Китай связано с очень древними представлениями о магии цветов, чисел и даже внешних форм предметов. Нередко и сегодня эти традиции настолько сильны, что их обязательно следует учитывать при посещении Китая.

Все цвета в Китае имеют особый смысл, причем эти значения выводятся из древнейших мистических традиций, где различное сочетание цветов использовалось во время ритуалов общения с миром духов. Естественно, сегодня вряд ли кто из современных китайцев всерьез задумывается о том, как духи отнесутся к сочетанию желтой рубашки и синих брюк, но на уровне обиходных привычек многие представления о «правильности» цветовой гаммы существует и до сих пор. Поэтому следует обращать особое внимание на цвета и на их сочетание, как в своей одежде, так и в тех подарках, которые преподносятся китайским коллегам.

Белый цвет – всегда цвет траура. Никогда не нужно одеваться в Китае в полностью белый костюм, например в белую рубашку и белые брюки, белые или светлые ботинки. В теплое время года китайцы могут надевать белую рубашку, но всегда при этом носят темные брюки, что как бы аннулирует траурный смысл одежды.

Однако в этом случае следует избегать сочетания синего и белого цветов. Если, например, сочетание темно-синих брюк и белой рубашки считается вполне нормальным, то сочетание синего или голубого с белым показывает, что вы пребываете в трауре. Такой же смысл имеет сочетание белого и желтого цветов, например, пожертвования на похороны

подаются в конверте желтого цвета с синей полосой или обвязанном синей ленточкой. Вообще в большинстве случаев тускло-желтый цвет – цвет смерти, не случайно в Древнем Китае считалось, что души умерших уходят к «желтому источнику» (Романова, 2005, с. 107).

И в то же время золотисто-желтый цвет – цвет императорской власти и могущества. В древности только император мог носить такого цвета одежду, обычно расшитую драконами и фениксами. В мистическом плане считалось, что правитель и есть высший представитель духов предков, то есть он «уже умерший» или «всегда живой», поэтому желтый цвет лишь подчеркивал его власть над царствами жизни и смерти. Самый счастливый цвет – красный. Поэтому можно не стесняться носить красный галстук, заворачивать подарки в красную бумагу или обвязывать красной лентой, дарить открытки в красных конвертах или шкатулки, где присутствует много красного цвета. Все официальные печати в КНР ставятся тушью красного цвета. Красный цвет – цвет праздника и гостеприимства. Над входами во все рестораны и увеселительные заведения висят красные фонари, алтарь чаще всего окрашивается в красный цвет, да и стены древнего Запретного города в Пекине – кирпично-красные. На приемах и в хороших ресторанах официантки одеты в красные длинные платья. Иностранцам же вряд ли стоит слишком акцентировать в своей одежде красный цвет, особенно во время деловых встреч, иначе может показаться, что человек пришел на какой-то китайский праздник.

Однако писать письма или выполнять каллиграфию чернилами красного цвета не очень хорошо: по древним представлениям, такая форма написания показывает, что дружба или любовные отношения с переписчиком находятся под угрозой. Еще один довольно «опасный» цвет – зеленый. В некоторых районах Китая он ассоциируется с обманутым мужем, а поэтому подарок зеленого цвета или завернутый в зеленую бумагу может быть понят как некорректный намек на измену.

Как часть древней традиции фэн-шуй в Китае испокон веков существует магия чисел, уходящая своими корнями в даосские мистические учения. Естественно, рядовой китаец мало знает о сути древней магии, но вот сами «счастливые» и «несчастливые» числа продолжают играть немалую роль, в том числе и в деловом мире. Вряд ли солидный бизнесмен или тем более партийный чиновник признается в этом, но нужно всегда учитывать этот фактор. В целом же четные числа считаются более удачливыми, чем нечетные. В Китае не бывает незначимых номеров. Здесь имеет смысл все – этаж, на котором живет гость, день, когда заключена сделка, года вашего рождения, месяц посещения Китая и т. д.

Прежде всего нужно избегать любых упоминаний цифры «четыре» или ее производных, например 44, 14, 40 и т.д. Поскольку по-китайски понятие «смерть» и «четыре» звучат одинаково, то это считается крайне плохим знаком. При этом цифры 13 и 66 – столь нелюбимые в западной культуре – считаются вполне приемлемыми. В Китае крайне не любят номера машин или телефонов, где встречается несколько цифр 4. В домах нередко отсутствует квартира под 4-м номером. Именно поэтому во многих престижных китайских отелях нет ни 4-го, ни 14-го этажа. В связи с этим следует избегать заключать договоренности 4, 14 или 24 числа, особенно в апреле. Не выпускайте 4-ю версию своего продукта на Китай, версия должна быть 3-я, а за ней следовать 5-я. Не предлагайте китайскому партнеру четыре деловые программы, соглашение из четырех пунктов, четыре базовых проекта итд.

