

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра східної філології

Кваліфікаційна робота магістра з японської філології на тему:
«Діловий стиль японської мови в усній формі»

Допущено до захисту:

" ____ " _____ року

студента групи МФяп 59-18
факультету сходознавства
освітньо-професійна програма:
Японська мова і література,
англійська мова та методика їх
викладання
за спеціальністю 035 Філологія
Джерука Владислава
Андрійовича

Завідувач кафедри
східної філології

_____ Валігура О.Р.

Науковий керівник:

доцент, кандидат філологічних наук
Лихошерстова М.Ю.

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

КИЇВ – 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ УСНОЇ ФОРМИ ДІЛОВОГО СТИЛЮ ЯПОНСЬКОЇ МОВИ	
1.1 Усна форма ділового стилю японської мови.....	6
1.2 Формування ділового стилю японської мови.....	8
1.3 Лінгвістична ввічливість в японській мові в порівнянні з іншими мовами.....	10
1.4 Японські форми ввічливості в даний час і їх зв'язок з усною формою ділового стилю японської мови.....	17
1.5 Японські форми звернення за ознакою «свій» - «чужий»	21
1.6 Мовні оформлення та використання звернень в японській мові.	31
Висновки до розділу 1	
Розділ 2. УСНІ МОВНІ ЖАНРИ ДІЛОВОГО СТИЛЮ ЯПОНСЬКОЇ МОВИ ТА ЇХ АНАЛІЗ	
2.1. Тенденції розвитку усної форми ділового стилю японської мови.....	36
2.2. Жанри усної форми ділового стилю японської мови	57
Висновки до розділу 2.....	71
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	72
РЕЗЮМЕ.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	75

Вступ

Японія є однією з найбільш економічно розвинених країн і одна зі світових лідерів з експорту наукомістких товарів і передових технологій, що викликає підвищену активність у встановленні партнерських зв'язків на державному рівні. Однак експорт товарів і технологій далеко не єдина область, в якій японське ділове співтовариство нерідко грає роль ініціатора-першопрохідника. Принципи японського менеджменту, які проявляються в першу чергу в характері ділової комунікації, були запозичені багатьма великими міжнародними компаніями і забезпечили їх успішний розвиток. Вивчення особливостей ділового стилю японської мови має загальнотеоретичне значення для дослідження міжкультурної комунікації.

Вибір теми обумовлений тим, що поряд з визнанням важливості лінгвістичного дослідження аспектів ділової комунікації на японській мові, ця надзвичайно важлива в даний час сторона мовної діяльності видається ще не повністю дослідженою, зокрема, маловивченою можна назвати саме усну форму ділового стилю японської мови.

У зв'язку з цим, актуальність цієї роботи визначається її спрямованістю на важливу і не до кінця вивчену область ділового стилю японської мови - усну форму його мовного вираження.

Терміном «офіційно-діловий стиль» прийнято позначати особливості мови службових, в першу чергу організаційно-розпорядчих (акт, звіт, службовий лист, постанова, наказ), а також дипломатичних документів. Вважається, що це стиль офіційного листування громадян з установами та між установами; стиль державних документів (указів, законів, статутів) і ділових паперів (заяв, довідок, автобіографій і т.п.).

Положення лінгвістики культурології і міжкультурної комунікації зумовили вибір об'єкта, і предмета нашої роботи: об'єкт даної роботи - усна форма ділового стилю японської мови, яка спостерігається безпосередньо як сукупність усних висловлювань, а предмет роботи становить різні мовні жанри сфери усного ділового спілкування на японській мові, а також властиві тільки діловому стилю мовлення звернення і категорії ввічливості.

Відповідно, мета роботи: по-перше, систематизація складових елементів усної форми ділового стилю, які проявляються в різних комунікативних актах, і, по-друге, опис і аналіз основних способів їх вираження в сфері ділового спілкування на японській мові. Дана мета визначила наступні завдання роботи: простежити історію формування та визначити ключові характеристики усної форми ділового стилю; виділити ряд основних жанрів, що існують в межах усної форми ділового стилю і описати їх; визначити основні стратегії і прийоми мовленнєвої взаємодії, властиві стилю ділового спілкування на японській мові; простежити історію

формування та проаналізувати використання важливих категорій, властивих японської мови в загальному і усній формі ділового спілкування зокрема; проаналізувати культурні параметри ділової взаємодії, що існують в діловому співтоваристві Японії, тобто ієрархію ділових відносин, ставлення до певної групи і ряд інших невід'ємних характеристик ділової взаємодії в японському суспільстві, простежити їх лінгвістичне вираження.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що в даній роботі здійснюється спроба комплексного висвітлення усної форми ділового стилю японської мови, що включає детальний аналіз окремих складових, спрямованих, в першу чергу, на досягнення успішних результатів ділового спілкування, таких як категорії ввічливості і форми звернень. Важливе також виділення мовних стратегій, властивих тільки усній формі ділового спілкування на японській мові і проведення жанрової класифікації усної форми ділового спілкування. За основу опису та систематизації жанрів усної форми ділового стилю японської мови була прийнята класифікація Т.В.Шмелёвой, що відрізняється особливою чіткістю і в залежності від цільової спрямованості комунікативного повідомлення, були виділені і досліджені властиві тільки усній формі ділового спілкування види мовних жанрів.

