ИССЛЕДОВАНИЯ И РАЗВИТИЕ ТЕОРИИ ДЕЛОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В АЗИИ: ПРОШЛОЕ, НАСТОЯЩЕЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ НА БУДУЩЕЕ

Михельсон С. В.

*Красноярский Государственный Аграрный Университет,
преподаватель*

RESEARCH AND DEVELOPMENT OF THE THEORY OF BUSINESS COMMUNICATION IN ASIA: PAST, PRESENT AND FUTURE PROSPECTS

Mikhelson S.V.

*Krasnoyarsk State Agrarian University,
teacher*

Аннотация. В данной статье описываются и анализируются межкультурная деловая коммуникация и в азиатских многонациональных корпорациях. В статье исследуется развитие культурных, лингвистических и международных бизнес-потоков и теоретических разработок.

Abstract. This paper describes and reviews intercultural communication and business research, theory development in Asian multinational corporations. It traces the development of cultural, linguistic, and international business streams of research and theory development.

Ключевые слова: Деловая коммуникация, межкультурная коммуникация, международный бизнес, языковая коммуникация, Азия.

Key words: Business communication, intercultural communication, international business, language-based communication, Asia

В данной статье предпринята попытка дать критический обзор литературы по международной (деловой) коммуникации и исследованию международного бизнеса в Азии за последние два десятилетия, поскольку, в статье рассматривается и описывается исследование и построение теории в трех важных для нашего исследования потоках: культуры, языка и международного бизнеса. Далее даются рекомендации, как можно осуществить интеграцию этих трех потоков, а также пути к разработке интегрированной и более полной теории Азиатского менеджмента и деловых коммуникаций в будущем.

Культура, язык и международный бизнес – вот три потока, которые были выбраны в качестве фокуса этой дискуссии из-за их важной роли в формировании исследований и практики азиатской деловой коммуникации. Культура является важным понятием и наиболее изучена при понимании коммуникации в азиатском деловом контексте и часто предполагает, что азиатский стиль коммуникации достаточно сложный. Язык выбирается по двум причинам. Во-первых, теория культуры не признавала влияния языковой компетенции на межкультурную коммуникацию [2], [13]. Во-вторых, мир бизнеса стал более глобализованным, и межкультурные контакты, скорее всего, будут происходить с отдельными людьми, говорящими на разных национальных языках и с разной степенью владения английским языком. Язык – это форма общения. Без адекватной языковой компетенции критическая информация может быть «потеряна при переводе» или вызвать недопонимание, основанное на нюансах межкультурной коммуникации. Третий поток – международный бизнес. 21 век – это век Азии. По мере того, какую важную роль играет Азия на мировой арене бизнеса, возрастает контакт с азиатскими странами.

Культурные теории и исследования Г. Хофстеде [7] и Э. Холла [6] в совокупности обеспечили основу культурных различий между странами и стилей коммуникации для руководства исследованиями и развитием теории. Историческое исследование культурных измерений Хофстеде определило западные страны как индивидуалистические, а азиатские – как коллективистские. Сосредоточившись непосредственно на коммуникации, Холл дифференцировал высококонтекстные и низкоконтекстные стили коммуникации с преобладанием высококонтекстной коммуникации в азиатских странах и низкоконтекстной коммуникации в западных странах. Эти исследовательские парадигмы обеспечили основу для понимания сообщений из другой культуры, но не сформулировали предписаний о том, как кодировать и декодировать сообщения.

Используя индивидуалистско-коллективистский (ИК) континуум Хофстеде и Холла, многие ученые исследовали аспекты коммуникации в различных культурах [5], [11]. В последние годы появляется все больше исследований, в которых используется теоретическая конструкция ИК для изучения влияния культур на поведение азиатов, склонных к смене ролей. Исследования, проведенные Арицем и Уокером [1], Фудзиро [4] и Иватой [9], показали, что культура влияет на коммуникативное поведение азиатов. Результаты их исследований также подтвердили выводы Ямады [15], Гудыкунста и Нисиды [5], предполагая, что модели распределения

ролей могут быть связаны с культурными различиями. Эти исследования подтвердили идею о том, что коллективистские культуры подчеркивают групповую гармонию, а не индивидуальные выгоды, что является основной ориентацией в индивидуалистических культурах.