Удачным числом считается прежде всего «восемь»; не случайно Олимпиада в Пекине была начала 8 августа 2008 года в 8 часов 8 минут. Правда, со стороны мастеров фэн-шуй тут же возникло сомнение, правильно ли высчитывать «удачное число» по западному календарю, ведь такая магия чисел – чисто китайское явление, и тогда следовало бы все высчитывать на основе традиционного лунного календаря. «Восьмерка» - один из важнейших символов традиционного и современного китайского бизнеса. Это связано с тем, что произнесение цифры «восемь» («ба») похоже на «фа» - «богатство», «процветание». Китайцы оценят знание иностранца традиции, если он предложит им подписать соглашение именно 8-го числа в 20:00. Если человек открывает свой офис в Китае или начинает жить в Китае, то лучше всего, чтобы телефонный номер содержал как можно больше восьмерок. Очень правильной ценой считается 8.88 или 88.88.

Примечательно, что в течение очень долгого времени Банк Китая несколько искусственно поддерживал отношение доллара к юаню как 1 к 8 – возможно, именно это способствовало росту китайской экономики. «Девять» - одно из самых сильных чисел в китайской традиции и современном китайском бизнесе. «Девять» по китайский звучит как «цзю», аналогично понятию «долгий», «вечный». Поэтому 9, а еще лучше 99 соотносится с чем-то очень устойчивым и успешным. «Небо долговечно» - говорят китайцы, поэтому многие китайские рисунки, символы, названия и логотипы фирм содержат в различных вариациях число 9. Цифра 9 также соотносится с «девятью областями» мира – девятью квадратами, которые покрывают весь цивилизованный мир, за пределами которого живут лишь варвары. И в этом случае 9 намекает на культуру (точнее, на китайскую культуру), на ее всеобщность в противоположность «нравам и обычаям варваров». В некоторых деревнях, когда китайцы преподносят в подарок деньги или платят за выкуп невесты, то дают сумму, кратную именно девяти. «Девятка» также символ могущества, вечности императорской власти, так на территории императорского дворца Гугун в Пекине стоит знаменитая Стена девяти драконов. Одним из самых удачных названий фармацевтических фирм считается «999»; по мнению китайцев эта фирма, производя вполне заурядную продукцию, сумела приобрести широкую известность именно благодаря «священным цифрам» в названии. Священным числом считается и 81, поскольку оно дает в сумме «девятку» - самое сильное число в китайской нумерологии. «Зашифрованную» цифру 81 можно встретить в Китае повсеместно, стоит только хорошенько всмотреться, например на воротах монастырей и храмов можно увидеть 81 язык пламени, на коньке крыш монастырей располагаются изображения 81 животного и т.д.

Число 2 предполагает вызревание и гармонию взаимоотношений и является продолжением фундаментальной бинарной оппозиции инь-ян. Китайское сознание вообще двоично и предполагает постоянное наличие двух противоположных форм всякого явления. Это можно увидеть и в самых формах китайского языка (Сайпидин, 2026). Так, вопрос о наличии чего-нибудь задается в форме «есть или нет?», «сколько?» - «много-мало?», «далеко ли?» - «далекоблизко?». То есть таким образом китаец пытается определить некую золотую середину, равновесие между двумя противоположностями. Эта внутренняя гармония, заложенная между противоположностями, выражается в двоичной символике, а поэтому нужно учитывать двоичность некоторых вещей, если будет желание дарить подарки. На свадебных церемониях присутствует пара красных свечей и пара подушек. Хорошим

подарком может стать изображение двух уточек-мандаринок, которые всегда плавают вместе, - символ семейного союза.

Таким же образом следует дарить или выставлять у себя дома две парные вазы, два изображения львов или тигров, две тарелки, на стене развешиваются «параллельные строфы» - параллельные двестишья и т.д. У некоторых чисел также есть специальные коннотации из-за произношения. Так, цифра «шесть» соотносится со звучанием слова «течь», «протекать, гладко». Поэтому «шестерка» рассматривается как благопожелание, чтобы «все дела шли гладко». Традиционно нечетные номер соотносятся в Китае с мужским, сильным началом и в целом считаются более успешными, чем четные (за исключением цифры 8). Крайне удачным числом считается число 5, во многом это связано с тем, что китайское традиционное мировоззрение рассматривало пять основных стихий мироздания (пять первоэлементов - усин: земля, вода, дерево, огонь, металл).

