

Корпоративная культура Японии: современные подходы к изучению

Ангелина Андреевна ПАЛЕНКО

Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Россия, palenko.aa@dvfu.ru

Аннотация. В данной работе анализируются основные социокультурные компоненты японской корпоративной культуры. Культурная специфика рассматривается на примере различных типологий (Хофстеде, Тромпенаарс). Для описания основных концепций японской корпоративной культуры используется современная терминология. Выявляются современные тенденции в анализе и оценке культурного своеобразия японских корпоративных традиций, возникшие в связи с глобализацией рынков и под влиянием контактов с другими моделями корпоративной идентичности.

Ключевые слова: Япония, корпоративная культура, японская корпоративная культура, идентичность, культурные стереотипы, формирование

Для цитирования: Паленко А.А. Корпоративная культура Японии: современные подходы к изучению // Известия Восточного института. 2022. № 2. С. 21–31. <https://doi.org/10.24866/2542-1611/2022-2/21-31>

Original article
<https://doi.org/10.24866/2542-1611/2022-2/21-31>

Corporate Culture in Japan: Modern Approaches to Research

Angelina A. PALENKO

Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia, palenko.aa@dvfu.ru

Abstract. This article examines main socio-cultural components that influence Japanese corporate culture. Examples are given of the various typologies used to analyze Japanese business culture. (Hofstede, Trompenars). Modern terminology is employed to describe main concepts of Japanese corporate culture. The question of primacy of national culture or rational principles in shaping the existing management model of Japanese enterprises is raised. Changes in perceptions and validations by researchers towards the cultural identity of Japanese corporate traditions are examined. New directions and fields of research on Japanese corporate identity in the era of globalized markets under the influence of contacts with other models of corporate identity are identified.

Keywords: Japan, corporate culture, Japanese corporate culture, identity, cultural stereotypes, development

For citation: Palenko A.A. Corporate Culture in Japan: Modern Approaches to Research // Oriental Institute Journal. 2022. № 2. P. 73–31. <https://doi.org/10.24866/2542-1611/2022-2/21-31>

Корпоративная культура Японии, истоки возникновения которой соотносят со второй половиной XX в., постоянно находится в фокусе внимания исследователей различного профиля. Являясь объектом мультидисциплинарного анализа, корпоративная культура Японии рассматривается с позиций экономики, социологии, культурологи, политологии, истории, философии и др. Большинство российских востоковедов в своих работах так или иначе касались темы корпоративной культуры (Л. Б. Карелова, И. П. Лебедева и др.). По словам А. И. Тимониной, автора большого количества исследований, посвященных разнообразным сторонам экономики Японии, в трудах отечественных исследователей "нашли свое отражение практически все сферы и аспекты японского корпоративного управления, что позволило создать представление о японском менеджменте как цельной модели во всем многообразии ее элементов и взаимосвязей" [22, с. 333]. Кроме того, исследование этого явления с точки зрения сравнительного анализа можно найти в работах экономистов (В. А. Спивак, А. И. Наумов), психолога Р. Л. Кричевского и других специалистов в разных областях знаний. Что касается зарубежной литературы, то, помимо исследований японских ученых (Т. Дои, Т. Коно, М. Аоки и др.), тема корпоративной культуры серьезно и многосторонне рассмотрена главным образом в работах американских авторов (У. Оучи, Э. Шейн, П. Друкер и др.).

В эпоху масштабных социо-культурных и экономических изменений, глубоко затронувших Японию, нам представляется актуальным проследить развитие основных представлений о японской корпоративной культуре, сложившихся в настоящее время, обозначить связанную с ними специальную терминологию и обобщить современные направления исследовательской деятельности в этой области.

Основываясь на поставленной цели, мы рассмотрим основные подходы к типологизации японской корпоративной культуры, а также проанализируем теоретические компоненты, определяющие национальные культурные особенности.

Исследуя понятие корпоративной культуры, нельзя не отметить многообразие его определений, представленных в академической литературе. Тем не менее, опираясь на работы таких выдающихся исследователей в этой области, как Э. Шейн, Ш. Шварц и другие, можно попытаться выделить общие компоненты организационной культуры: "коллективность", "распространение", "устойчивость" и "имплицитность" [36]. Говоря о первом понятии, то есть о групповом характере культуры как о феномене, способном существовать только в рамках коллектива, стоит привести определение Э. Шейна: "Культура – совокупность коллективных базовых правил, изобретенных, открытых или выработанных определенной группой людей" [35, с. 38]. Вторую характеристику иллюстрирует определение корпоративной культуры, данное Д. Ньюстромом и К. Дэвисом: "Корпоративная культура – набор допущений, убеждений, ценностей и норм, которые разделяются всеми членами организации" [4]. Устойчивость корпоративной культуры выражается в том, что она принимается сотрудниками на уровне базовых социальных паттернов. Как писал теоретик менеджмента Э. Джакса, это "вошедший в привычку, ставший традицией образ мышления и способ действия, который в большей или меньшей степени разделяют все работники предприятия и который должен быть усвоен и хотя бы частично принят новичками, чтобы новые члены коллектива стали "своими"" [4]. Не случайно многие предприятия готовы тратить значительное время и усилия на передачу основных корпоративных ценностей новым сотрудникам" [32, с. 29]. Об имплицитности писал К. Шольц: "Корпоративная культура представляет собой неявное, невидимое и неформальное сознание организации, которое управляет поведением людей и, в свою очередь, само формируется под воздействием их поведения" [4].