В то время как общий язык – это способность вести общий разговор, языковая компетенция – это способность общаться в определенной языковой области. Были обозначены три жанровые категории: профессиональный жанр, коммерческий или организационный жанр и реляционный жанр. Пельторкопия [13] подтвердил важность жанровой компетентности в своих исследованиях языка в японских многонациональных корпорациях. Он обнаружил, что языковая компетенция является ключевым фактором успешного общения после того, как коммуникаторы достигли продвинутого, но не обязательно полного уровня общей языковой компетенции.

Международный бизнес-поток сосредотачивается на международных деловых функциях и деятельности в качестве своего основного фокуса, но также рассматривает язык и культуру как важные и необходимые соображения. Он опирается на различные бизнес-дисциплины и применяет концепции из этих дисциплин к международному бизнесу.

Рассмотрим различные азиатские системы управления и коммуникации в деловой среде.

Японская система управления и коммуникации под влиянием культуры

Японские системы управления и коммуникации, испытывающие культурное влияние, имеют исторические корни. Отличительные японские культурные характеристики «amae» (зависимость), «on» (долг), «giri» (социальная обязанность) и «ninjo» (человеческое чувство) повлияли на японские системы управления и коммуникацию на организационном уровне. Отношения «начальник-подчиненный» напоминают отношения «мать-дитя», в которых подчиненные испытывают желание быть пассивно любимыми и защищенными начальством, в то время как начальство обязано заботиться о благополучии подчиненного [10]. Будучи защищенными, подчиненные, в свою очередь, должны быть лояльными и приносить себя в жертву компании, следовать общему командованию своего высшего руководства. Следовательно, эта глубокая японская культурная особенность привела к тесным взаимозависимым отношениям между японскими организациями и их сотрудниками.

Японские организации основаны на культуре коллективизма и совместной ответственности посредством принятия решений на основе консенсуса (процесс ринги). В процессе принятия решений, японское понятие «ва», или гармонии, имеет фундаментальное значение. Под влиянием системы «ринги» японский менеджмент отличается высокой степенью участия. Такое участие и общая ответственность способствуют сплочению рабочих групп в рамках «кружков качества», где группы работников регулярно встречаются для решения проблем и повышения качества. Многие японские транснациональные компании (например, Toyota, Mitsubishi Motors Corporation, Toshiba и Komatsu) улучшили технические навыки сотрудников и снизили уровень дефектов, приняв «кружки качества».

Корейская система управления и коммуникации, основанная на культурных традициях

Находясь рядом с Китаем, конфуцианство оказало глубокое влияние на Корею во всех отношениях. Корейцы – народ, ориентированный на семью и представляют вселенную, как великую иерархию, и поэтому корейцы видят отца, как центральную фигуру в семье. Аналогичным образом, в организационном контексте концепция патернализма важна в корейской системе управления в том смысле, что руководитель или владелец компании, как ожидается, возьмет на себя роль отца в руководстве компанией, а в свою очередь, сотрудники должны уважать полномочия владельца руководить ими. Корейские системы управления и коммуникации, испытывающие культурное влияние, имеют исторические корни в конгломератах, обозначенных как Chaebols (Чеболы). Корейские Чеболы можно разделить на три категории в зависимости от времени их образования: конец 1950-х, 1960-е и 1970-е годы [3]. Основу системы управления и коммуникации можно свести к трем движущим силам: самопровозглашенный основатель, управление семьей, и тесные связи с правительством [12]. Самодельные основатели обеспечили единство направления в их международной экспансии. Благодаря продуманной политике найма члены семьи занимали ключевые посты во всей организации, чтобы создать гарантированную лояльность и обеспечить то, что последовательная организационная культура будет укреплена и внедрена в соответствии с указаниями основателей. В своих отношениях с правительством Чеболы следуют политике правительства, концентрируясь на целевых отраслях, разработанных правительством для международной экспансии. Таким образом, правительство определяло политику, а Чеболы занимали подчиненное положение для осуществления правительственной политики. В свою очередь, правительство «предоставляло привилегированную собственность, преференциальное распределение иностранных грантов и преференции в займах» [12, с. 611]. Фактически правительство руководило и финансировало международную экспансию Чеболов. Эти действия привели к уникальному сочетанию свободного предпринимательства и государственного руководства.

Преобладает мнение, что авторитарное, но патерналистское лидерство является общей и определяющей характеристикой корейского стиля управления и коммуникации. Она подкрепляется четким иерархическим порядком и вертикальным нисходящим коммуникационным потоком, приемлемым для подчиненных в

основанной на иерархии конфуцианской культуре. Авторитарный стиль Корейского менеджера редко бывает деспотическим. На корпоративное лидерство в первую очередь влияет его ключевая ценность «iuhwa» (ва) или гармония.

