

Тайјана К. АНДРЕЈЕВИЋ*
Задужбина Андрејевић

ПОЗНАВАЊЕ КИНЕСКОГ МЕНТАЛИТЕТА – ПРЕДНОСТ ПРИЛИКОМ ПОСЛОВАЊА

Айсџиракџи: Предузећа која намеравају да успешно послују у било којој страниј земљи треба да уложе напоре и средства не само у осмишљавање уобичајених пословних стратегија већ би требало да велику пажњу посвете и проучавању основне културе и менталитета земље у којој желе да раде.

Узимајући у обзир чињеницу да је Кина земља древне и дубоко укоренење културе и традиције која је, без обзира на очигледне промене чији смо сведоци последњих деценија, и даље веома јака у свим видовима живота и рада, од изузетне је важности, ради што бољег пословања у Кини и са Кинезима, упознавање са основима кинеског менталитета.

С тим у вези, у овоме раду биће изложени основни појмови од важности за разумевање кинеског менталитета ради остваривања што успешнијег пословног наступа: конфучијанизам, таоизам, *образ*, *јуаниши*, *јанђини* и колективизам.

Кључне речи: кинески менталитет, пословање, конфучијанство, таоизам, *образ*, *јуаниши*, *јанђини*, колективизам, *јин* и *јанг*.

УВОД

Кина, „фабрика света“, најчешће обавезно одредиште пословног света, земља фасцинантне традиције, историје и културе и огромних потенцијала, и даље бележи импресиван раст, пружа велике могућности за пословање и од изузетне је важности за светску економију. Да би се успешно пословало у Кини и са Кинезима, неопходна су, разуме се, озбиљна улагања, не само у осмишљавање разних пословних стратегија, у покретање и одржавање производње и томе слично, већ је од изузетног, често пресудног, значаја упознавање са кинеским менталитетом. Начине размишљања и делања Кинеза током векова обликовали су конфучијанизам, таоизам, колективизам, а поменућемо и концепте *образ*, *јуаниши* и *јанђини*, чије би проучавање требало да буде међу приоритетним активностима пословних жена и људи који

* студент треће године докторских академских студија, Мегатренд универзитет, Београд, tatjana.andrejevic@gmail.com

намеравају да се озбиљно ухвате у коштац са свиме што пословање у Кини и са Кинезима обухвата и подразумева (Андрејевић 2015).

Приликом припремања за пословни наступ у Кини површно упознавање са основним карактеристикама кинеске културе, обичаја, навика није ретка појава, али се чини да свеобухватнији приступ упознавању са кинеским менталитетом нема значај који би требало да има. Чињеница је да припадницима западних култура није лако да разумеју менталитет својих кинеских пословних партнера, њихове моралне вредности, начин размишљања, традицију; ипак, улагање напора у овом смислу може умногоме донети жељене резултате у пословању.

КОНФУЧИЈАНСТВО

Утицај Конфучијевих учења немерљив је у источноазијским земљама без обзира на то што се расположење према чувеном филозофу Конфуцију (551–479. пре нове ере) мењало те је повремено био обожаван и уздизан, а повремено одбациван и омаловажаван. Конфуцијева учења не само што су током 25 векова умногоме обликовала менталитет Кинеза, већ су и данас важна за разумевање кинеског начина размишљања а, самим тим, и пословања.

Указивање поштовања старијим особама и родитељима, послушност, дужност према породици, оданост пријатељима, поштење, смерност, скромност, искреност, учтивост, залагање за успостављање старих моралних вредности и понашање с њима у складу – основни су концепти Конфуцијеве мисли, као и испољавање човекољубља и неких духовних и идеалистичких аспеката (Graham–Lam 2003).

Према овим учењима, од изузетне је важности да сви чланови друштва знају своје улоге, да се понашају у складу са њима не нарушавајући, при томе, постојећи друштвени поредак, да буду свесни дужности које имају према другим појединцима и да чине онако како се од њих очекује. (Corradini 1973). Конфуцијанство настоји на важности истицања постојања разлика између људи који треба да постојеће стање ствари прихвате мирно и помиљиво без икакве тежње да промене своје место и положај у друштву. Хијерархијска структура друштва мора да постоји и да се поштује. Индивидуализам има изразито негативну конотацију у овом учењу.

Поменућемо овом приликом неколико врлина које конфуцијанство истиче као важне, пре свега *рен* и *џјао*, затим смерност и учтивост. Како се у конфуцијанству даје важност емпатији и разумевању других, а врлина се постиже у складу са другима, тако *рен* (човекољубље, човечност, приврженост, љубазност, благонаклоност) представља извор свих врлина. *Оданост сина* – *џјао* један је од основних концепата: поштовање, покорност, послушност у односу према родитељима, нарочито оцу. Овај однос оца и сина проширен је

и на друге односе (нпр. однос владара и поданика) и конфучијанство учи да подређена особа (дете, поданик, жена, млађи брат) треба да се увек покорави свом надређеном који, с друге стране, мора да се понаша као њен заштитник. (Андрејевић 2015).

