

[Главная](#) > [Выпуск 5](#) >

Стратегическое мышление и манипулятивные практики в китайском управлении:
социологический анализ

Стратегическое мышление и манипулятивные практики в китайском управлении: социологический анализ

Оглавление

Аннотация

Оценить

Содержание публикации

Китай – общество знакомых людей. Фэй Сяотун

ВВЕДЕНИЕ

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ПРИЕМЫ

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Библиография

Комментарии

Поделиться



Метрика



Аннотация

Код статьи	S086919080032000-7-1
DOI	10.31696/S086919080032000-7
Тип публикации	Статья
Статус публикации	Опубликовано
Авторы	Дерюгин Павел Петрович Связаться с автором

ORCID: **0000-0002-5380-8498**

Должность: профессор, факультет социологии СПбГУ; ассоциированный научный сотрудник, Социологический институт РАН – филиал ФНИСЦ РАН

Аффилиация:

Санкт-Петербургский государственный университет

Социологический институт РАН – филиал ФНИСЦ РАН

Адрес: Российская Федерация, Санкт-Петербург

Лебединцева Любовь Александровна

Должность: профессор, факультет социологии Санкт-Петербургского государственного университета; ассоциированный научный сотрудник, Социологический институт РАН – филиал ФНИСЦ РАН

Аффилиация:

Санкт-Петербургский государственный университет

Социологический институт РАН – филиал ФНИСЦ РАН

Адрес: Российская Федерация, Санкт-Петербург

Кремнёв Евгений Владимирович

ORCID: **0000-0001-5255-3772**

Должность: Зав. кафедрой востоковедения и
регионоведения АТР Иркутского
государственного университета
Аффилиация: Институт филологии,
иностранных языков и медиакоммуникации
Иркутского государственного университета
Адрес: Российская Федерация, Иркутск

Кузнецова Ольга Владимировна

ORCID: **0000-0002-9895-0471**

Должность: доцент

Аффилиация: Иркутский государственный
университет

Адрес: Российская Федерация, Иркутск

Выпуск

Выпуск 5

Страницы

212-223

Аннотация

Стратегическое мышление и манипулятивные практики в деятельности руководителей китайских организаций могут рассматриваться как особая социальная инженерия, как «инженерия разума» сотрудников организаций, «промыывания их мозгов», «контроля над разумом» – т.е., как совокупность латентных стратегий, принципов и приемов влияния. Манипулятивные практики дополняют традиционные китайские технологии манипулирования – стратегическое мышление. Стратегемы и манипулятивные приемы китайских руководителей могут рассматриваться как устойчивые универсальные системы, составляющие традиционный набор манипуляций, дополненный современными технологиями программирования поведения подчиненных. Осуществлен историко-социологический обзор манипуляций как элемента управления в деятельности китайских руководителей, а также показаны примеры манипулятивных приемов, развивающих стратегические идеи. Отмечается, что в нестандартных ситуациях свои внутренние манипулятивные установки и убеждения руководитель может развивать и реализовывать как новые уникальные формы манипуляций – новые стандарты общения, поведения и принятия решений, которые наиболее подходят для программирования и контроля поведения подчинённых в

складывающейся ситуации. Выявлено, что руководители китайских организаций, обладающие развитой, и постоянно совершенствующейся практикой манипулирования и оказываются более успешными, поскольку в их управленческой деятельности сокращаются бюрократические шаблоны и стандарты управления. Развитость манипулятивных способностей руководителей по программированию и контролю поведения подчинённых может рассматриваться как преимущество и более высокий уровень профессионализации китайских руководителей. Существует представление, что грамотный руководитель с необходимостью должен уметь манипулировать своими подопечными, использовать определённые стратегии манипуляции и практиковать их в повседневном взаимодействии, опираясь на знание специфики китайских традиций, морали и особенностей общения. Сделан вывод, что манипулятивные практики китайских руководителей следует анализировать как особую форму социального взаимодействия в совокупности с экономическими, психологическими, технологическими и иными средствами в интересах продвижения корпоративной культуры, определённых идей, ценностей и пр., подчас в противовес с интересами, целями и ценностями сотрудников.

Ключевые слова

Китай, стратагемы, практики манипулирования, руководители организаций, социология управления

Источник финансирования

Работа выполнена при финансовой поддержке гранта Российского научного фонда № 24-28-01448.