Теоретична значимість даної роботи полягає в тому, що отримані результати дослідження можуть в певній мірі сприяти поповненню і вдосконаленню наукових уявлень про проблеми усній різновиди мовного спілкування на японській мові в діловій сфері, про природу і специфіку труднощів, що виникають в процесі ділового спілкування перед співрозмовниками, які можуть належати як до однієї культури, так і до різних. У роботі виявлені конкретні види жанрів усної форми ділового стилю японської мови, стратегії мовного спілкування в японському діловому співтоваристві, а також, в залежності від ієрархічної ознаки і ознаки приналежності до групи, проаналізовані найбільш поширені в діловому спілкуванні форми звернень японської мови.

Джерелом теоретичних передумов роботи послужили теоретичні роботи зарубіжних вчених в різних областях лінгвістики і вивчення ділового стилю японської мови: В.М. Алпатова, М.М. Бахтіна, С.А. Бикової, І.В. Головніна, М. Каї, С. Като, Х. Кіндаїті, Н.І. Конрада, М.А. Кронгауза, Е.В. Маєвського, С.В. Неверова, Р. Нісію, А.А. Пашковського, Р. Ратмайр, К.Ф. Седова, Н.А. Сиромятникова, М. Такіура, М. Токіеда, Р. Воттса, Н.І. Фельдман, Т. Фусімі, А.А. Холодович, Т.В. Шмельова, П. Браун і С. Левінсона та інших.

Також ми використовували роботи менш відомих авторів, присвячені теоретичним розробкам та комплексному вивченню ділового стилю японської мови. Необхідно зробити застереження, що таких робіт надзвичайно мало. Серед найбільш інформативних посібників навчально-методичного характеру, використаних в ході проведення аналізу усної форми ділового стилю японської мови, можна назвати книги японського дослідника Хадзіме

Такамідзава. Безперечну цінність в плані виявлення характерних особливостей японської культури і міжособистісних відносин в японському суспільстві представляють праці дослідника Кацуюкі Хасегава.

Серед джерел практичної ситуативної спрямованості, використаних нами, тобто присвячених опису конкретних прикладів використання усної форми офіційно-ділового стилю японської мови, можна перерахувати праці таких дослідників, як згаданого вище Хадзіме Такамідзава, а також Томофумі Фусімі, Сьодзо Адзума і Ре Самбонгі.

В роботі застосовується комплексна методика, яка об'єднує як традиційні прийоми безпосереднього спостереження і аналітичного опису мовних фактів, так і сучасні процедури вивчення матеріалу, зокрема, використання комп'ютерних технологій; проводиться аналіз використання окремих складових усної форми ділового спілкування в сфері ділової комунікації на японській мові. Робота заснована на теоретичних установах і методикою дослідження, розроблених у вітчизняному мовознавстві, основний метод дослідження - описовий.

РОЗДІЛ 1

Особливості усної форми ділового стилю японської мови

1.1. Усна форма ділового стилю японської мови

Вивченням закономірностей вживання мови в соціально значущих сферах спілкування і утворюється при цьому стилістично-мовної системи займається функціональна стилістика. Так, О.Б. Сиротинина і В.Є. Гольдін пояснюють виділення стилів в мові тим, що «різноманітність застосувань літературної мови призводить до появи в, ньому його функціонально-стильової диференціації». При цьому-стиль можна розглядати як різновид мови, призначену для спілкування в певній сфері людської діяльності. В.В. Виноградов пропонує наступне визначення функціонального стилю - це «суспільно усвідомлена і функціонально обумовлена, внутрішньо об'єднана сукупність прийомів вживання, відбору і поєднання засобів мовного спілкування в сфері тієї чи іншої загальнонародної, загальнонаціональної мови, співвідносної з іншими такими ж способами вираження, які служать для інших цілей , виконують інші функції в мовній суспільній практиці даного народу ».

Функціональні стилі - різновиди мови, в яких мова виступає в тій чи іншій соціально значущій сфері суспільної мовної практики і особливості яких обумовлені особливостями спілкування в даній сфері. За кожною із сфер суспільного життя закріплений свій функціональний стиль, який має ряд відмінних рис на всіх мовних рівнях - лексичному, граматичному, синтаксичному та ін.

Офіційно-діловий стиль закріплений за сферою соціально-правових відносин, що реалізуються в законотворчості, економіці, управлінні та дипломатичній діяльності. До периферії ділового стилю відносять інформативну рекламу, патентний підстиль і побутово-ділову мову.

Діловий стиль обслуговує правову та адміністративно-громадські сфери людської діяльності і використовується при складанні і написанні документів, ділових паперів і кореспонденції, а також в різноманітних видах усного ділового спілкування.

Звісно ж вірним визначення ділового стилю мовлення як мовного стилю, що використовується в ситуаціях ділового спілкування для вираження рівноправних відносин і відносин субординації, як при здійсненні зовнішніх контактів компанії, так і в процесі комунікації всередині самого підприємства. В обох випадках виникає необхідність у вживанні спеціальної лексики і стійких мовних конструкцій. У зв'язку з недостатньою вивченістю мовних форм усного ділового спілкування на японській мові, представляється доцільним поділ офіційно-ділового стилю на два підстили - офіційний і діловий (хоча кордону між ними можуть бути вельми

розпливчастими) - з подальшим аналізом саме другого з них з акцентом на його усний вираз.