Все многообразие явлений в традиционном Китае осознавалось как кратное пяти: пять основных цветов, пять вкусовых ощущений, пять сторон света, а китайская музыка была построена на основе пентатоники. Сама по себе магия чисел может обеспечить на некоторое время невероятный успех, поскольку очень точно соответствует традиционному китайскому мышлению, хотя в целом не может подменить собой грамотный менеджмент. Классической стала история с открытием в Китае сети японских универмагов «Яохань». Когда был открыт первый магазин этой сети в Пекине, грамотный менеджер выложил для продажи 14-каратовую золотую ручку за 88 888 юаней. Она оказалась первой вещью, проданной в этом магазине, что должно было гарантировать успех. Универмаг действительно быстро приобрел популярность, но потом сеть начала испытывать трудности и была вынуждена уйти из Китая – в силу вступили законы китайского бизнеса, нацеленные на выдавливание иностранцев. Но как поверье из уст в уста передавалась история о цене ручки, в которой был «закодирован» А вот другая похожая история: в январе 2010 года бывший выпускник Йельского университета, китаец, пожертвовал альма-матер спонсорский взнос в размере ровно \$888888 на строительство нового кампуса. Это очень «правильный» поступок не только для карьеры на Западе, но и с точки зрения китайской традиции, хотя, впрочем, некоторые китайцы возмутились, что сложение было сделано не в китайское образование. Следует быть осторожным с сочетанием некоторых цифр, например не использовать рядом цифры 3 и 8. Дело в том, что в современном китайском сленге «саньба» 3 и 8 означают «тупицу», а сегодня все чаще используются для негативной характеристики женщины.

Таким образом, этнопсихологические черты китайского общества были сформированы в течение многих столетий. На сегодняшний день, несмотря на все большее влияние процессов глобализации на культуру китайского народа, традиционные этнические особенности имеют место быть и безусловно оказывают немалое влияние на манеру ведения бизнеса.

## **Заключение**

Полученные результаты подтверждают, что деловое поведение китайских партнеров невозможно интерпретировать исключительно через универсалистские модели рационального выбора. Оно детерминировано комплексом культурно-исторических и этнопсихологических

факторов, среди которых центральное место занимает конфуцианская этика, ориентированная на иерархию, гармонию и долгосрочность социальных связей.

В отличие от западной модели, основанной на контрактной рациональности, китайская модель делового взаимодействия опирается на персонализированные отношения, символическую коммуникацию и культурно обусловленные ритуалы. Это требует от иностранных партнеров высокой степени культурной компетентности и адаптивности.

Этнопсихологические детерминанты китайского делового поведения формируются на основе исторически устойчивых культурных моделей, включающих конфуцианскую этику, коллективистские ценности и символично-ритуальную систему. Их учет является необходимым условием успешной межкультурной деловой коммуникации. Игнорирование данных факторов может приводить к коммуникативным сбоям и снижению эффективности международного сотрудничества.

Таким образом, эффективность межкультурного сотрудничества с представителями китайской культуры напрямую зависит от способности учитывать скрытые культурные коды, включая символику чисел, цветовую семантику и нормы подарочного этикета.

## Литература

1. Алёхина И.В. Имидж и этикет делового человека. М.: изд-во Дело, 2001. - 112 с.
2. Алибекова Д.А. (2026). Культурная дипломатия Китая в Казахстане: основные инструменты и особенности общественного восприятия. Открытый журнал евразийских исследований, №2, сс. 11-21. doi: 10.65469/ejournal.2026.2.2
3. Асадов А.Н., Покровская Н.Н., Косалимова О.А. Культура делового общения. - СПб.: Изд-во СПГУЭФ, 2010.-156с.
4. Буров В.Г. Китай и китайцы глазами российского ученого. М.:ИФ РАН, 2000-204 с.
5. Буяров Д.В. Современный Китай: Социально-экономическое развитие, национальная политика, этнопсихология. М.:КРАСАНД, 2011. – 294 с.
6. Девятов А. Бизнес с китайцами. М.: «Книга по требованию», 2013. – 298 с.
7. Девятов А. Красный дракон. Китай и Россия в XXI веке. М.:Алгоритм, 2002 – 288с.
8. Кибанов А.Я., Захаров Д.К., Коновалова В.Г. Этика деловых отношений. М.: ИНФРА-М, 2004. - 424 с.
9. Козлов В.Д., Козлова А.А. Корпоративная культура - «костюм» успешного бизнеса. // Управление персоналом. 2005. №11. С. 6-8
10. Кургузов В.Л. Восток-Россия-Запад: Теория и практика межкультурной коммуникации: Очерки лекционного курса. Улан-Удэ: Изд-во ВСГАКИ, 2003– 351с.
11. Лян Шумин. В чем специфика китайской культуры? // Проблемы Дальнего Востока. 2004. №4. С.131-141.
12. Льюис Р. Столкновение культур: Путеводитель для всех, кто делает бизнес за границей. Москва, 2013.