Классификатор

Получено

07.10.2024

Дата публикации

27.10.2024

Всего подписок

0

Всего просмотров

6

Цитировать

Скачать pdf

200 руб. /

1.0 SU

Для скачивания PDF нужно **оплатить подписку**

Полная версия доступна только подписчикам

Подпишитесь прямо сейчас

Подписка и дополнительные сервисы только на эту статью

Преимущества подписки

200 руб.
/1.0 SU

Подписаться

Подписка и дополнительные сервисы на весь выпуск

Преимущества подписки

1680 руб.
/0.0 SU

Подписаться

Подписка и дополнительные сервисы на все выпуски за 2024 год

Преимущества подписки

0 руб. / SU

Подписаться

1 **Китай – общество знакомых людей. Фэй Сяотун**

2 **ВВЕДЕНИЕ**

3 Традиционные китайские принципы выстраивания отношений – стратагемное мышление, дополненные европейскими манипулятивными практиками, формируют новую коммуникативную реальность. Глубокие исследования манипулирования, проведенные Б.Н. Бессоновым, В.П. Даниленко, Е.В. Доценко, С.Г. Кара-Мурзой, В.П. Шейновым, Э. Шостромом, А.М. Филатовым, Сун Баоанянем, Цзя Юйцзяо, Ни Яном, Чжао Лили, П. Хофером, Дж. Рудиновым и многими

другими, создают научную базу для проведения социологического анализа этого феномена на новом уровне систематизации.

- 4 *Стратегическое мышление и манипулятивные практики китайских руководителей на бытовом и научном уровнях воспринимаются проблемно.* На бытовом уровне отношение к стратегическому мышлению уважительное и заинтересованное, в то время как к манипулированию – скорее негативное. В общественном сознании стратегическим отведено место национального культурного кода китайцев, а манипулятивные практики, напротив, относят к темной стороне треугольника личности (Земля, Небо, Человек) и индоктринации – некритическому восприятию получаемой информации [Му, 2010].
- 5 Китайские *научные исследования* раскрывают иное отношение к манипуляциям в управлении. Во-первых, отмечается такая особенность, как нацеленность на «тактику атак людскими волнами», а присущая традиционной модели управления логика жестких распоряжений и контроля все больше обнажает ее ограниченность [Ян, 2023, с. 74–86]. Во-вторых, в китайской традиции признание первенства морали и репутации является базовым основанием всякого социального взаимодействия. Однако в научных исследованиях, в отличие от бытовых представлений, этические проблемы манипулирования воспринимаются, скорее, терпимо. В-третьих, манипулятивные практики китайских руководителей являются технологиями реализации принципов концепции «цзяо хуа» («обучение и воспитание»), предполагающей добровольное желание исполнять его волю [Чжао Лили, Цюй Сихуа, 2005, с. 85–88]. Манипулирование в данном случае рассматривается как условие жизнеспособности системы, стандартно воспринимаемое китайцами в моральном и эмоциональном смысле или как «позитивное» и «хорошее», или как «негативное» и «плохое».
- 6 *Эмпирическая часть анализа проблемы* базируется на авторских исследованиях, проведенных с 2014 по 2022 гг. и посвященных оценке качеств личности китайского руководителя. В интернет-опросе предлагалось оценить 24 качества китайских руководителей, в т.ч. умение манипулировать. В опросе приняли участие 1472 человека из различных провинций Китая в возрасте от 18 до 66 лет [Дерюгин и др., 2020, с. 139–160]. Выводы статьи опираются на результаты ряда интервью и фокус-групп с китайскими молодыми предпринимателями [Дерюгин и др., 2017].
- 7 Цель исследования – выявление, обоснование и эмпирическое подтверждение различий в оценке роли манипуляций в

общественном сознании китайцев и среди руководителей китайского бизнеса, социальная обусловленность этого явления.