Більшість робіт, присвячених діловому стилю мови розглядають тільки письмовий його варіант, що характеризується такими ознаками як «відносна стійкість; гранична точність і стислість викладу; повнота інформації; особлива офіційність; зведення до мінімуму особистого моменту; використання логічних, а не емоційно-експресивних засобів оцінки ситуації і фактів; тематична однорідність і логічна зв'язаність інформації; чіткість структури композиції і т.д. ». Всі перераховані специфічні риси, властиві письмовому діловому стилю, формувалися протягом історії самої мови та історії розвитку ділової сфери людських взаємин, що вплинуло на появу особливої лексики, граматики, синтаксичних конструкцій і додало діловому стилю консервативний характер.

Усна форма ділового спілкування, також характеризується великою кількістю правил і обмежень і представляє для даної роботи особливий інтерес. Усне ділове спілкування реалізується у великій різноманітності комунікативних ситуацій: від неофіційного спілкування до складних операцій з графіками і цифрами, від ділових переговорів, ділових виступів і телефонних розмов ділової тематики до трудомістких технічних описів і характеристик, економічних і фінансових доповідей і звітів.

Для нашої роботи представляється доцільним розділити усне ділове спілкування на офіційне (формальне) і неофіційне (неформальне), де перше за формою вираження близьке письмовим жанрами ділового спілкування, а друге - жанрам повсякденному, побутовому, але зберігає специфічні риси «бізнес-мови» в усному мовленні. У даній роботі увагу буде приділено як офіційній, так і неофіційній формам усної ділової комунікації.

Для офіційного усного ділового спілкування в основному характерні ті ж особливості, що і для письмової кореспонденції та ділової документації, тобто: достовірність, об'єктивність і нейтральність тону викладу; точність викладу, яка виключала б різне тлумачення; повнота інформації і стислість викладу; використання логічних, а не емоційно-експресивних засобів оцінки ситуацій і фактів; тематична однорідність і логічна зв'язаність інформації; чіткість структури та композиції. Неофіційне усне ділове спілкування не виключає емоційного забарвлення реплік; об'єктивність, повноту інформації, стислість і достовірність, може також бути відсутнім і тематична однорідність. Подібний вид комунікації залишається діловим в силу особливої мовної ситуації і загальної тематики, складу учасників бесіди, а також використання особливої лексики і мовних зворотів.

1.2. Формування ділового стилю японської мови

Протягом тривалого періоду японська мова відчувала вплив інших мов, насамперед, китайської, внаслідок чого велика кількість слів, запозичених з китайської мови, набув значного поширення в японській мові. Вплив китайської мови позначився і на формуванні деяких особливостей ділового стилю японської мови - в мові ділової комунікації поступово почали з'являтися слова китайського походження (особливо в письмовій формі офіційно-ділового стилю, де згодом став використовуватися так званий камбун - «японізована китайська мова»), а, наприклад система обчислення стала більш короткою і ясною, ніж споконвічно японська.

Китайські запозичення сприяли процесу еволюції японської мови в давнину, зберігаються і активно використовуються в мові до цього дня: лексика Канго «слова китайського походження», за даними різних джерел, становить на даний момент від 40 до 60 відсотків японської лексики. Однак потрібно зазначити, що в даний час існує велика кількість Канго, створених в самій Японії з запозиченого багато століть назад будівельного матеріалу. Культурні запозичення, що з'являлися в першу чергу завдяки діловим відносинам між державами і приватними особами, також вплинули на японську мову.

Згідно «Ніхонсекі», древнім хронікам японської історії, записаним китайськими ієрогліфами, торговельні відносини з островами, розташованими до того від Японії, почалися в 7-му столітті. Так, наприклад, в цих хроніках згадується, що в перший день 715 року посланці південних островів Ісігакі і Куме були прийняті імператрицею Генмей і піднесли їй дари. Однак згадок про мовні особливості ділового спілкування того часу порівняно мало, що представляє деяку складність для дослідження ділового стилю японської мови на ранніх етапах його розвитку. Беручи до уваги церемоніальність, відзначає «Ніхонсекі», можна припустити, що дипломатичний і діловий етикет вже існували в Японії того часу.

Поряд з культурним розвитком суспільства, постійно змінювалися як зовнішні (з Китаєм, Кореєю), так і внутрішні ділові, торгові відносини. У зв'язку з роздробленістю Японії і існуванням окремих ізольованих кланів, мова кожного японського міста мала унікальні місцеві риси, що ускладнювало спілкування представників різних феодалських володінь. Місцеві мовні особливості були особливо яскраві аж до початку епохи Токугава (до 1603-ого року), а потім, завдяки встановленню тісного контакту між трьома найбільшими центрами країни - Едо, Кіото і Осака, почався процес взаємодії двох систем діалектів того часу (кантоских і кансайських), з'явилися деякі передумови формування загальнонаціонального ринку, загальної культури і політики. Такі зміни негайно позначилися на мові і сприяли розширенню і збагаченню ділових, торгових зв'язків японців і, відповідно, формування специфічного ділової мови та етикету.