Интерес к феномену японской корпоративной культуры вызван, прежде всего, стремительным ростом японской экономики в 70–80 гг. XX в. – именно на это время приходится окончание формирования "классической" японской модели управления. В совокупности факторов, способствовавших японскому экономическому чуду, одна из ведущих ролей отводится корпоративной культуре. Свидетельством ее важности для процесса труда и организационного развития в целом может служить знаменитое крылатое выражение "культура съедает стратегию на завтрак", популяризованное в 2006 году Марком Филдсом, которое часто, но безосновательно приписывают Питеру Друкеру (автору удалось проследить историю более раннего варианта этой фразы до публикации 2000 года) [38].

Говоря о типологии японской корпоративной культуры, стоит отметить разнообразие подходов, представленных в научной литературе. Видя основные различия управленческой культуры прежде всего в целях и мотивах работников, некоторые исследователи выделяют ее в отдельную группу наряду с американской, западноевропейской и российской [2, с. 157].

Также во многих работах, посвященных исследованию "японского феномена" [24, с. 128], широкое распространение получило представление, согласно которому особенности национальной культуры послужили базисом для создания принципиально новой системы менеджмента. Как пишет советский и российский экономист О. С. Виханский, "исследование сущности управленческой деятельности в странах с различными культурными традициями показывает, что наряду с общими для всех национальных экономик и социально-политических систем характеристиками модели менеджмента в различных регионах мира имеют существенные особенности" [2, с. 156].

Успехи японской экономики, которые к концу XX века выглядели еще более значительными на фоне экономического спада в США, могут быть рассмотрены как неоспоримое подтверждение данного вывода. Япония стала рассматриваться как возможный новый флагман мировой экономики, а ее управленческая культура – как образец для подражания. Р. Л. Кричевский, исследовавший вопросы психологии малых групп, приводит мнение американского экономиста Джексона Грейсона: "Для многих стран именно японская, а не американская система управления производством стала эталоном..." [10, с. 319].

В контексте этих идей одной из самых часто цитируемых типологий является культурологическая теория, предложенная социологом Гертом Хофстеде [21, с. 186]. Научная ценность этого метода заключается в том, что он позволяет провести численные измерения параметров культуры в различных странах. Полученные данные, в свою очередь, помогают изучить взаимосвязи между культурными различиями и социальными процессами, которые они вызывают. Подобный подход позволяет рассматривать культуру как основу экономического поведения. В качестве показательного примера хотелось бы обратиться к такой категории в типологии Г. Хофстеде, как соотношение напористости и податливости. Значение податливости для японской культурной традиции чрезвычайно высоко – 95 баллов по 100 балльной шкале [1, с. 32]. Применительно к японской корпоративной культуре это выражается в том, что такое действие, как принятие решений, не просто осуществляется на основе консенсуса, но консенсус в данном контексте является основополагающим критерием для продолжения успешного функционирования компании [19, с. 113]. Хотя японцам в целом как нации присуща модель социального поведения, "ориентированная на "гармонию" (*ва*) и достижение консенсуса" [27, с. 213], нельзя не отметить, что ее осуществление требует применения особых практик. По словам основателя корпорации Сони Акио Морита, "идея консенсуса естественна для японцев, но это вовсе не означает, что все решения принимаются по стихийному порыву коллектива. Достижение консенсуса в японской компании часто требует много времени на подготовительную работу" [10, с. 196]. Можно с большой долей уверенности предположить, что под "подготовительной работой" подразумевается такая характерная особенность японской культуры, как "*немаваси*" (дословно – "обработка корней перед посадкой").

Несмотря на то, что это понятие относится к области садоводства, в любой сфере японской жизни, связанной с необходимостью принимать коллективные решения, начиная от политики или бизнеса и заканчивая такой специализированной областью, как медицинские исследования [30], можно найти проявления "*немаваси*". В действительности, "*немаваси*" – это тщательная проработка и согласование со всеми заинтересованными лицами какого-либо вопроса с целью ослабить противоречия и достичь компромисса еще на предварительном этапе [27, с. 78; 19, с. 124; 20, с. 260]. Стоит подчеркнуть, что речь идет именно о неофициальных встречах, во время которых переговоры ведутся один на один между ключевыми представителями тех групп (или подразделений) в компании, работы которых должно коснуться принимаемое решение. "Япония – исторически сложившееся общество "*немаваси*" [39].

В исследованиях, посвященных анализу влияния консенсуса на корпоративную культуру, с одной стороны, отмечается его положительная роль в улучшении качества принимаемых решений, в ускорении проведения решений в жизнь, в поддержании гармонии в коллективе через понятное и одобренное всеми участниками процесса распределение обязанностей [26, с. 127, 27, с. 261, 32 с. 29]. А. Морита писал, что "как только решение принято – независимо от того, исходит ли оно из цеха или из правления фирмы, – для японцев характерно, что все работники компании отдадут все силы проекту без каких-либо нападков из-за угла, злословия и обструкции... каждый выполняет свою долю работы..." [10, с. 196]. С другой стороны, сильные стороны могут обернуться слабостью. Стремление во что бы то ни стало достичь хотя бы формального согласия не может не снижать скорость принятия решений, что в условиях постоянно возрастающей динамичности и гибкости

международной деловой среды отрицательно сказывается на способности японских компаний к адаптации. Кроме того, "культура консенсуса" приводит к размыванию личной ответственности сотрудников [26, с. 125; 27, с. 261]. В этой связи стоит упомянуть такое понятие, как "*насурицукэ*". Толковые словари издательств Сёгакукан и Коданся помимо основного значения "намазать, натереть" приводят его переносное значение – "свалить вину на другого". Существование такого элемента в лексическом пространстве организационной культуры может указывать на критический анализ сильных и слабых сторон со стороны ее носителей.