- 8 *Методология исследования.* Манипуляция, как явление в управлении, зародилась на Востоке, в том числе, и китайское стратагемное мышление, являющееся неотъемлемой частью национальной китайской психологии. Реальный отсчёт обобщений о манипулятивных практиках в китайских трактатах начинается со времени военачальника и философа Сунь-цзы, который за 500 лет до новой эры написал знаменитую книгу «Искусство войны» («Трактат учителя Суна»). Китайский термин «цзи» обозначает план, расчет, но это «коварный» план, предполагающий уловку или хитрость [Зенгер, 2004]. В европейской литературе «цзи» перевели как греческое слово (греч. *Στρατήγημα*) «стратагема». Нередко используется другой вариант слова – «стратегема», что на наш взгляд более точно отражает смысл понятия (от слова «стратегия» – общий план на дальнюю перспективу), а не от слова «страта» (слоистость). Но поскольку укоренилось слово «стратагема», далее мы будем использовать этот, укоренённый, вариант понятия. В работе Сунь-цзы содержится 36 стратагем, которые в ряде восточных стран включены в обязательные курсы подготовки руководителей высшего звена и линейных менеджеров. Сформулированные как принципы конфликтного взаимодействия, стратагемы выражают идеи, основной смысл которых раскрывает направленность на обеспечение победы и превосходства. В современном мире конкурентная победа важна не только в войнах, но также и в бизнесе, где есть свои атаки, поражения, победы, конфликты, что даёт повод Д. Чейзу отождествлять рыночные отношения с войной [Чейз, 2015]. Манипулятивный потенциал стратагем как инструментария достижения успеха в деятельности современных менеджеров обстоятельно описан в работе И.Ю. Востриковой и Т.Б. Уржумцевой [Вострикова, Уржумцева, 2017, с. 28].

9 **МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ПРИЕМЫ**

- 10 Если стратагемы ориентируют на хитрость в достижение дальних целей и долгосрочных результатов (нередко абстрагированной «победы»), то манипулятивные приёмы и способы применимы к частным конкретным ситуациям управления, их можно варьировать в зависимости от меняющейся ситуации. Специфические свойства манипулятивных приёмов заключены в достижении целей и успеха на основе скрытой коммуникации, различий во мнениях собеседников, частно имморальных действий манипулятора, обход волевых действий и доминировании над адресатом манипуляции. Насколько стратагемы и манипулятивные приемы могут взаимодополнять друг друга – вопрос остается перспективным для специального

исследования. В частности, вывод о непрямых, корреляционных связях между китайскими стратагемами и тактиками манипуляции (контр-манипуляциями) сделан М.В. Петровой по результатам ее исследования [Петрова, 2016, с. 213].

- 11 Общим основанием китайского стратагемного мышления и практиками манипуляций выступает использование слабых мест противоположной стороны, извлечение выгоды из взаимодействия. Сунь-цзы исходит из принципа возможности выигрыша в любой ситуации, всегда и всюду: против победителя; при равных силах с другой стороной; при атаке; при наличии преимуществ над противником; в безвыходной ситуации; для запугивания и достижения перевеса сил над противником и в известном смысле стратагемы и манипуляции творят современный мир китайского бизнеса. На основе проведенных фокус-групп, могут быть определены основные социальные особенности феномена манипулирования.
- 12 Во-первых, *в китайской практике управления технологии манипулятивного социального взаимодействия играют более важную роль, чем другие технологии управления (административные, экономические, психологические)*. По результатам эмпирического исследования активное общение и нацеленность на формирование коллективизма получили максимальные рейтинги: с большим отрывом на первых местах оказались общение и коллективизм, далее – лидерство и с существенным отрывом на последних местах – мотивация. Как показали глубинные интервью, проблема мотивации для китайских руководителей была не очень понятна как таковая: часть руководителей не понимали, о чём еще можно общаться с сотрудниками, если не о работе. У российских предпринимателей значимость коммуникативных технологий оказалась несколько иной: на первом месте с большим отрывом – личное лидерство, далее – коллективизм и мотивация, примерно на одном уровне, и на последнем месте – общение.
- 13 Во-вторых, *в китайской истории управления стратагемы трактуются как «вечные правила», абсолютизирующие социальную обусловленность роли власти, иерархии и подчинения*. По результатам эмпирического исследования, власть, как функция управления для китайских руководителей более старших возрастов, оказалась наиболее важной и оценивалась значимее технологий общения и командообразования, важнее целеполагания и контроля, важнее капитала и бизнес-идеи – важнее всего. Значительная часть молодых руководителей, напротив, оказалась более «европеизированными» и более ориентированными на использование формализованных принципов европейского менеджмента. Для молодых китайских руководителей целеполагание

и контроль также оказались более важными, чем для российских молодых предпринимателей.