Великий вплив на становлення ділового стилю японської мови справила ієрархізація суспільства - становий лад, з феодалських часів розділив японське суспільство на чотири стани: самураї, хлібороби, ремісники і торговці, нижчим з яких вважалося стан торговців, які не мали права носити імен. Низький соціальний статус вплинув і на мову торговців, яка відрізнялася особливою ввічливістю по відношенню до клієнтів, склався специфічний етикет і особливості мовного спілкування з партнерами.

У зв'язку зі становленням міста Осака, як торгового центру Японії періоду Едо (1603-1867 рр.), Важливо згадати про способи досягнення ефективності ділового спілкування, стратегіях, що використовувалися торговцями міста Осака з давніх часів (в основному, мовних). Грунтуючись на вивченій літературі, серед стратегій, тобто сукупностей рішень і дій мовця, спрямованих на результат і повсюдно використовувалися в мові Осацьких торговців, можна виділити наступні, які проявляються в різних мовних жанрах:

- використання в мові жартів, гумору;
- використання компліментів;
- вияв інтересу до клієнта, партнера;
- обіцянки, надання гарантій;
- вираз солідарності, єдності поглядів;
- поради та переконання;
- пом'якшене вираження незгоди, пов'язане з небажанням зачепити
- співрозмовника, відсутність категоричних висловлювань;
- демонстрація відповідальності за якість наданого товару, послуг;
- активна діяльність в сфері своєї зайнятості, спрямована на її розширення.

Вплив на формування унікального стилю японського ділового спілкування зробила і так звана «закритість» країни під час епохи Едо, а також зумовила відсутність контактів з іноземцями. Протягом майже трьох століть, японці не знайомилися з практикою ділової комунікації представників інших країн і не могли порівнювати її з традиційним японським способом ведення справ або запозичувати будь-які особливості, в зв'язку з чим склалися своєрідні підвалини ділового спілкування, формальні і неформальні, властиві тільки японській культурі як в минулому, так і в даний час.

Разом з тим необхідно підкреслити, що певні риси японського стилю ділового спілкування вплинули на формування міжнародної ділової

комунікації. Очевидно, пояснити цю обставину можна враховуючи умови в яких складалося ділове життя в Японії. Висока конкуренція і обмеженість сировинних ресурсів, з іншого боку, вимагали високої ефективності відносин партнерів по бізнесу. У свою чергу відпрацьовувалися, зміцнювалися такі форми комунікативної взаємодії, які виключали неповагу, необов'язковість або інші помилки кооперації учасників ділового співробітництва.

1.3 Лінгвістична ввічливість в японській мові в порівнянні з іншими мовами

Незалежно від використовуваної мови - української, японської або англійської, діловому стилю мови властиво бути ввічливим, що зумовлює наявність стійкого взаємозв'язку ділового стилю і так званих «форм ввічливості». У цьому розділі ми проаналізуємо використання лінгвістичної (мовної) ввічливості японської мови в порівнянні з мовної ввічливістю, властивої іншим культурам ; спробуємо виявити відмінні особливості вживання важливих категорій в усній формі ділового спілкування на японській мові, а також досліджуємо вживання звернень в японській мові і проведемо аналіз взаємозв'язку використання певних видів звернень з аспектом ввічливості і ситуативними ознаками ділового мовлення. Для проведення аналізу використання форм ввічливості в сфері ділового спілкування і виділення особливих звернень, властивих тільки діловому японській мові, ми опишемо загальний мовне оформлення форм звернень в японській мові, а потім досліджуємо їх за ознаками ієрархії і «свій» - «чужий».

У діловому світі Японії, що складається з людей різного віку і соціального положення, форми ввічливості (кейго) є нормою етикету, одним з найважливіших інструментів налагодження і підтримки коректних і доброзичливих відносин. Навички використання важливих форм грають ключову роль як у письмовому, так і в усному діловому спілкуванні на японській мові. Форми ввічливості, як і сама мова, тісно пов'язані з людиною і його життям, тому неможливо уявити не тільки діловий, але і будь-який інший вид людського спілкування без використання ввічливих форм. Як вказує В.М. Алпатов, форми ввічливості - це мовні засоби вираження різного роду соціальних (в широкому сенсі цього слова) відносин між мовцем, його співрозмовником і людьми, про яких йде мова.

На наш погляд, лінгвістична (мовна) ввічливість є проявом адаптаційної сутності людини і певним засобом психологічного самозахисту, оскільки може обмежувати область вторгнення співрозмовника у внутрішній світ говорити і одночасно вказувати на доброзичливість намірів, підвищувати значущість в очах співрозмовника (чим складніше використовувані форми, тим вище представляється рівень освіченості та ерудиції людини); а також розрахована на виклик розташування, необхідного для досягнення бажаного

результату бесіди (людина, що користується формами ввічливості, представляється врівноваженим і спокійніше проявляє принаймні формальну турботу до слухача). Будь-яке прохання можна виразити по-різному, наприклад: «Дай мені книгу» або «Дай мені книгу, будь ласка», «Не міг би ти дати мені книгу», «Не могли б Ви позичити мені книгу» та ін. З упевненістю можна припустити, - що присутність ввічливих оборотів вплине на ставлення до мовця, відповідно, і на результат прохання. Тому мовну ввічливість, як сукупність дій, спрямованих на досягнення бажаного результату, можна назвати однією з найважливіших стратегій ділового спілкування.