Да би се у породици, односно у друштву, постигао склад коме вазда мора да се тежи, сваки члан друштва мора да зна своју улогу, да обавља своје дужности и да се понаша на исправан начин. Овакво беспоговорно прихватање стања какво јесте, давнашња норма понашања у кинеском друштву, последњих година се ипак мења услед утицаја са Запада, продирања нових идеја, технологија и томе слично.

ТАОИЗАМ

Уз конфучијанство, таоизам је у великој мери обликовао менталитет Кинеза. *Књија йуиша и врлине (Тао ѿе ђини)* главни је извор таоизма, настаје између 7. и 4. века пре нове ере и приписује се Лао Цуу. Мудре мисли и изреке из којих се састоји дају упутства за живот, истичу исправно понашање, склад, љубазност, скромност, једноставност. Таоизам нарочито наглашава важност тражења унутрашњег мира ради постизања склада са окружењем, са природом.

Јин и *јан* (склад, равнотежа) и *ву веи* (неделање) два су кључна концепта таоизма. *Јин* и *јан* (позитивно и негативно) чине складну целину у којој ниједан од ова два принципа нема сталну доминацију, све појаве се мењају у своје супротности у вечном кругу преокрета и једини природни начин постојања ствари је постојање контраста и супротности. *Ву веи* – принцип неделања не подразумева пасивност, већ је реч о активности без активности, што значи да људи треба да околности у којима се тренутно налазе прихвате без опирања, да им се не супротстављају, да се не боре против њих (Fang 2014).

Познавање основа таоизма такође доприноси бољем разумевању Кинеза и њиховог начина размишљања и, самим тим, њиховог начина пословања. Једна од мудрости којој учи таоизам је крајње практична и логична – природно је да се победи као што је природно и да се изгуби.

КОНЦЕПТ ОБРАЗ

Концепт *образа* постоји у свим културама и придају му се различита значења и важност и од великог је значаја за разумевање кинеског менталитета. Може се рећи да је *образ* лично достојанство или поштовање од стране других, а почива на два појма који се међусобно разликују и повезују:

лиан (поверење које друштво има у моралну исправност појединца) и *миан-зи* (друштвено виђење статуса појединца). *Образ*, као знак личног достојанства, значи да се, у очима других, имају добар положај и поштовање. *Образ* се мора имати и одржати у свим видовима друштвеног живота и пословања, у противном односи међу појединцима могу бити озбиљно угрожени (Андрејевић 2011).

Образ се може дати, спасти и изгубити.

Давање образа је битно и доприноси стицању поштовања и лојалности; довољно је да се неком појединцу јавно упути похвала или му се захвали за добро обављен посао (наравно, увек с пажњом и без претеривања да би се избегло постизање супротног ефекта).

Образ се може сјасити тако што се некоме помогне да избегне неугодну ситуацију; особа којој је образ спасен услугу памти и труди се да је узврати.

У кинеској култури запажа се старање не само о сопственом већ и о туђем образу, што није увек блиско западним културама.

Губљење образа. Увредити неку особу, чак и нехотично, или је грубо критиковати у очима посматрача неминовно води губљењу *образа* и то обе стране: и особе која је „жртва“ као и оне која је узроковала овакву немилу ситуацију. *Образ* губи и особа која не одржи дато обећање, изневери очекивања, не понаша се поштено (Weaver 2000).

У пословном окружењу треба стално имати на уму да *образ* припада целом колективу, а не појединцу који га представља.

Треба увек тежити *очувању образа* и у том циљу неопходно је да се појединац све време односи са поштовањем према свим присутним лицима, да обраћа пажњу на много елемента (на пример да добро размисли пре него што се нешто каже), да пажљиво слуша саговорника и томе слично.

КОНЦЕПТ ГУАНШИ И ГАНБИНГ

Гуанши (дословно преведено: однос) лична је веза између две особе од којих је једна у могућности да другој учини неку услугу. Ово је још један концепт важан за Кинезе, поготово када је реч о пословању (где је кључни елемент), и предмет је многих подробних изучавања. *Гуанши* је личан, не може се пренети, а дубоко је укорењен у традиционалној култури породице (колектива), која је извор идентитета, снаге друштва, заштите (Луо 2000).

С овим појмом повезује се *јанђини* (емоција, приврженост, сензибилност) – означава вид друштвеног односа који постоји између две особе или две организације и одређује односе (један однос сматра се добрим или лошим у зависности од тога да ли *јанђини* има или нема). И овде се запажа важност која се у кинеској култури придаје међузависности и поверењу.