- 14 В-третьих, в китайском общественном мнении манипулятивные практики руководителей вообще *не рассматриваются как сложная этическая проблема до того момента, пока они используются в отношении молодых сотрудников, осваивающих должностные обязанности вплоть до достижения высокого профессионального уровня*. По словам участников фокус-группы, «манипуляция будет восприниматься как норма, пока руководитель и подчиненные находятся в отношениях «учитель-ученик». Однако после достижения сотрудником высокого уровня профессиональной социализации манипулирование такими работниками не приветствуется и даже осуждается. Подчеркнём, что достижение работниками высокого уровня профессиональной социализации может занимать довольно длительный период.
- 15 Таким образом, социальные условия и факторы реализации принципов стратагемного мышления и манипулятивных практик в деятельности китайских руководителей выступают не простым фоном их использования, но, напротив, являются сущностными, содержательными основами коммуникации.
- 16 *Манипулятивные практики*, т.е. опривыченные, распространенные манипуляции, интегрируют три составляющие: стратагемное мышление, конфуцианские принципы ведения диалога и манипулятивные приемы, основанные на учете ментальных особенностей жителей Китая. Такая комбинация формирует специфику китайской манипулятивной коммуникации, а также специфику общения с внешними агентами, в которых согласовываются или уточняются интересы (в обоюдном или одностороннем порядке) [Стацевич и др., 2007, с. 150]. Им присущ определенный стереотипный характер.
- 17 Используемые китайскими руководителями приемы манипулирования заключаются в достижении двуединой задачи – «подтверждение принадлежности к социуму» и «контроль за сохранением власти и иерархии». Это означает, что, с одной стороны, безоговорочно признается ценность группового единства и тотального коллективизма: все китайцы – члены одной огромной семьи, не знающие личных границ и принадлежащие к единому китайскому социуму. С другой – какими бы ни были коллективистские отношения в организации, власть руководителя и иерархия остаются незыблемыми в любых межличностных отношениях, предполагающими коррекцию любых отклонений. Таким образом, манипулятивные приемы, можно разделить на две группы:

1) предполагающие обеспечение социального единства организации как части китайского общества: Китай – общество знакомых людей (Фэй Сяотун), (далее – приёмы включения/исключения из социума), и 2) утверждающие властные полномочия и послушание (далее – приёмы контроля и утверждение иерархии и власти).

18 *Обобщения* реализуют ментальную идею о социальном единстве всех китайцев: любой среднестатистический китаец стремится к созданию сильных социальных связей – гуаньси (关系) и общественному одобрению [Сун Баоань, Цзя Юйцзяо, 2009]. Поэтому объединение руководителей и подчинённых в одну семью, использование местоимений «мы», «наше», «вместе», словосочетаний «мои друзья» и пр., носят значимую положительную коннотацию и «дух дружбы». Отождествление руководителя с организацией выражает положительный заряд, что особенно важно в начале построения отношений: «Сначала будь как невинная девушка – и противник откроет у себя дверь», – советует Сунь-цзы [Сунь-цзы, 2019]. Для китайцев ещё более значимой положительной коннотацией обладают парные словосочетания «все» и «всегда» или, напротив, отделение от чего-то негативно или нежелательного «никто» и «никогда», в одном предложении. [Крючкова С.Е., Крючкова Е.В., 2023]. Как отмечали участники фокус-групп, использование этого приёма заключена в соучастии в одном общем деле, например, употребление вместо местоимения «мы» таких фраз, которые ориентируют отношения на достижение общих целей: «Мы же с вами хотим, чтобы наше заведение приносило людям только приятные впечатления». В китайском языке таким маркером может служить специальное местоимение «цзамэнь» (咱们, «мы с вами») используемое для усиления связи с объектом воздействия вместо более нейтрального «вомэнь» (我们, «мы»).