Існування понять грубої і ввічливою мови, нехай навіть по-різному оцінюються в різних культурах це дає зрозуміти, що мовна ввічливість, як і неввічливість існує в тому середовищі де присутні міжособистісні відносини, постійно проводиться оцінка статусу, віку, статі співрозмовника, конкретної ситуації і є невідмінним атрибутом кожного суспільства.

Питання визначення поняття мовної ввічливості порушувалося багатьма лінгвістами але залишається неоднозначним і до цього дня. Після розгляду проблеми ввічливості Брауном і Левінсоном ведуться безперервні суперечки вчених про цей феномен, що знаходиться на перетині історичного, лінгвістичного, соціального і когнітивного процесів. Роботи, присвячені проблемі вивчення лінгвістичної ввічливості у великій кількості послідували після опублікування дослідження Брауна і Левінсона, можна розділити на наступні групи:

1. Критика моделі ввічливості, розглянутої в роботі Брауна і Левінсона;
2. Роботи, які розглядають такі конкретні види мовленнєвої діяльності (мовні жанри): прохання, вибачення, вираження подяки і т.д .;
3. Роботи, що аналізують типи ввічливості в різних культурах і їх відмінності;
4. Дослідження в області застосування праці Брауна і Левінсона до інших дисциплін;

У різних мовах поняття «ввічливість» вкладаються особливі, характерні тільки для даних культур значення. Наприклад, розуміння ввічливості українцям, англійцями (англійська еквівалент ввічливості - politeness) і припустимо, греками (близьке за значенням грецьке поняття - *evgenia*) на перший погляд може здатися однаковим, але ця видимість зникає при проведенні аналізу поведінкових характеристик і якостей, які вкладають в ці поняття носії мови. Найчастіше «ввічливість» підміняється поняттям «ввічливе поведіння», характеристики якого варіюється відповідно до національної приналежності, віком і статусом мовця. Наведемо кілька прикладів. За результатами досліджень Марії Сіфіану, греки розуміють під ввічливістю і ввічливим поведінням вираз турботи, с уваги і поваги по

відношенню до співрозмовника, роблячи акцент на близькості відносин, теплому участию і дружелюбність. Саме значення терміна «ввічливість» розглядається перш за все як засіб уникнення конфлікту в мовному взаємодії.

Англійське розуміння ввічливості відмінно від грецького: крім шанобливого ставлення до співрозмовників, приділяється увага і дотримання формальностей, чітко висловлено бажання не нав'язувати себе співрозмовнику, а проявляти альтруїзм, великодушність. Проявами ввічливості в англійському суспільстві вважаються також моральність і самопожертву [Бахтін, Головка 2004: Додати 244].

За результатами дослідження австрійського русиста Ренати Ратмайр, російські описують важливого людини як «спокійного, врівноваженого, гармонійного, уважного, доброзичливого, добре вихованого, стриманого, що приймає до уваги свої помилки і недоліки, які не вульгарного, що не грубого, що не зарозумілого, впевненого, завжди відповідає на листи і готового слухати одну й ту ж історію кілька разів». У той же час багато іноземців, які говорять російською мовою, звертають увагу на його прямоту, яка суперечить англійської розуміння мовної ввічливості як формальної і стриманою.

Дослідження, проведені Сатіко Іде спрямовані на виявлення суперечностей у висновках загального характеру в роботі Брауна і Левінсона, показують, що поняття «ввічливість» і «дружелюбність», відносно близькі між собою в американській культурі, в японській культурі не взаємопов'язані. Найбільш близьким до поняттю ввічливості в японській мові є прикметник тейней на, яке не має на увазі бажання мовця уникнути загрози своєму самоповазі, а є частиною системи адекватного соціального поведінки. Прикметники тейней на (ввічливий) і сітаснге на (доброзичливий) в японському розумінні далекі від близькості американських понять polite (ввічливий) і friendly (дружелюбний). У той час як кеш но ару (шанобливий), текісецу на (відповідний, підходящий) знаходяться в тісному зв'язку з поняттям тейней на, що підтверджує факт оцінки співрозмовників переважно з точки зору їх соціального становища в японському суспільстві.

Існує думка, що американці, приймаючи як даність рівне становище кожного в середньому використовують більшу кількість ввічливих оборотів, ніж японці. У мовному спілкуванні японці, розділяють людей на тих хто належать до своєї групи - уті («своїх»), котрі не належать до групи - сото («чужих») і йосо («незнайомих»), використовують ввічливі форми тільки по відношенню до вищих (своїм або чужим), особливо при вираженні прохань або подяки, в той час як по відношенню до нижчестоящих шанобливі вирази зазвичай не вживаються, а незнайомих людей іноді просто ігнорують. Хоча до незнайомця чиє становище оцінюється як рівне по відношенню до мовця, прийнято звертатися як мінімум в нейтрально-ввічливих формах. Діти, учні та підлеглі в японському суспільстві знаходяться на нижчій соціальній ступені, ніж батьки, вчителі та начальство і тому ввічливого ставлення до себе не вимагають. У західному суспільстві при вираженні навіть незначного

прохання, незалежно від соціального стану та віку людини, прийнято говорити «будь ласка», «дякую» і т.д., що звично вважається ознакою хорошого тону, ввічливості.