Используя методы сравнительного анализа, российский специалист по теории менеджмента А.И. Наумов экстраполировал модель Г. Хофстеде на Россию. Его исследования национальной культуры в деловой среде показали значительные расхождения в базовых ценностях двух стран [23, с. 130]. Полученные таким образом представления о специфике межкультурной коммуникации между Россией и Японией служат инструментом создания принципиально нового подхода к осуществлению совместных проектов.

Продолжая разговор о типологиях корпоративных культур, часто упоминающихся в работах отечественных исследователей, нельзя не сказать о системе, предложенной голландским теоретиком в области кросс-культурного менеджмента Фонс Тромпенаарсом [17, с. 131, 132, 35, с. 2]. Эта типология базируется на таких параметрах, как технологии, рынки и национальные культурные предпочтения руководителей и сотрудников организаций. Ф. Тромпенаарс относит Японию к типу "Семьи", выделяя такие характерные черты, как очень тесные межличностные отношения, с одной стороны, и твердую иерархию с опытным, наделенным властью "отцом семьи" во главе – с другой. В плоскости корпоративной культуры это выражается, например, в том, что критические замечания редко говорят напрямую, однако существуют социально одобренные ситуации, когда рядовые сотрудники могут, до известных пределов, высказывать суждения, которые в обычной обстановке были бы восприняты как конфронтационные и нарушающие гармонию внутри коллектива. Речь, в частности, идет о таком показательном примере, как практика совместных алкогольных вечеринок, во время которых подчиненные имеют право высказать свое недовольство или пожаловаться начальнику без опасения "потерять лицо" [35, с. 147].

В то же время хотелось бы отметить, что за последние несколько лет традиционная корпоративная культура Японии претерпела большие изменения, которые активно анализируются в современной научной литературе. Многие из того, что до недавнего времени считалось естественным и обязательным, сегодня уходит в прошлое или подвергается изменениям [19, с. 232]. Например, необходимость поддерживать вышеупомянутую традицию начинает вызывать вопросы у самих японцев [28]. А из-за страха перед обвинениями в "*навахара*" (от "*power harassment*", в данном контексте – принуждение к чрезмерному употреблению алкоголя) все больше менеджеров предпочитают не инициировать подобные неформальные встречи [31].

Некоторые уникальные аспекты японской национальной культуры небезосновательно считаются ключевыми факторами, сформировавшими корпоративную культуру в этой стране. В то же время в исследованиях на эту тему можно выделить рационально-прагматический подход, который рассматривает культуру предприятий как сознательно формируемый фактор. По мере того как японская корпоративная культура меняется, адаптируясь к требованиям современного делового мира, все большее число исследователей начинают акцентировать внимание на поиске и анализе общих черт, в противовес сосредоточенности на этнокультурных и социопсихологических особенностях японцев [34, с. 365].

Экономист и социолог В. А. Спивак отмечает: "Если на первых этапах исследований "японского чуда" внимание акцентировалось на субъективных факторах: японском национальном характере, общинном сознании, духе коллективизма, религии, то сейчас преобладает обоснованное мнение, что основа успеха японских фирм – в применении и системном использовании личностных и групповых

свойств персонала фирмы, грамотного соединения естественных для человека стремлений, потребностей, ожиданий с интересами фирмы" [24, с. 128]. Похожее мнение можно найти у востоковеда М. Т. Матрусовой: "Межстрановые сопоставления менеджмента, которые в настоящее время привлекают в нашей стране все большее внимание, показывают, что имеются и некоторые общие, относительно не зависящие от социокультурных условий показатели состояния того или иного общества" [21, с. 185]. М. И. Корнилов предлагает исследователям "брать за основу" своих теорий японские реальности и в то же время искать возможности использования общих положений социальных наук и культурологии, не ограничиваясь рамками только Японии" [9, с. 122].

Приведенные здесь примеры типологий не претендуют на всеобъемлющий характер, но призваны подчеркнуть разнообразие подходов, к которым прибегают авторы для решения разнообразных научных задач при изучении такого сложно-го конструкта, как корпоративная культура Японии.

Задаваясь вопросом об истоках корпоративной культуры в том виде, в котором она продолжает существовать в Японии, исследователи часто обращаются к понятию "иэ" (дословно "дом", "семья"), отмечая, что до сих пор большое количество японских компаний строятся, прежде всего, по вертикальному принципу, свойственному "иэ". Современные промышленные группы, такие как, например, "кэйрецу" (вертикальные) или "сюдан" (горизонтальные), основаны на модели "иэ" [25, с. 107].

В эпоху Токугава "иэ" переросло рамки традиционного семейного клана, став, скорее, "корпоративной родственной группой", цель которой заключалась в совместной экономической деятельности [15, с. 179; 5, с. 142; 27, с. 2]. Традиционалистский подход рассматривает "иэ" как уникальное культурное основание, на которое опирается вся система японского менеджмента [33, с. 289]. Сознание "иэ" оказывает непосредственное влияние на характер отношений работника и работодателя, привнося в эту достаточно формализованную область фактор моральных обязательств. Со стороны компании это выражается в разного рода поддержке и защите от увольнения в форме "пожизненного найма" [1, с. 34]. Более того, эти обязательства не отражаются в контракте и относятся к категории "аммоку но рёкай" – взаимного "молчаливого понимания", которое априори разделяют все участники коммуникации [37, с. 23].