19 *Ссылка на авторитеты*, как показывают исследования [Брусенская, Беляева, 2022, с. 592], в китайских коммуникациях используются более широко, чем в западной управленческой культуре. С самого детства китайцев сравнивают с другими, более успешными людьми, каждый раз подчеркивается значимость сформированных широких социальных связей и статуса, конкурентоспособности [Chu Yun-han et al., 2004]. **Поэтому манипулятивным потенциалом обладают** сравнения с императором или победителем, выдающимися учёным или предпринимателем. Как подчеркивали участники фокус-групп, руководители постоянно кого-то ставят в пример, кого-то, напротив, подвергают критике или даже осмеянию. Здесь срабатывает безусловный принцип: любой старший, – будь то отец, чиновник, наконец, государь, – это бесспорный авторитет для младшего, подчинённого, подданного. Ссылаясь в процессе коммуникации на авторитеты, китайские руководители существенно подкрепляют свои

доводы, что придает их статусу дополнительную значимую аргументацию, не подлежащую никакому сомнению. В частности, в китайском обществе, склонном к этатистской доминанте (укрепление роли государства) [Доу Юйпэй, 2014], наиболее важен авторитет руководителей Мао Дзэдуна («великий кормчий»), Фань Бинбина, Дэн Сяопина, **Си Цзиньпина, а также крупных бизнесменов Джека Ма, правозащитника Лю Сяобо, актрисы Фан-Бингбинг и других.** По данным эмпирических исследований, ценности престижа и авторитета государства, экономической мощи страны и развития межгосударственных связей, в целом, – ценности социального и гуманитарного порядка для китайских предпринимателей оказались более важными, чем для российских коллег. Наконец, в китайской практике управления простое перечисление статусных характеристик личности – господин, госпожа, инженер, директор и пр., широко распространено и важно [Маслов, 2010].

20 *Комплимент или похвала* используются реже, поскольку китайцы вообще осторожно относятся к комплиментам. Нормальными признаются лишь те комплименты, которые руководители делают сотрудникам старшим по возрасту или тем, кто занимает более высокое партийное или социальное положение [Жэнь Жань, 2019, с. 662]. Возвышение собеседника посредством комплимента, сопровождающееся демонстрацией своей зависимости или безграничной лояльности, почти всегда будет оценено как индикатор желания манипулировать. Поэтому в китайской организационной культуре комплименты могут иметь не только положительную, но и отрицательную коннотацию (подкуп осуждается). Особым случаем комплимента выступает *самовосхваление*. Среди китайских руководителей такая практика стимулируется значимой чертой китайцев – склонностью к иерархичности отношений, что ведет к автоматическому признанию руководителей более умными и более талантливыми. В реальной управленческой практике в Китае самовосхваление не является редкостью, несмотря на декларируемое китайской культурой стремление к скромности.

21 *Мелкие уступки и услуги.* Отпустить чуть раньше с работы, не наказывать материально за разбитую посуду, простить опоздание и прочие «поблажки», дают руководителю преференции «хорошего руководителя» и в дальнейшем служат условием манипуляции. Принимая такие доброжелательные услуги, сотрудник переходит в позицию «должника». Так, китайский социолог Цзя Юйцзяо полагает, что доброжелательное поведение руководителя несет в себе значительный ресурс в силу традиционной значимости концепции «жэнь», «человеколюбие» (仁, исследователь обращает внимание на то, что иероглиф представляет собой соединение двух простых знаков: «человек» и «два», т.е. «два человека», «люди вместе», «связь между

людьми») [Цзя Юйцзяо, 2010]. Иерархически воспитываемые китайцы склонны попадать в зависимость от «доброего» и «понимающего» руководителя.