13. Маслов А.А. Китай и китайцы. О чем молчат путеводители. М, 2013.
14. Малявин В.В. Китай управляемый. Старый добрый менеджмент. Серия: «Формы правления». М.: «Европа», 2005. – 306 с.
15. Романова Н.П. Деловой этикет на Востоке. М. 2005.
16. Сайпидин Ы. Исследование выражений категории предложного падежа в кыргызском языке и их соответствий в китайском языке с межъязыковой точки зрения. *Вестник Ошского государственного университета*, 2026, (1), 355–373.  
[https://doi.org/10.52754/16948610\\_2026\\_1\\_25](https://doi.org/10.52754/16948610_2026_1_25)

Евразия изилдөөлөрү ачык журналы, 2026, №3, бб. 33-43

doi: 10.65469/ejournal.2026.3.4

[ejournal.ilimbilim.kg](http://ejournal.ilimbilim.kg)

ПОЛИТОЛОГИЯ / POLITICAL SCIENCES

УДК

## Маданияттар аралык кызматташтыкта Кытай маданиятынын өкүлдөрүнүн ишкердик жүрүм-турумунун этнопсихологиялык детерминанттары

**Раимова Адеми Шаирбековна**

магистрант, Ош мамлекеттик университети, Кыргызстан, [adi.kuma@mail.ru](mailto:adi.kuma@mail.ru)

**Бабакулова Рая Байназаровна**

улук окутуучу, Ош мамлекеттик университети, Кыргызстан, [rbakulova@oshsu.kg](mailto:rbakulova@oshsu.kg)

### Аннотация

Бул макалада маданияттар аралык өз ара аракеттенүүдөгү кытай маданиятынын өкүлдөрүнүн ишкердик жүрүм-турумунун этнопсихологиялык мүнөздөмөлөрү талданат. Ал бизнес практикасындагы убакытты кабыл алуунун, баарлашуунун, иерархиянын жана белек алмашуунун баалуулук негиздерин карайт. Ал кытайлык ишкер өнөктөштөрдүн жүрүм-туруму конфуцийчилик, коомдук уюмдун коллективисттик модели жана убакытты циклдик кабылдоо менен калыптанган туруктуу маданий жана тарыхый мамилелер менен аныкталаарын көрсөтөт. Ал маданияттар аралык ишкердик кызматташтыктын натыйжалуулугу кытай коомунун этнопсихологиялык жана символикалык-маданий факторлорун эске алуудан түздөн-түз көз каранды деген тыянакка келет.

**Ачкыч сөздөр:** кытай маданияты, ишкердик байланыш, маданияттар аралык байланыш, конфуцийчилик, гуанси, маданий кодекстер, ишкердик этикет

*Open Journal of Eurasian Issues*, 2026, no. 3, pp. 33-43

doi: 10.65469/ejournal.2026.3.4

[ejournal.ilimbilim.kg](http://ejournal.ilimbilim.kg)

---

ПОЛИТОЛОГИЯ / POLITICAL SCIENCES

УДК

## Ethnopsychological Determinants of Business Behavior of Representatives of Chinese Culture in Intercultural Cooperation

**Ademi Shairbekovna Raimova**

*Master's Student, Osh State University, Kyrgyzstan, [adi.kuma@mail.ru](mailto:adi.kuma@mail.ru)*

**Raya Bainazarovna Babakulova**

*Senior Lecturer, Osh State University, Kyrgyzstan, [rbabakulova@oshsu.kg](mailto:rbabakulova@oshsu.kg)*

### Abstract

This article analyzes the ethnopsychological characteristics of business behavior among representatives of Chinese culture in cross-cultural interactions. It examines the value-based perceptions of time, communication, hierarchy, and gift exchange in business practices. It demonstrates that the behavior of Chinese business partners is determined by stable cultural and historical attitudes shaped by Confucianism, a collectivist model of social organization, and a cyclical perception of time. It is concluded that the effectiveness of intercultural business cooperation directly depends on the consideration of ethnopsychological and symbolic-cultural factors in Chinese society.

**Keywords:** Chinese culture, business communication, ethnopsychology, intercultural cooperation, Confucianism, guanxi, cultural codes, business etiquette