"Пожизненный найм" с большой долей уверенности можно назвать одной из самых специфических и, как показывают исследования, неоднозначных практик в сфере рабочих отношений [20, 13, 11]. Помимо создания ощущения стабильности у сотрудников (ориентация на долгосрочное планирование, свойственное японскому обществу в целом [35, с. 153]) и тем самым повышения мотивации, этот механизм позволяет предприятиям вкладывать средства в обучение сотрудников, а также успешно заниматься сложными проектами, рассчитанными на длительный период, не опасаясь текучести кадров. Согласно исследованию, проведенному в 2009 году институтом управления Санно, 73,5% новых сотрудников на стартовых позициях приветствовали систему "пожизненного найма".

Взамен компании требуют от сотрудников лояльности, личной преданности компании и самоотдачи – чаще всего в форме ненормированной сверхурочной работы ("дзангё") в ущерб семейным, социальным отношениям, а иногда – и жизни работника. "Кароси" – термин, обозначающий "смерть от переработки", известен с конца 70-х гг. XX в. "Каро-дзисацу" (самоубийство от переутомления и стрессовых условий труда) превратилось в Японии в серьезную социальную проблему со второй половины 1980-х годов XX в. [29]. Не без оснований причины этих явлений можно увидеть в корпоративной культуре, которая создает социальное давление на сотрудников, побуждая их к самопожертвованию ради интересов компании.

Обратной стороной "пожизненного найма" является и то, что многие организации практически не способны уволить некомпетентных или отказывающихся от сотрудничества работников. Столкнувшись с такой проблемой, компания может прибегнуть к тактике психологического давления. Например, сотрудника могут

пересадить к окну, отделив его таким образом от основных коммуникаций, происходящих в средней части офиса, и перевести на позицию, практически не имеющую значения или обязанностей. Это явление называется "*мадогивадзоку*" [7, с. 191]. Еще один непрямой способ добиться увольнения по собственному желанию – перевести сотрудника в так называемую "*оудасибэя*" ("увольнительная комната"). Это маленькое, по-спартански обставленное помещение, чаще всего без окон. Заставляя сотрудников проводить там все свое рабочее время, подвергая остракизму и изоляции, компания символически передает им послание такого содержания "У нас нет для Вас больше работы. Уходите" [42].

В последние десятилетия система "пожизненного найма" претерпевает системные изменения. Этому способствует политика правительства, представившего в 2020-м году новую редакцию статьи 36 закона о трудовых стандартах, которая значительно ограничивает сверхурочные переработки [41]. В свою очередь, многие компании в сложных экономических условиях стараются проводить более гибкую кадровую политику. Наконец, социальный запрос на баланс между работой и жизнью (*life-work balance*) все чаще начинает исходить от самих сотрудников [37, с. 10].

На волне дискуссий о японской "культурной самобытности" [3, с. 79] в 60-х гг. XX века японский антрополог Т. Наканэ разработала одну из самых известных теорий о культурном своеобразии коллективной идентичности "*иэ*" и ее влиянии на японское общество. Согласно выдвинутому Т. Наканэ предположению, "*татэ сякай*", т.е. "вертикальное общество" в Японии, рассматривает личность, используя не универсальный "горизонтальный принцип общей принадлежности", но "вертикальные рамки" или "места действия". Выражением этой структуры в сознании общества является особенность японцев при знакомстве отдавать предпочтение месту своей работы, а не профессии, для определения собственной "социальной позиции" [3, с. 33].

Для общества, ориентированного на "групповое сознание и групповое поведение" [19, с. 103], "место" человека в "доме" [12, с. 70] важнее самой личности, ее качеств и индивидуальных достижений. Этот специфический аспект японского самосознания продолжает сохраняться до сих пор, оказывая непосредственное влияние на корпоративную культуру. Типичным примером может служить презентация Г-на Йосиаки Мано, генерального директора кадровой службы торговой компании Seven & I Holdings Co., Ltd. на форуме по политике в сфере труда, проведенном в 2019 г. Японским институтом трудовой политики и обучения. Г-н Мано на первое место поставил полное название компании, которую представлял, затем – название отдела, занимаемую должность и в самом конце – собственное имя [40].

Когда в 2017 г., через 50 лет после публикации теории "*Татэ сякай*", Т. Наканэ попросили прокомментировать ситуацию в современном японском обществе, антрополог ответила, что "нынешняя Япония, несмотря на разительные перемены, не вызывает у нее желания переписать свою книгу" [43].

Значительное количество научных работ посвящено анализу специфического типа коллективизма – т. н. "японского группизма", происхождение которого тоже связывают с феноменом "*иэ*" [3, с. 32; 20, с. 261]. Исследователи отмечают "большее осознание коллективной ответственности и корпоративных интересов, преобладание группового над личным" в качестве основных характеристик японского общества [16, с. 323].

Поскольку "в японской социокультурной традиции человек всегда воспринимался как часть некой группы" [6, с. 185], подобные отношения с легкостью можно проследить в японском типе менеджмента с его традиционным приоритетом групповых ценностей над личными, стремлением отождествить себя с компанией и т.п. [19, с. 122].