22 *Осмеяние* реализует стратегию: осадить Вэй, чтобы спасти Чжао, т.е. высказать в чей-то адрес критическую оценку, при этом, напротив, поддержать другого человека [Зенгер, 2004]. Коллективное осмеяние, инициированное руководителем, ориентировано на манипулирование характерной особенностью китайцев, заключающуюся в острой реакции на негативное проявление общественного мнения в адрес «плохого» сотрудника. Глубоко осознанная зависимость от общества и практически всегда лояльное отношение к коллективу ментально не предполагают нарушения дисциплины и порядка. К тому же, как говорится в одной из стратегий, бороться с общественными правилами – пустое, проще подчиниться им, – уступать или убежать от проблем противостояния с обществом. Даже шуточная форма коллективного осмеяния может остро восприниматься китайцами и способна доводить до морального и психологического самоуничтожения (особенно, среди сотрудников-женщин, молодых сотрудников). Участниками фокус-групп приводились примеры, когда затронутое самолюбие «осмеянных» сотрудников выражалось в жёсткой самокритике и даже физическом самонаказании (начинали сами себя хлестать по щекам, приговаривая, «так тебе и нужно»). Наряду с этим, в практике общения руководитель – сотрудник в китайской организации осмеяние просто недопустимо в отношении 1) политики, политического строя своей страны; 2) родителей; 3) наставников (учителей); 4) еды; 5) интимных отношений; 6) наркомании; 7) блюстителей порядка и др. [Косинова, 2013, с. 675]. Такого рода осмеяние всегда может вызывать острую реакцию и неконтролируемое поведение подчиненных.

23 *Навешивание ярлыков* – противоположный приём обобщению (включению), значительно усиливающий критическую коннотацию метафоры «свой» – «чужой». «Чужой» в китайском языке – это не просто подчёркивание исключения из общего социального пространства, но также критика чего-то нехорошего, дурного. Как показывает исследование Т. Падериной, если концепция «我的» является эквивалентной русскому «свой», то «чужой/ 外星人», это не просто представитель другой социальной группы, но также «неопознанный», «плохой» и «неправильный» [Падерина, Сюэ, 2021]. Поэтому эмоциональное сопереживание определения «чужой» в отношениях китайцев значительно более глубокое, всегда предполагающее получение обратной реакции [Никитина, 2019, с. 74]. Навешивание ярлыков в китайском и европейском обществах различно по своему воздействию и обуславливает, например, многообразие форм стыда,

раскаяния, вины или гнева, реинтегративного или дезинтегративного позора.

- 24 *Уход или срыв общения.* С позиций китайского этносознания этот приём демонстрирует умение предотвратить назревающий конфликт – одно из важнейших качеств руководителя, которое высоко ценится китайцами, в целом склонными к избеганию открытых конфликтов [Юй Цзиньхуэй, 2011]. Срыв общения позволяет руководителю контролировать ситуацию, направлять её в нужное русло. Фраза: «Всё, мы закрываем тему и возвращаемся к работе» демонстрирует владение и контроль над ситуацией, авторитет и силу руководителя.
- 25 *Вопросительные предложения* в практике отношений китайских руководителей и подчинённых имеют существенные особенности [Ван Ляньцэнь, 2021], поскольку вопросительные предложения типичны и всегда требуют «отчёта» подчинённого, что значительно усиливает возможности манипулирования им.
- 26 *«Подтасовка карт»* имеет различные варианты: возможно преподнесение лишь положительной информации, которая благоприятно скажется на процессе взаимодействия. Такое замалчивание или напротив демонстративное выставление позиций, взглядов, суждений в более жёсткой или мягкой форме позволяет воздействовать на объект манипуляции, стратегема «Обмануть императора для того, чтобы он пересёк море» [Зенгер, 2004].
- 27 Результаты исследования позволяют сделать обобщающие выводы о единстве и различиях стратегемного мышления и манипулятивных практик. Они представлены в Таблице 1.

28 **Таблица 1. Сравнительные характеристики стратегем и приемов манипулирования как технологий управления**

Критерии	Стратегемы	Манипулятивные приемы
Сущностные признаки	Абстрактные – победа, противостояние, избегание, уклонение	Конкретные – управление поведением других
Нацеленность воздействия на ...	Объективные обстоятельства и ситуации	Субъективные особенности партнёра
Цель	Достижение успеха и победа за счет	Изменение поведения партнера в обход его

	преимуществ/ недостатков	сознания
Механизм воздействия	Индуктивный, изменяющийся по мере развития ситуации	Дедуктивный, однонаправленный от цели к результату
Первооснова	Единство и целостность живого и неживого (холизм)	Параллельное сосуществование живого рядом с неживым (дуализм)
Миропонимание социального	Органицизм, признание актора деятельности точкой отсчёта в изменении системы	Механицизм, признание целостности системы как довлеющего фактора над личностью
Результат	Изменение системы или деятельности	Изменение мировоззрения или поведения личности

29 Можно констатировать, что в современной управленческой практике находят развитие идеи американского ученого китайского происхождения Чэн Чжуньина и профессора В.В. Малявина, противопоставивших западный и восточный тип менеджмента. Сравнительный анализ стратегий и приёмов манипулирования фиксирует, что их совместное использование в Китае даёт возможность заимствовать нужные руководителю стратегии.