Гуаниши и јанђини нераздовојиво су повезани и њихова вредност се мења у времену: одрживост, трајност и јачање јуанишија одређује управо јанђини коме, стога, треба посветити посебну пажњу нарочито када је у питању половање у Кини и са Кинезима.

КОЛЕКТИВИЗАМ

Чврсту основу кинеског колективног морала и понашања чине: *конфу-чијансиво* (најсажетије изражено као, на пример, исказивање поштовања старијима, испољавање послушности према ауторитетима, покоравање, испуњавање дужности, повиновање хијерархији), *будизам* (схваћен као порицање индивидуалног ега, судбина, друштвени статус, веровање да су тело и ум само тренутни видови живота) и *јаоизам* (све – и бића и ствари – чини јединствену целину; тежња да се постигне склад) (Андрејевић 2015).

Највећи део кинеског становништва одвајкада је живео у претежно руралним, сиромашним подручјима, у тешким и немилосрдним условима. У овој вечитој борби за опстанак пресудну улогу имао је колектив – породица; само заједнички живот и стална међузависност давали су могућност појединцу да преживи.

Комунистичка партија после 1949. године установљава нов вид колективизма тако да настаје ситуација у којој два колективизма (традиционални и политички) постоје паралелно и међусобно утичу један на други током скоро шест деценија (Zhou 2002). Међутим, са отварањем Народне Републике Кине према тржишној економији слаби централно планирање, на различите начине у земљу продиру страни утицаји итд. и последице по утемељени колективизам биле су неминовне.

У суочавању са новим изазовима које носи незауостаљиво ширење индивидуализма мења се и дуго утемељени колективизам. У савременој Кини јака тенденција ширења индивидуализма у вези је, пре свега, са транзицијом ка капиталистичкој тржишној економији и њеном оријентисаношћу ка стварању профита, затим са бројним утицајима са Запада услед слања великог броја студентата у иностранство који су у земљу донели не само научна знања већ и нове начине размишљања, нове идеје. Исто тако, у Кини се бележи велики и растући број странаца – наставника, туриста, пословних људи, интелектуалаца – који такође врше одређени утицај у смислу подстицања развоја индивидуализма. Треба поменути и допринос масовних медија чија је моћ дошла до изражаја, без обзира на државну цензуру, као и негдашњу политику имања само једног детета захваљујући којој су деца у својим породицама освајала потпуно супротне позиције у односу на традиционалне (Андрејевић 2011).

Поменуте тенденције приметније су у деловима земље који су развијенији, у којима цвета пословање и гранају се мреже познанства усмерене ка остваривању добити, а самим тим је очигледна и већа изложеност утицајима са Запада.

ЗАКЉУЧАК

Неоспоран је велики значај, неретко пресудан, који за пословање има познавање културе и менталитета неке земље. Свака култура и свака земља има своје специфичности којима треба посветити пуну пажњу ради постизања успеха у пословању. Пословање у Кини, многољудној држави бескрајних просторстава и огромних потенцијала, која већ током дугог низа година привлачи пословне људе из целог света, веома је сложен процес који је потребно подробно размотрити и проучити како би се повећале могућности за остваривање што успешнијег наступа у овој древној, традиционалној и, истовремено, новој земљи. Увидом у разне видове искуства бројних предузећа која су покушала да се пробију на великом кинеском тржишту, намеће се закључак да се елементарно неразумевање менталитета, културних вредности, моралних норми, начина размишљања припадника једне културе толико другачије од њихове сопствене, негативно одражавало на постизање жељеног пословног ефекта. Незнање је један од највећих непријатеља!

Разуме се, Кинези не очекују и не траже да странци са којима послују буду у танчине упућени у све нијансе њиховог понашања за преговарачким столом и ван њега, да познају све моралне и културне вредности и норме и томе слично. Освајање ових знања од велике је помоћи самим странцима јер им омогућавају да схвате макар неке од основа кинеског менталитета и културе које се односе на пословање, захваљујући чему ће моћи да разумеју шта се и, евентуално, дешава за време пословних састанака и, нарочито, да озбиљно приступе питањима *гуанишија* и стицања поверења својих пословних партнера. *Гуаниши*, ма како био неопходан и значајан, није довољан и сам по себи не гарантује пословни успех, а на важности све више добија поверење које, нарочито ако је дубоко (*шинрен*), одређује природу веза и познанстава (Kriz-Keating 2010). Наравно, стварање мреже познанстава и задобијање поверења потенцијалних пословних партнера није довољан услов за остваривање пословног успеха, али јесте добра полазна позиција која ће утрти пут примени пословних, маркетиншких и осталих стратегија и приступа.