Оценка этой структурной особенности неоднозначна. С одной стороны, с группизмом связывают целый ряд таких негативных явлений, как, например, неспособность принимать самостоятельные решения, т.е. принятое решение всегда

будет исходить от группы, а не от индивида, или "абсолютное подчинение личных интересов интересам группы, следствием чего становится некоторая степень утраты индивидуальности членами группы" [19, с. 120, 32, 50]. Ярким выражением этой традиции является социально одобряемая практика оставаться в офисе продолжительное время после официального окончания рабочего дня, даже если вся запланированная работа сделана. Уход строго по расписанию может быть воспринят коллективом как проявление "нелояльности". Зачастую ради того, чтобы поддерживать в коллективе бесконфликтные отношения, сотрудникам приходится жертвовать личным временем, скрывать негативные эмоции, подавлять индивидуальность. В японской модели корпоративной культуры можно усмотреть даже "тотальный контроль компании над личностью" [14, с. 55]. С точки зрения российского востоковеда В.Э. Молодякова, чувство единства и ориентация на группу "сплачивает коллектив, но лишает людей творческого импульса" [21, с. 174]

В то же время будет не совсем корректно отнести "группизм" к однозначно отрицательным проявлениям японской корпоративной культуры. С ним связывают высокий уровень мотивации среди японских работников, основанный не на вознаграждении, а на внутреннем желании работать так, чтобы "содействовать достижению целей организации" [20, с. 165]. Следствием групповой психологии японцев также считают основанные на взаимном доверии отношения в коллективе, взаимопомощь, готовность к сотрудничеству и компромиссам [27, с. 252]. Наличием исторически сложившегося "группизма" объясняют труднодостижимый, но желанный эффект культурного синергизма. Иллюстрируя эту мысль, востоковед И. Л. Тимонина в своем исследовании общих и специфических черт корпоративной культуры Японии цитирует профессора С. Хаяси: "В западном понимании "целое – это сумма всех частей его составляющих", в японском толковании "целое – это нечто большее, чем сумма частей"" [19, с. 119].

В то же время рост индивидуализма в японском обществе и необходимость адаптировать корпоративную культуру к требованиям глобального рынка заставляют ученых критично переосмысливать традиционные представления, позволяя говорить об "эпохе деконструкции группизма", в которой "японский группизм как константа – это нечто сродни мифу" [27, с. 59, 60]. В качестве новых принципов корпоративной и деловой культуры все шире распространяется опора на "систему бонусов и других видов материального поощрения" [14, с. 56].

Обзор основных компонентов японской корпоративной культуры был бы неполным без упоминания концепции "*амазэ*" (от японского глагола "*амазэру*" : "зависеть от другого", "рассчитывать на его расположение") [18, с. 13]. Существует несколько вариантов перевода этого термина на русский язык: "простительная зависимость" [1, с. 33], "зависимость от эмоциональной благосклонности других" [27, с. 62], "потребность быть любимым, полагаться на снисходительность и всепрощение" [8, с. 197].

"*Амаэ*" отвечает за формирование доверительных отношений и неформальных связей в отношениях старшего к младшему, начальника к подчиненному [27, с. 321]. В рамках коммуникации на основе "*амазэ*" все члены группы до некоторой степени рассчитывают на взаимную эмоциональную чуткость, снисхождение и помощь в проблемных или затруднительных ситуациях.

Корпоративная культура Японии возникла под влиянием специфических культурных и экономических факторов. Повышенный исследовательский интерес ученых разных стран к этому феномену можно наблюдать с момента его появления. Основываясь на проведенном анализе можно сделать вывод о том, что акцент на уникальных чертах, присущих японской корпоративной культуре, по-прежнему прослеживается в большом количестве научных работ. В то же время следует отметить обратный процесс поиска и анализа не специфических, но общих для разных стран и культур элементов. Глобализация рынков вызывает неизбежную унификацию экономических процессов и управленческих систем. Возможность продолжительных и качественных контактов естественным образом приводит ко все большей интеграции западных моделей менеджмента и, соответственно,

иных представлений о культуре внутри организации. Поскольку японская корпоративная культура не является статичной структурой, в настоящее время в ней уже идет процесс возникновения новых гибридных форм.