30 У китайского общества есть запрос на скромного, альтруистичного коллективиста, адекватно и осторожно использующего властные полномочия руководителя. Одновременно манипулятивные свойства руководителей все больше признаются как актуальные представителями тех групп китайского общества, которых можно определить авангардными: – образованные: чем выше уровень образования, тем в большей степени признаётся положительная роль манипулятивных навыков руководителей; – занятые в важных сферах деятельности: менеджеры, экономисты и военные оценивают манипулятивные качества руководителей несколько выше, чем представители гуманитарной, технической и медицинской специализации; отсутствие манипулятивных навыков оцениваются ими как недостаток руководителей; – сотрудники крупных компаний придают большее значение умению манипулировать при оценке

качеств руководителей. Кроме того, те, кто работает в крупных компаниях, в большей степени приписывают лично себе качество манипуляции как важное; – опытные управленцы: в целом негативное отношение к манипулятивным практикам выражает даже молодёжь, которая изначально ориентирована на работу в бизнес-среде (студенты-менеджеры). Более того, сами руководители могут формально (в анкетах) признавать манипулирование как негативное явление, однако, если у респондента был значительный опыт управления, то манипулирование оценивается существенно выше по сравнению с теми, кто такого опыта не имеет.

31 **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

32 Китайская практика и теория управления переживает своеобразный период столкновения/интеграции традиционных (стратегемы) и новых манипулятивных практик (например, НЛП). Основной причиной этого явления выступает проникновение западных практик управления и появление новых форм управления, побуждающих более продвинутые слои китайского общества ориентироваться на манипулятивные приёмы, характерные для европейского менеджмента. В перспективе здесь возможны различные тренды интеграции традиционного стратегемного мышления и манипулятивных практик. Каким будет характер этой интеграции? Это в значительной степени определится глобальными процессами интеграции или демассификации китайского общества, запросом на сохранение суверенитета. Становится понятным, что достоинства стратегемного мышления, дополненные преимуществами использования манипулятивных практик, формируют социально-профессиональную группу китайских руководителей как уникальный тип управленцев.

Библиография

1. Брусенская Л.А., Беляева И.В. Сравнение как средство убеждения и инструмент манипуляции: особенности применения в медиапространстве. Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2022. №3. С. 590–599.

2. Ван Ляньцэнь. Сопоставительный анализ речевого этикета в современном русском и китайском языках. Мир русскоговорящих стран. 2021. № 4. С. 52–67.

3. Вострикова И. Ю., Уржумцева Т. Б. Искусство стратегии древнего Китая на службе у современных менеджеров. Ученые записки Санкт-Петербургского филиала Российской таможенной академии им. В.Б. Бобкова. 2017. №1. С. 28–31.
4. Дерюгин П.П., Баруздин И.А., Цзинь Ц., Сивоконь М.В., Шиляева А.С. Сетевая диагностика ценностей предпринимательства (по материалам эмпирического социологического исследования российских и китайских предпринимателей). Дискурс. 2017. №4. С. 68–89.
5. Дерюгин П.П., Лебединцева Л.А., Ярмак О.В., Чихарев И.А. Социодинамика ценности деловых качеств в структуре человеческого капитала за период обучения в вузе: стратегия социологической диагностики. Социология науки и технологий. 2020. Т. 11, № 4. С. 139–160.
6. Доу Юйпэй (窦玉沛). Цун шэхуэй гуаньли дао шэхуэй чжили: лилунь хэ шицзянь дэ чжунда чуансинь (从社会管理到社会治理: 理论和实践的重大创新; От социального менеджмента к социальному управлению: значимые инновации в теории и практике). Синчжэн гуаньли гайгэ (行政管理改革). 2014. №4.
7. Жэнь Жань. Сопоставление понятия «комплимент» в русской и китайской лингвокультурах. Мир науки, культуры, образования. 2019. № 6. С. 660–662.
8. Зенгер Х. фон. Стратегемы. О китайском искусстве жить и выживать. Москва: Эксмо, 2004. Т. 1–2.
9. Косинова Л.В. Китайский юмор: универсальное и национально-специфическое. Общество и государство в Китае. 2013. №1. С. 675–676.
10. Крючкова С.Е., Крючкова Е.В. Искусство аргументации в Древнем Китае. Философская мысль. 2023. № 4. С. 1–18.
11. Маслов А.А. Наблюдая за китайцами: скрытые правила поведения. М.: Рипол классик, 2010.
12. Му Чжи (牧之). Синьли цаоцуншу да цюань цзи (心理操纵术大全集; Полное собрание сочинений о приемах психологической манипуляции). Пекин: Цие гуаньли чубаньшэ. 2010.
13. Никитина К.В. КНР в лингвополитической системе координат русско- и англоязычного медиадискурсов. Филология и культура. 2019. №3. С. 74–