Ч. Кемпбелл, що вивчає причини комунікативних невдач в спілкуванні американських бізнесменів з представниками ділових кіл Японії та Китаю, підкреслює слабкий контекст ввічливості в англійській мові. В результаті стандартні знаки ввічливості сприймаються носіями сильноконтекстних культур як удавані, що підсилює з їх боку недовіру до потенційних партнерів. Ч. Кемпбелл не бачить іншого виходу з ситуації, крім «гри зі східних правилами». На ряді прикладів автор показує, що організація комунікативної взаємодії - хоча б частково - за японськими риторичним правилам значно покращує умови щирості.

Однією з ключових в сучасному вивченні лінгвістичної ввічливості є ідея адекватної відповідності контексту бесіди. Результати міжкультурних досліджень підтверджують існування деяких протиріч в розумінні мовної ввічливості різними народами. До таких суперечностей можна віднести:

1. Такт і безпосередність. Наприклад, в роботі С. Біла, присвяченій аналізу стратегій спілкування англійською та французькою мовами в Австралії, відзначено, що французька 'безпосередність' виглядає як 'грубість, різкість' в розумінні австралійців, а австралійський такт сприймається французами як лицемірство;

2. Згода (спільність) і конфронтація. Різнобічні і глибокі дослідження японської мови, проведені як вітчизняними, так і зарубіжними лінгвістами, показали націленість японців на взаєморозуміння, щоб уникнути конфліктів і прагнення до гармонійного спілкування, в той час як, наприклад, ізраїльське суспільство більш орієнтоване на конфронтаційний стиль ведення бесіди.

3. Орієнтованість на утримання і орієнтованість на міжособистісні відносини. Результати досліджень К. Кербрата-Ореччіоні показують, що німці приділяють більше уваги 'з'ясування правди в бесіді', ніж англо-сакси, які більш зацікавлені в міжособистісних відносинах, ніж в змістовності спілкування.

4. Орієнтованість на групу і «оберігання» особистості. Роботи М. Сіфіану, присвячені порівнянню стратегій грецької та англійської мовної ввічливості підтверджують, що в грецькому суспільстві міжособистісні відносини в групі є пріоритетними, в той час як англійці вважають більш значущим конкретної людини і його особистий простір.

Безсумнівно, що такт, орієнтованість на згоду, міжособистісні відносини і групу, представляють для японського суспільства велику цінність, ніж 'безпосередність', 'конфронтація' або 'захист індивідуальності'. Стратегії мовної підтримки співрозмовника, створення атмосфери спільності відіграють найважливішу роль в усному вираженні ввічливості в спілкуванні

на японській мові. Специфічні мовні акти (вітання, прощання, поздоровлення, прохання, вираз подяки, згоди незгоди і т.д.), вибір теми

бесіди, виробляються за допомогою стратегій мовної ввічливості, близьких принципам ввічливості Дж. Ліча, заснованих на такті, схвалення, скромності, співпереживання. Такі мовні акти є невід'ємною частиною традиційного японського етикету - навіть якщо японець не співпереживає або не схвалює співрозмовника, йому доводиться використовувати кейго. Важливість, яку японці надають відносинам в групі (як в сім'ї, так і на роботі), визначає кількість ритуалізованих мовних актів існуючих в японському суспільстві. Саме тому говорячи часто принижує себе, приділяючи увагу слухача і колу, групі його спілкування, усілякими образами проявляючи свою скромність. Вважається, що в японському суспільстві забезпечення комфортного самовідчуття слухача накладає на мовця більшу відповідальність і певні обмеження. Аспектів використання форм ввічливості в сучасній японській мові присвячені роботи вчених В.М. Алпатова, М. Каї, К. Мураками, Ю. Міядзу, Х.Такамідзава, Т. Фусімі, С. Ямасіта та інших.

Незважаючи на велику кількість праць, присвячених дослідженню важливих категорій в японській мові, серед лінгвістів не існує єдиної думки про структуру форм ввічливості в японській мові, а також їхнє ставлення до граматики. Першим японцем, який розглянув форми ввічливості в якості самостійного граматичного явища форми ввічливості, був Е. Ямада (1924 г.). Найбільш чітко відношення форм ввічливості до граматики позначив С.Ісідзака, вказавши, що «система мовних засобів, що передають відносини між людьми, проявляється в японській мові на всіх рівнях і розмежовує граматичні, лексичні та стилістичні засоби вираження даних відносин, відзначаючи при цьому випадки взаємозв'язку цих засобів».

Особливу точку зору на ставлення кейго до граматики має японський лінгвіст М. Токієда, що присвятив велику кількість праць питанням вивчення форм ввічливості в японській мові. Він вважає форми ввічливості лексичним явищем, аргументуючи це тим, що «помилки у вживанні форм ввічливості не порушують граматичної правильності, а лише сприймаються як невідповідність обстановці або жарт». На думку переважно європейських і американських мовознавців, форми ввічливості японської мови – стилістичне явище.