Литература

1. Белов А. В. Япония: экономика и бизнес: учеб. пособие. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2017. 383 с.
2. Горяйнова Н. М. Корпоративная культура: учебное пособие. Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. 224 с.
3. "Дух Ямато" в прошлом и настоящем. М.: Наука, 1989. 212 с.
4. Ермолов, Ю. А. Предметно-содержательные взаимосвязи дефиниций "Организационная культура" и "Корпоративная культура" / Киберленка (сайт). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/predmetno-soderzhatelnye-vzaimosvyazi-definitiy-organizatsionnaya-kultura-i-korporativnaya-kultura>
5. Карелова Л. Б. Принципы долга и социальной ответственности в истории формирования японской трудовой и корпоративной этики // Философия и культура. 2012. № 11. С. 136–146.
6. Карелова Л. Б. Проблемы модернизации Японии и межкультурное взаимодействие // Вестник МГИМО Университета. 2012. № 6. С. 183–186.
7. Кетс де Врис М. Мистика лидерства: Развитие эмоционального интеллекта. МСК.: Альпина Паблишер, 2006. 276 с.
8. Корнилов М. Н. Японская культурная традиция: коммуникационный и психопатологический подходы // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 9: Востоковедение и африканистика. 2005. № 3. С. 197–202.
9. Корнилов М. Н. Японская культура и теории Нихондзин рон // Афро-Азиатский мир: проблемы цивилизационного анализа. 2004. № 2. С. 117–122.
10. Кричевский Р. Л. Если Вы – руководитель... Элементы психологии менеджмента в повседневной работе. М.: Дело, 1993. 352 с.
11. Лебедева И. П. Японское качество: экономические аспекты // Ежегодник Японии. 2013. № 42. С. 73–88.
12. Лысенко С. Ф., Щербаков Д. А. Феномен "взрослых усыновлений" как фактор долголетия японских компаний // Проблемы Дальнего Востока. 2020. № 1. С. 67–74.
13. Матрусова Т. Н. Организация профессиональной подготовки в Японии. М.: Институт востоковедения РАН, 1999. 169 с.
14. Мошняга П. А. Специфика культурной политики Японии в условиях глобализации // Знание. Понимание. Умение. 2009. № 2. С. 49–57.
15. Наумова И. Ю. Этические поиски японского "предпринимательского духа": доиндустриальный период // Известия Восточного института Дальневосточного государственного университета. 2010. № 16. С. 171–191.
16. Основы этнологии: Учебное пособие / под редакцией профессора В. В. Пименова. М.: Изд-во МГУ, 2007. 696 с.
17. Персикова Т. Н. Корпоративная культура : учебник. М.: Логос, 2012. 288 с.
18. Политическая система современной Японии: Учебное пособие для студентов вузов / под редакцией Д. В. Стрельцова. М.: Аспект Пресс, 2013. 384 с.
19. Портрет современного японского общества / руководитель проекта Э. В. Молодякова. М.: АИРО–XXI, 2006. 288 с.
20. Пронников В. А., Ладанов И. Д. Японцы (этнопсихологические очерки). 2-е изд., испр. и доп. М.: Наука, 1985. 348 с.
21. Россия и Япония: соседи в новом тысячелетии / руководитель проекта Э. В. Молодякова. М.: АИРО–XX, 2004. 284 с.
22. Современное российское японоведение: оглядываясь на путь длиною в четверть века / под редакцией проф. Д. В. Стрельцова. М.: АИРО–XXI, 2015. 448 с.
23. Стоногина Ю. Б. Менеджмент совместных российско-японских бизнеспроектов в свете разницы культурных измерений // Право и управление. XXI век. 2015. № 2. С. 129–134.
24. Спивак В. А. Корпоративная культура. СПб.: Питер, 2001. 352 с.
25. Фурсов А. И. Эйзенштадт Ш. Осевые и неосевые цивилизации: японский опыт в сравнительной перспективе – конструирование генерализованного партикуляристского доверия // Афро-Азиатский мир: проблемы цивилизационного анализа. 2004. № 2. С. 106–108.
26. Япония / Отв. ред. Войтоловский Г. К., Дийков С. А. [Наши деловые партнеры] М.: Международные отношения, 1990. 160 с.
27. Японский феномен глазами российских японоведов: Научное издание / под редакцией И. П. Лебедевой, А. Н. Мещерякова, Д. В. Стрельцова. М.: Издательство "Аспект Пресс", 2018. 400 с.
28. 60% see drinking with colleagues to deepen ties as "unnecessary" // Nippon (сайт). URL: <https://www.nippon.com/en/news/kd837489263308013568/> (дата обращения: 29.12.2021).
29. Case Study: Karoshi: Death from overwork // International Labor Organization (сайт). URL: <https://www.ilo.org/public/english/employment/overwork/karoshi.htm>

- ilo.org/safework/info/publications/WCMS_211571 /lang--en/index.htm (дата обращения: 23.02.2022).
30. Fetters M. Nemawashi Essential For Conducting Research in Japan // Science Direct (сайт). URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S027795369500090T> (дата обращения: 23.02.2022).
31. Harrison V. Japan's workplaces rethink 'drinking with the boss' // BBC news (сайт). URL: <https://www.bbc.com/news/business-50568595> (дата обращения: 29.12.2021).
32. Kapferer J. The New Strategic Brand Management. Fifth Edition / J. Kapferer. UK. : KoganPage, 2012. 492 p.
33. Kawamura S. Japanese management style // Japan and the World Economy. № 5. 1993. P. 289–292.
34. Kono T. Transformations of Corporate Culture / T. Kono, S. R. Clegg. Berlin. : De Gruyter, 2017. 466 p.
35. Schein E. Organizational Culture and Leadership. Third Edition / E. Schein. USA. : Jossey-Bass, 2004. 437 p.
36. The Leader's Guide to Corporate Culture // Harvard Business Review (сайт). URL: <https://hbr.org/2018/01/the-leaders-guide-to-corporate-culture> (дата обращения: 30.03.2022).
37. Watanabe S. Japanese Management for a Globalized World / S. Watanabe. USA. : Springer, 2018. 213 p.
38. Why Does Culture 'Eat Strategy For Breakfast'? // Forbes (сайт). URL: <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2018/11/20/why-does-culture-eat-strategy-for-breakfast/?sh=3cedf1901e09> (дата обращения: 29.03.2022).
39. 「非正式接触者」研究：事例研究の前段階として。安藤 純子 = Андо Дзюнко. Исследование "Неформальных контактов": предварительное изучение кейс-стади // Репозиторий университета г. Фукуока (сайт). URL: https://fukuoka-u.repo.nii.ac.jp/?action=pages_view_main&active_action=repository_view_main_item_detail&item_id=5425&item_no=1&page_id=13&block_id=39 (дата обращения: 23.02.2022).
40. 買物支援から雇用支援への拡大。 = От поддержки покупательской активности к поддержке в трудоустройстве // Сайт японского института трудовой политики и обучения (JILPT). URL: https://www.jil.go.jp/event/ro_forum/20190123/resume/05-jirei1-711.pdf/ (дата обращения: 29.12.2021).
41. 時間外労働の上限規制。 = О системе регулирования максимального количества сверхурочной работы // Министерство здравоохранения, труда и благосостояния Японии (сайт). URL: <https://www.mhlw.go.jp/hatarakikata/overtime.html> (дата обращения: 23.02.2022).
42. 労働組合運動とはなにか。 = Что такое профсоюзное движение? // Научно-исследовательский институт труда преф. Сидзуока (сайт). URL: <https://shizuokarouken.sakura.ne.jp/shohou/shohou2920.pdf/> (дата обращения: 27.03.2022).
43. 「日本は恐るべきタテ社会」中根千枝さんが残した言葉。 = "Япония – вызывающее страх вертикальное общество", – слова, сказанные напоследок госпожой Чиэ Наканэ // Nikkei (сайт). URL: <https://www.nikkei.com/article/DGXZQOCD05CCG0V01C21A100000/> (дата обращения: 25.03.2022).