Доказано, что корейские международные компании используют версию японской системы «gingi» (ринги) для принятия важных решений, особенно финансовых. Например, в Samsung корейская система «ринги» требовала 21 «печати», прежде чем окончательное решение было одобрено высшим исполнительным органом, и этот процесс занял несколько месяцев.

Китайские системы управления и коммуникации

В то время как Корея отражала Японию в процессе глобализации, заморские китайцы (например, Сингапур, Гонконг, Тайвань и другие страны Юго-Восточной Азии) следовали по иному пути в своем движении к глобализации. Вместо того чтобы развивать крупные конгломератные бизнес-структуры, китайцы создали взаимосвязанные сети Всемирных семейных предприятий.

Эти фирмы преследовали низкие затраты – без излишеств, организационные стратегии и стали контактными пунктами для западных компаний или более полно сосредоточились на нишевых рынках. В соответствии с тем, что китайская семья основана на родственных отношениях, эти небольшие зарубежные китайские фирмы разработали персонализированные системы управления по конфуцианской модели. Власть была возложена на Центрального лидера (фигуру отца), а члены семьи занимали ключевые организационные должности. Отношения между этими фирмами основывались на доверии и отсутствовали официальные контракты. Эти методы хорошо работают в простой и стабильной среде, но не в динамичной и сложной среде, где тактика приводит к развитию отношений между инсайдером и аутсайдером внутри организации и к зависимости от эффективного лидера, который занимает центральное место в организации. Хсу [8] охарактеризовал китайскую культуру как ситуативную и адаптивную. Эти культурные ситуации диктуют соответствующее поведение, и китайцы адаптируют и приспосабливают свое поведение к ситуациям, а не демонстрируют последовательные поведенческие паттерны. В нынешнее время, многие представители крупнейших компаний в Китае получали свое образование в Европе и Америке. В следствие этого, «семейная система управления» претерпела значительные изменения. Кроме того, многие новые предпринимательские стартапы установили европейские стили управления, чтобы избежать ловушек традиционной китайской семейной фирмы. Например, компания Асег установила политику найма, запрещающую трудоустройство членов семьи во избежание возможного образования групп инсайдеров и аутсайдеров. В Гонконге, Тайване и Сингапуре производственные издержки возросли, и в результате производственные мощности были перенесены в соседние страны, где они работали с более низкими издержками. Штаб-квартира обычно оставалась в Гонконге или Тайване, в то время как производственные мощности были перенесены в материковый Китай. С Сингапуром произошло то же самое, за исключением того, что производственные мощности были перенесены в Малайзию или другие близлежащие страны. Между тем, эти страны продвинулись в области дизайна, исследований и сферы услуг. Этому движению способствовали системы образования, которые обеспечивали выпускникам более высокие профессиональные навыки; в частности, Сингапур активно разрабатывал и осуществлял государственную политику, направленную на этот переход. Западные компании вступили в международный бизнес с Китаем, который стал центром контрактного производства для западных международных компаний.

С учетом того, что в будущем Азия, по прогнозам, все больше будет становиться центром глобального бизнеса, будут созданы условия для того, чтобы азиатские международные компании могли общаться с людьми из разных культур и с сотрудниками, говорящими на разных языках, с различными внешними условиями в разных регионах мира. Следовательно, разнонаправленный процесс аккомодации будет диктовать характер коммуникационных паттернов, которые развиваются в расширяющихся глобальных коммуникационных сетях внутри азиатских международных компаний и с внешними участниками.

Этот процесс аккомодации подвергнет стрессу азиатские системы управления и коммуникации, находящиеся под культурным влиянием, и может стимулировать развитие менее культурных систем.

Существует необходимость в развитии английской компетенции, а также межкультурной коммуникативной компетенции, чтобы приспособиться к глобальному деловому общению. Английский язык является самым распространенным языком делового общения в мире, но для взаимодействия с клиентами и другими внешними группами может потребоваться компетентность и в других языках. Эти события, как мы надеемся, будут стимулировать потребность в исследованиях и построении теории, а также движение в направлении разработки всеобъемлющей теории азиатской деловой коммуникации.

Движению к интеграции и построению теории может способствовать (а) развитие и расширение уже идущего интеграционного процесса и (б) формирование исследовательских и теоретических разработок на основе существующих моделей и структур.

Из всего выше изложенного можно сделать следующие выводы: в данной статье было рассмотрено, проанализировано и предложено будущее направление азиатской деловой коммуникации. Выявлены

обнадеживающие признаки для расширения исследований и теоретического построения на основе азиатского делового общения.