Разумевању концепта *образа* треба посветити посебну пажњу. Иако је реч о појму који је присутан у свим културама и друштвима, приликом ступања у пословне контакте са Кинезима треба бити посебно обазрив јер је имати и одржати *образ* у свим видовима друштвеног и пословног живота

услов *sine qua non*. Странцима није лако да стално имају у виду концепт *образа* и све нијансе с њим у вези. *Образ* (добар положај у друштву, знак личног достојанства) може се дати, задржати, спасти, изгубити. *Образ* је нарочито лако изгубити и таква ситуација озбиљно угрожава односе међу људима што се неминовно негативно одражава на пословање.

У савременом свету, у ери глобализације, ни древна, традиционална Кина није имуна на промене које су присутне у разним видовима друштвеног и пословног живота. Западне културе све су привлачније и занимљивије млађим генерацијама Кинеза. Ипак, традиција је и даље веома важна (дужност коју појединац има према својој породици, родбини и пријатељима, поштовање ауторитета, упоран рад на грађењу веза и познанстава, избегавање конфликта, тражење склада у свему, образ и слично), конфучијанство, таоизам и 36 војних стратегија и даље чине суштину пословања Кинеза. Сигурно је да би било веома занимљиво и од користи да се истраже не само узроци и начини мењања кинеске културе већ и како настале промене утичу на традицију, менталитет, размишљање и делање Кинеза и како се све то одражава на свет изван кинеских граница.

ЛИТЕРАТУРА

- Andrejević 2011: Tatjana Andrejević. "Understanding the Chinese mentality – Some basic hints." *I International Symposium Engineering Management and Competitiveness*. June 24–25, 2011. Зборник радова. Милан Павловић (ур.). Zrenjanin: University of Novi Sad, Technical Faculty „Mihajlo Pupin“, 281–185.
- Andrejević 2015: Tatjana Andrejević. *The Chinese Mentality and Doing Business in China / Кинески менталитет и пословање у Кини*. Belgrade: Andrejević Endowment.
- Corradini 1973: Piero Corradini. *Confucio e il confucianesimo*. Fossano: Esperienze.
- Fang 2014: Tony Fang. "Understanding Chinese Culture and Communication: The Yin Yang Approach", *ResearchGate*. <https://www.researchgate.net/publication/266794241_Understanding_Chinese_Culture_and_Communication_The_Yin_Yang_Approach>. [28. фебруар 2019].
- Graham–Lam 2003: John L. Graham – N. Mark Lam. *The Chinese Negotiation*. *Harvard Business Review*. *OnPoint*. <<http://milic.free.fr/texte/Ventes/negotiation-in%20China.pdf>>. [28. фебруар 2019].
- Kriz–Keating 2010: Kriz Anton, Byron Keating. "Business Relations in China: Lessons about Deep Trust". *Asia Pacific Business Review*, 16(3), 22. 7. 2010. <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13602380903065580>>. [28. фебруар 2019].
- Luo 2000: Yadong Luo. *Guanxi and business*. Asia-Pacific business series. Singapore: World Scientific Publishing.
- Weaver 2000: Garry R. Weaver. *Culture, Communication and Conflict: Readings in Intercultural Relations*. Revised 2nd ed. London: Pearson Publishing Comp.
- Zhou 2002: Minqing Zhou. "Continuation, Transition, and Challenge Collectivism in China after 1949". *Collaboration* 17. <http://switch.sjsu.edu/archive/nextswitch/switch_engine/front/front.php%3Fartc=59.html>. [28. фебруар 2019].

Tatjana K. ANDREJEVIĆ

CONVERSANCE OF CHINESE MENTALITY – THE ADVANTAGE
DURING BUSINESS DOING

SUMMARY

Companies that intend to do business in whatever foreign country must invest not only in design and implementation of common business strategies, but should take into serious consideration studying the basics of culture and mentality of the country they intend to work in as well. However, it seems that this issue is often ignored by business people.

Doing business in China is a very complex issue and, in order to be successful in this great and traditional country, a foreign company should make significant efforts in the attempt to understand the way the Chinese think and act. It is important to bear in mind that, in order to be successful businesswise, it is a must to establish and maintain long-lasting business relationships with the Chinese counterparts.

The most important concepts that have contributed to the Chinese mentality formation and that foreign business people who intend to do business in China should therefore get acquainted with are Confucianism, Taoism, face (personal dignity, public respect), guanxi (relations, connections, web of relationships, Chinese social capital), ganqing (emotions, feeling, affection) and collectivism. In this paper, these concepts will be briefly presented.

However, China and the Chinese mentality are changing, slowly but steadily, due to various influences and it will certainly be a very interesting topic for further research, in the view of improving business dealings with the “factory of the world”, which is still growing at an impressive rate.

Key words: Chinese mentality, doing business, Confucianism, Taoism, face, guanxi, ganqing, collectivism, yin and yang.