References

1. Belov A. V. YAponiya: ehkonomika i biznes: ucheb. posobie. SPb.: Izd-vo S.-Peterb. un-ta, 2017. 383 s.
2. Goryajnova N. M. Korporativnaya kul'tura: uchebnoe posobie. CHelyabinsk, Saratov: YUzhno-Ural'skij institut upravleniya i ehkonomiki, Aj Pi EHr Media, 2019. 224 s.
3. "Dukh YAmato" v proshlom i nastoyashhem. M.: Nauka, 1989. 212 s.
4. Ermolov, YU. A. Predmetno-soderzhatel'nye vzaimosvyazi definitsiy "Organizatsionnaya kul'tura" i "Korporativnaya kul'tura" / Kiberleninka (сайт). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/predmetno-soderzhatelnye-vzaimosvyazi-definitsiy-organizatsionnaya-kultura-i-korporativnaya-kultura>
5. Karelova L. B. Printsipy dolga i sotsial'noj otvetstvennosti v istorii formirovaniya yaponskoj trudovoj i korporativnoj ehtiki // Filosofiya i kul'tura. 2012. № 11. S. 136–146.
6. Karelova L. B. Problemy modernizatsii YAponii i mezhkul'turnoe vzaimodejstvie // Vestnik MGIMO Universiteta. 2012. № 6. S. 183–186.
7. Kets de Vris M. Mistika liderstva: Razvitie ehmotSIONal'nogo intellekta. MSK.: Al'pina Pablisher, 2006. 276 s.
8. Kornilov M. N. YAponskaya kul'turnaya traditsiya: kommunikatsionnyj i psixopatologicheskij podkhody // Sotsial'nye i gumanitarnye nauki. Otechestvennaya i zarubezhnaya literatura. Seriya 9: Vostokovedenie i afrikanistika. 2005. № 3. S. 197–202.
9. Kornilov M. N. YAponskaya kul'tura i teorii Nikhondzin ron // Afro-Aziatskij mir: problemy tsivilizatsionnogo analiza. 2004. № 2. S. 117–122.
10. Krichevskij R. L. Esli Vy – rukovoditel'... EHlementy psikhologii menedzhmenta v povsednevnoj rabote. M.: Delo, 1993. 352 s.
11. Lebedeva I. P. YAponskoe kachestvo: ehkonomicheskie aspekty // Ezhegodnik YAponiya. 2013. № 42. S. 73–88.
12. Lysenko S. F., SHHerbakov D. A. Fenomen "vzroslykh usynovlenij" kak faktor dolgoletiya yaponskikh kompanij // Problemy Dal'nego Vostoka. 2020. № 1. S. 67–74.
13. Matrusova T. N. Organizatsiya professional'noj podgotovki v YAponii. M.: Institut vostokovedeniya RAN,

1999. 169 s.

14. Moshnyaga P. A. Spetsifika kul'turnoj politiki YAponii v usloviyakh globalizatsii // Znanie. Ponimanie. Umenie. 2009. № 2. S. 49–57.

15. Naumova I. YU. EHticheskie poiski yaponskogo "predprinimatel'skogo dukha" : doindustrial'nyj period // Izvestiya Vostochnogo instituta Dal'nevostochnogo gosudarstvennogo universiteta. 2010. № 16. S. 171–191.

16. Osnovy ehtnologii: Uchebnoe posobie / pod redaktsiej professora V. V. Pimenova. M.: Izd-vo MGU, 2007. 696 s.

17. Persikova T. N. Korporativnaya kul'tura : uchebnik. M.: Logos, 2012. 288 c.

18. Politicheskaya sistema sovremennoj YAponii: Uchebnoe posobie dlya studentov vuzov / pod redaktsiej D. V. Strel'tsova. M.: Aspekt Press, 2013. 384 s.

19. Portret sovremennoogo yaponskogo obshhestva / rukovoditel' proekta EH. V. Molodyakova. M.: AIRO–KHKH, 2006. 288 s.

20. Pronnikov V. A., Ladanov I. D. YAponsy (ehtnopsikhologicheskie ocherki). 2-e izd., ispr. i dop. M.: Nauka, 1985. 348 s.

21. Rossiya i YAponiya: sosedi v novom tysyacheletii / rukovoditel' proekta EH. V. Molodyakova. M.: AIRO–KHKH, 2004. 284 s.

22. Sovremennoe rossijskoe yaponovedenie: oglyadyvayas' na put' dlinoju v chetvert' veka / pod redaktsiej prof. D. V. Strel'tsova. M.: AIRO-KHKH, 2015. 448 s.