14. Падерина Т. С., Сюэ Б. Этническое своеобразие концепта «свой-чужой» в языковом сознании русских и китайцев. *Russian Linguistic Bulletin*. 2021. №3. С. 13–17.
15. Петрова М.В. Речевая контрманипуляция как объект лингвистического исследования: проблемные вопросы. *Мир науки, культуры, образования*. 2016. №4. С. 210-214.
16. Стацевич Е., Гуленков К., Сорокина И. Манипуляции в деловых переговорах: практика противодействия. М.: Альпина Паблишер, 2007.
17. Сун Баоань, Цзя Юйцзяо (宋宝安, 贾玉娇). Шэхуэй гуаньли чжэнцэ дэ чжуаньсин: цун сяньдайхуа дао кэ чисюй дэ шэнцзи (社会管理策略的转型: 从现代化到可持续生计; Трансформация стратегий социального управления: от модернизации к устойчивому жизнеобеспечению). *Шэхуэй кэсюэ (社会科学)*. 2009. №10.
18. Сунь-Цзы. Искусство Войны. М.: АСТ. 2019.
19. Цзя Юйцзяо (贾玉娇). Лии сетяо юй юсюй шэхуэй – шэхуэй гуаньли шицзяо ся чжуаньсин ци Чжунго шэхуэй лии сетяо лилунь цзньгоу: боши сюэвэй лунвэнь, шэхуэйсюэ (利益协调与有序社会 —— 社会管理视角下转型期中国社会利益协调理论建构: 博士学位论文, 社会学; Координация интересов и упорядоченное общество: построение теории координации интересов в китайском обществе переходного периода с точки зрения социального управления: докторская диссертация, социология). Чанчунь: Цзилинь дасюэ (长春: 吉林大学), 2010.
20. Чейз Д. Искусство войны. Руководство для бизнеса. Москва: АБ Пабблишинг Трейд, 2015.
21. Чжао Лили, Цюй Сихуа (赵俐俐, 屈锡华). Шэхуэйсюэ шиэ чжун гуаньли гайнянь дэ бяньси (社会学视野中管理概念的辨析; Анализ концепций управления с точки зрения социологии). *Тяньфу синь лунь (天府新论)* 2005. №. 10. С. 85–88.
22. Юй Цзинхуэй (于景辉). Цюаньцюхуа бэйцзин хя дэ во го шэхуэй гуаньли цзичжи чуаньсинь яньцзю: боши сюэвэй лунвэнь, шэхуэйсюэ (全球化背景下的我国社会管理机制创新研究: 博士学位论文, 社会学; Исследование инноваций в механизмах социального управления в Китае в контексте глобализации: докторская диссертация, социология). Чанчунь: Цзилинь дасюэ (长春: 吉林大学), 2011.

23. Ян Н. Практические модели и теоретические подходы к тонкому управлению мегаполисами в Китае. Ученые записки. 2023. № 1(45). С. 74–86.

24. Chu Yun-han, Chang Yu-tzung, Huang Ming-hua. Modernization, Institutionalism, Traditionalism, and the Development of Democratic Orientation in Rural China. Asian Barometer. A Comparative Survey of Democracy, Governance and Development. Working Paper Series. No. 22. Taipei: Asian Barometer Project Office, National Taiwan University and Academia Sinica, 2004.

Комментарии

Сообщения не найдены

Написать отзыв