Багато японських мовознавці не враховують відмінностей в передачі ставлення до співрозмовника і особам про яких йде мова, внаслідок чого не проводять розмежування типів важливих форм щодо особи. Наприклад, Кіміо Мураками, Ютака Міядзу, Муцуро Каї і Сугіо Ямасіта слідом за Тосікі Цудзімурою, що розділили форми ввічливості на чотири класи форм в 60-і роки минулого століття, виділивши в системі 'кейго: кейдзёго' (форми) , 'сонкейго' (гоноративні форми), 'кендзё.го' (депреціативні форми) і 'тейнейго' (нейтрально-ввічливі форми). Японський дослідник Х. Такамідзава класифікує форми ввічливості наступним чином: поважні форми 'сонкейго',

скромні форми 'кендзё: го' нейтрально-ввічливі форми 'тейнейго 'і середньо-ввічливі форми 'тю: тейнейго '. В даний час більшість японських лінгвістів, наприклад, С. Като, поділяють 'кейго' на: 'сонкейгом (гоноративні, поважні форми), 'кендзё: го' (депреціативні, скромні форми) і 'тейнейго' (нейтрально-ввічливі форми, що включають в себе 'бікаго' - «прикрашающа» мова).

У даній роботі ми будемо дотримуватися найбільш чіткої класифікації, запропонованованим В.М. Алпатовим і виділяючий дві граматичні категорії ввічливості: Адрессив і пшоратів, в останній з яких існує три групи форм - нейтральні, гоноративні («шанобливі») і депреціативні («скромні»). Категорія адрессива виражає відношення мовця до співрозмовника, тоді як категорія гоноратива виражає відношення мовця до особи, про який йде мова. В якості основних функцій 'кейго' можна перерахувати наступні:

- 1) вираз шанобливості, поваги;
- 2) мовне розділення співрозмовників по соціальним, віковим, гендерним ознакам;
- 3) «пом'якшення» мови;
- 4) прояв витончення, витончених манер і гарного смаку.

За результатами опитування 2003 року «Наскільки необхідний 'кейго' в залежності від віку співрозмовників змінюється і погляд на важливість тієї чи іншої функції важливих категорій. Якщо більшість людей старше 30-ти років вважають основним призначенням 'кейго' вираз шанобливості, то 20 - 30-річні японці як найважливішою його функції бачать поділ людей за соціальними показниками.

В даний час як у вітчизняному, так і в зарубіжному мовознавстві практично не існує теоретичних розробок, присвячених використанню ввічливих форм саме в усній сфері ділового спілкування на японській мові. Це, в першу чергу, пов'язано зі складністю визначення форм ввічливості, відповідних будь-якої конкретної ситуації, що відзначається багатьма авторами.

А.А. Холодович наступним чином охарактеризував цю проблему: «Японець, вступаючи в мовне спілкування, постійно зустрічається з нерозв'язними суперечностями: за ознакою віку М може виявитися старше, і, отже,

вище N; за ознакою статі той же М, будучи жінкою, може виявитися нижче N, якщо N - чоловік; за ознакою «сфера послуг» М будучи клієнтом, які обслуговує особою може виявитися знову вище N, який є наприклад, продавцем і т.д. З цього випливає, що в процесі мовного спілкування

японцеві, який повинен неухильно зважати на цю досить складну і

суперечливу ієрархію, кожен раз доводиться вирішувати (зрозуміло, інтуїтивно, несвідомо і миттєво) завдання на перевагу ієрархічних ознак».

Лінгвісти також відзначають, що японській мови властиво особлива побудова висловлювання, де все підпорядковано завданню надання максимальної уваги співрозмовника, прояви чемності до нього, створення у нього гарного настрою.

«Я вважаю, що говорити про все розпливчасто і є спосіб вираження, властивий японцям» - каже Е. Івабуті. Х. Кіндаїті підтверджує цю думку, пояснюючи таку властивість японської мови тим, що японець відчуває себе пов'язаним словом і тому боїться сказати щось певне.

Імовірно, «туманність» і деяку двозначність в формулюванні висловлювань різних мовних жанрів (побажання, прохання і т.д.) можна вважати проявом лінгвістичної ввічливості не тільки в японській але і в інших мовах. На наш погляд, пояснити даний факт можна тим, що людина не може просити пропонувати або вступати в суперечку сліпо слідуючи своїм бажанням, оскільки така мовна поведінка говорила б про відсутність, як мінімум формальної турботи і поваги до оточуючих, і не дозволяла б розраховувати на відповідь, розташування і увагу з боку співрозмовника.

Проведений аналіз розуміння мовної ввічливості в різних культурах дозволяє зробити висновок про існування відмінностей як в передачі, так і в сприйнятті ввічливості людьми, які належать до різних соціальних і культурних співтовариствах. Беручи до уваги адаптаційну сутність людини, можна припустити, що ввічлива мовна поведінка, мовна ввічливість є не що інше, як найбільш розважлива і адекватна ситуаційна поведінка людини в мовній взаємодії, обумовлена культурними характеристиками і традиціями суспільства, певних соціальних груп.