23. Stonogina YU. B. Menedzhment sovmestnykh rossijsko-yaponskikh biznesproektov v svete raznykh kul'turnykh izmerenij // Pravo i upravlenie. XXI vek. 2015. № 2. S. 129–134.

24. Spivak V. A. Korporativnaya kul'tura. SPb.: Piter, 2001. 352 s.

25. Fursov A. I. EHjzenshtadt SH. Osevye i neosevye tsivilizatsii: yaponskij opyt v sravnitel'noj perspektive – konstruirovaniye generalizovannogo partikulyaristskogo doveriya // Afro-Aziatskij mir: problemy tsivilizatsionnogo analiza. 2004. № 2. S. 106–108.

26. YAponiya / Otv. red. Vojtolovskij G. K., Dijkov S. A. [Nashi delovye partnery] M.: Mezhdunarodnye otnosheniya, 1990. 160 s.

27. YAponskij fenomen glazami rossijskikh yaponovedov: Nauchnoe izdanie / pod redaktsiej I. P. Lebedevoj, A. N. Mesheryakova, D. V. Strel'tsova. M.: Izdatel'stvo "Aspekt Press", 2018. 400 s.

28. 60% see drinking with colleagues to deepen ties as "unnecessary" // Nippon (sajt). URL: <https://www.nippon.com/en/news/kd837489263308013568/> (data obrashheniya: 29.12.2021).

29. Case Study: Karoshi: Death from overwork // International Labor Organization (sajt). URL: https://www.ilo.org/safework/info/publications/WCMS_211571/lang-en/index.htm (data obrashheniya: 23.02.2022).

30. Fetters M. Nemawashi Essential For Conducting Research in Japan // Science Direct (sajt). URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S027795369500090T> (data obrashheniya: 23.02.2022).

31. Harrison V. Japan's workplaces rethink 'drinking with the boss' // BBC news (sajt). URL: <https://www.bbc.com/news/business-50568595> (data obrashheniya: 29.12.2021).

32. Kapferer J. The New Strategic Brand Management. Fifth Edition / J. Kapferer. UK. : KoganPage, 2012. 492 p.

33. Kawamura S. Japanese management style // Japan and the World Economy. № 5. 1993. P. 289–292.

34. Kono T. Transformations of Corporate Culture / T. Kono, S. R. Clegg. Berlin. : De Gruyter, 2017. 466 p.

35. Schein E. Organizational Culture and Leadership. Third Edition / E. Schein. USA. : Jossey-Bass, 2004. 437 p.

36. The Leader's Guide to Corporate Culture // Harvard Business Review (sajt). URL: <https://hbr.org/2018/01/the-leaders-guide-to-corporate-culture> (data obrashheniya: 30.03.2022).

37. Watanabe S. Japanese Management for a Globalized World / S. Watanabe. USA. : Springer, 2018. 213 p.

38. Why Does Culture 'Eat Strategy For Breakfast'? // Forbes (sajt). URL: <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2018/11/20/why-does-culture-eat-strategy-for-breakfast/?sh=3cedf1901e09> (data obrashheniya: 29.03.2022).

39. 「非正式接触者」研究 : 事例研究の前段階として. 安藤 純子 = Ando Dzyunko. Issledovanie "Neformal'nykh kontaktov" : predvaritel'noe izuchenie kejs-stadi // Repozitorij universiteta g. Fukuoka (sajt). URL: https://fukuoka-u.repo.nii.ac.jp/?action=pages_view_main&active_action=repository_detail&item_id=5425&item_no=1&page_id=13&block_id=39 (data obrashheniya: 23.02.2022).

40. 買物支援から雇用支援への拡大. = Ot podderzhki pokupatel'skoj aktivnosti k podderzhke v trudoustrojstve // Sajt yaponskogo instituta trudovoj politiki i obucheniya (JILPT). URL: https://www.jil.go.jp/event/ro_forum/20190123/resume/05-jirei1-711.pdf/ (data obrashheniya: 29.12.2021).

41. 時間外労働の上限規制. = O sisteme regulirovaniya maksimal'nogo kolichestva sverkhurochnoj raboty // Ministerstvo zdavoookhraneniya, truda i blagosostoyaniya YAponii (sajt). URL: <https://www.mhlw.go.jp/hatarakata/overtime.html> (data obrashheniya: 23.02.2022).

42. 労働組合運動とはなにか. = CHto takoe profsoyuznoe dvizhenie? // Nauchno- issledovatel'skij institut truda pref. Sidzuoka (sajt). URL: <https://shizuokarouken.sakura.ne.jp/shohou/shohou2920.pdf/> (data

obrashheniya: 27.03.2022).

43. 「日本は恐るべきタテ社会」中根千枝さんが残した言葉。 = "YAponiya – vyzyvayushhee strakh vertikal'noe obshhestvo", – slova, skazannye naposledok gospozhoj CHieh Nakaneh // Nikkei (sajt). URL: <https://www.nikkei.com/article/DGXZQOCD05CCG0V01C21A1000000/> (data obrashheniya: 25.03.2022).



Ангелина Андреевна ПАЛЕНКО, старший преподаватель кафедры японоведения Дальневосточного федерального университета, г. Владивосток, Россия, e-mail: palenko.aa@dvfu.ru

Angelina A. PALENKO, Senior Lecturer, Department of Japanese Studies, Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia, e-mail: palenko.aa@dvfu.ru

Поступила в редакцию

(Received) 24.04.2022

Одобрена после рецензирования

(Approved) 16.05.2022

Принята к публикации

(Accepted) 30.05.2022