Для того чтобы двигаться вперед, необходимы всеобъемлющие рамки, теории и модели для того, чтобы направлять будущие исследовательские усилия в этой все более разнообразной и сложной глобализированной среде деловых коммуникаций и обеспечивать более полное и всеобъемлющее объяснение международных и азиатских деловых коммуникаций.

На процесс коммуникации влияют многочисленные взаимодействующие факторы. Увеличение числа исследований и усилий по созданию теории в рамках каждого из выявленных направлений указывает на то, чтобы объяснить эту сложность и разнообразие, в то время как эффект силосной башни (разобщенность подразделений), возможно, сдерживал и препятствовал ее полной интеграции, с тем чтобы адекватно объяснить глобальный и азиатский деловой коммуникационный процесс.

Интегрированная модель и структура необходимы для того, чтобы охватить всю сложность и разнообразие современной и будущей практики деловой коммуникации.

Главной проблемой дисциплины, изучающей деловую коммуникацию является интеграция, которая принимает два измерения. Первое измерение – это развитие более тесных связей между исследованиями, построением теории и практикой, а также сокращение временного разрыва или запаздывания в установлении этих связей. Второе измерение состоит в том, чтобы организовать теорию, взятую из потоков языка, культуры и международного бизнеса, чтобы постепенно перейти к разработке единой и всеобъемлющей теории. Исследования и теории находятся на переходном этапе, когда возможно движение либо в сторону джунглей делового общения с распространением теорий и результатов исследований, либо в сторону сада с движением к более единой, всеобъемлющей и интегрированной теории.

Список литературы

Aritz J., Walker R. Multicultural groups in decision-making meetings Language proficiency and group performance. *Journal of Asian Pacific Communication*. 2010. No. 20(2). Pp. 307-321.

Babcock R., Du-Babcock B. The Evolution of the language-based communication zones model and its current expansion. ABC Western Conference, Denver, CO. 2016.

Daidj N. Strategy, structure, and corporate governance: Expressing inter-firm networking group affiliated companies. Abingdon Oxon, UK: Routledge. 2017.

Fujio M., Tanaka H. Harmonious disagreement in Japanese business discourse. In J. Aritz, R. Walker (Eds.), *Discourse perspectives on organizational communication*. Madison, WI: Fairleigh Dickinson University Press. 2012. Pp. 81-100.

Gudykunst W. B., Matsumoto Y., Ting-Toomey S., Nishida T., Kim K., Heyman S. The influence of cultural individualism-collectivism, self construals, and individual values on communication styles across cultures. *Human communication research*. 1996. No. 22 (4). Pp. 510-543.

Hall E. T. *Beyond culture*. Garden City, NY: Anchor Books. 1976.

Hofstede G. *Culture consequences*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. 2001.

Hsu F. L. K. *American and Chinese: passage to differences* (3rd Ed.). Honolulu, HA: University of Hawaii Press. 1981.

Iwata Y. Co-constructing conversations in English and Japanese: Are we the same or different in elaborating topics and disclosing ourselves. Paper presented at Sociolinguistics Symposium, Southampton, UK. 2010.

Mensik S., Grainger R. J., Chatterje S. R. Trends and transitions in Japanese and Korean management approaches. Internet resource: https://www.researchgate.net/publication/268328209_Trends_and_Transitions_in_Japanese_and_Korean_Management_Approaches. 2011.

Oetzel J. G. Explaining individual communication processes in homogeneous and heterogeneous groups through individualism- collectivism and self-construal. *Human Communication Research*. 1998. No. 25 (2). Pp. 202- 224.

Paul J., Argal S., Chaudhary R., Pandey Y., Kumar M.K.A. Case Study 6: Management style and practice of South Korean Chaebols. In J. Paul (5th Ed.), *International business*. New Delhi, India: PHI Learning Private Limited. 2011. Pp. 609-612.

Peltokorpia V., Clausen L. Linguistic and cultural barriers to intercultural communication in foreign subsidiaries. *Asian Business and Management*. 2011. No. 10 (4). Pp. 509-528.

Ting-Toomey S. Intercultural conflict styles and facework. In W. Donsbach (Ed.), *International Encyclopedia of Communication*. Oxford, UK: Wiley-Blackwell. 2008. No. 6. Pp. 2333-2337.

Yamada H. Topic management and turn distribution in business meetings: American versus Japanese strategies. *Text-Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse*. 1990. No. 10(3). Pp. 271-295.