Отже, підсумовуючи висновки, зроблені на основі проаналізованого матеріалу і перерахованих вище фактів, можна стверджувати наступне:

1. Лінгвістичну (мовну) ввічливість в широкому плані слід розглядати як спосіб коректного мовного вираження відносин між мовцем, тим, хто чує і людьми, про яких йде мова, в рамках прийнятих правил і традицій. Прояви лінгвістичної ввічливості варіюються, як в залежності від моральних цінностей суспільства, сформованих його історією, традиціями і культурою, так і від соціального стану співрозмовників і їх індивідуальних характеристик;

2. Ввічливу поведінку, включаючи мовну ввічливість, хоча і є засобом людини адаптації до соціуму, але не ототожнюється з його природженими якостями або умінням, тому люди змушені постійно вивчати і

удосконалювати свої навички використання важливих форм, орієнтуючись на соціальні і культурні цінності конкретного суспільства;

3. Поняття «ввічливість», «дружелюбність», «турбота», «захист особистого простору» і т.д., відносно близькі між собою в західних культурах, менш залежні один від одного в японській культурі. Ввічливість в японському розумінні не має на увазі бажання мовця уникнути загрози своїй самоповазі, а є частиною системи адекватного соціальної поведінки.

1.4 Японські форми ввічливості в даний час і їх зв'язок з усною формою ділового стилю японської мови

Перш ніж проводити дослідження системи ввічливих категорій японської мови стосовно усного ділового стилю мови, представляється необхідним з'ясувати, що грає ключову роль в 'кейго' - форма вираження або зміст конкретної фрази.

Звісно ж, що форма вираження ввічливого ставлення до співрозмовника (категорія адресива), а нерідко і до можливо відсутніх особах, про яких йде мова (категорія гоноратива) є першочерговим для досягнення результату бесіди. Ми спробуємо обґрунтувати цю думку, з огляду на той факт, що в розглянутих нами жанрах усного ділового спілкування існує необхідність орієнтуватися не тільки на форму проведення бесіди, а й на досягнення певного результату за допомогою набору мовних стратегій.

Особливістю японської мови вважається існування спеціальних граматичних конструкцій та «ввічливість» лексики, що використовується для передачі шанобливого ставлення до співрозмовника або особам, про яких йде мова, в різних мовних ситуаціях. Найнеобхіднішим для повноцінного спілкування на японській мові є в першу чергу запам'ятовування стійких оборотів 'кейго', тому що багато конструкцій 'кейго' відтворюються в мові в готовому вигляді, аналогічно окремим словам. Японці завжди привчали своїх дітей говорити чемно, незалежно від того, розуміли діти сенс сказаного чи ні.

Таким чином у дітей спочатку вироблялася автоматичність вживання готових мовних формул, відбувалося їх запам'ятовування і тільки пізніше приходило усвідомлення змісту. В даний час основи використання 'кейго' майже не викладаються в школах, не вчать багатьом правилам, для яких в принципі і не існує прямих формулювань, а також немає окремих посібників з вивчення ввічливих форм для школярів.

У початкових класах діти зазвичай беруть приклад з батьків, намагаючись застосовувати ввічливі форми при зверненнях до вчителів, тому на момент переходу в середню школу вже в деякій мірі оволодівають навичками використання ввічливих форм у мові. Зараз під впливом Заходу, серед молодого покоління японців поширилась думка, що почуття і ставлення

до людини є першорядними, а форма їх вираження не відіграє суттєвої ролі в мовній комунікації.

В даний час більшість молодих японок за звичаєм дарують шоколад друзям чоловічої статі на день Святого Валентина. Однак якщо керуватися поширеною серед молоді думкою, що почуття важливіше форми їх вираження, стає незрозуміло, з якою метою робиться ритуалізований подарунок у вигляді шоколаду. Адже цілком можна було б обійтися без формальностей і не висловлювати своїх почуттів за допомогою ритуалізованих дій, готових мовних формул, мовних штампів і т.д.

Лінгвіст і викладач японської мови Х. Асада нарікає на те, що зараз багато дітей не вміють вибачитися за свої проступки і зберігають мовчання, коли їх лають. Х. Асада вважає, що якщо дитина не може вибачитися в усній формі, то ні про яке справжнє каяття або жалі не може йти мови. Імовірно, це актуально і для дорослих - якщо людина не може висловити своє співчуття загальноприйнятими мовними формулами, то ніякого дійсного жалю він не відчуває.

Отже, звернувши увагу на питання ввічливості форми вираження при

використанні ввічливих категорій японської мови, ми прийшли до висновку, що форма грає не менш важливу роль (а іноді і більш важливу), ніж зміст висловлювання, яке, безсумнівно, має бути адекватним змістом і мети самої бесіди.

Як було зазначено вище, в японській мові існують особливі стратегії мовної підтримки співрозмовника, засновані на етикетних нормах, а також на такті, схвалення, скромності, співпереживання і т.д. Важливу роль в спілкуванні відіграє створення атмосфери спільності. З'ясувавши, що форма вираження надзвичайно важлива для передачі мовної ввічливості в японській мові.

На вибір ввічливих форм в ситуаціях ділового спілкування, безсумнівно, впливають ієрархічні відносини і субординація, а також приналежність співрозмовників до певної групи, що виражається опозицією ознак «вищій» - «нижчий» і «свій» - «чужий». Представляється можливим розділити форми ввічливості за ступенем ритуалізованості, що змінюється в залежності від ступеня формальності ситуації і характеру переданої інформації. Найбільш стійкі ввічливі кліше можна зустріти в класі перфомативних, етикетних мовних жанрів, наприклад: вітання і прощання 'айсацу', привітання 'сюкуга', вираз подяки 'канся', уявлення 'се: кай' і т.д.

У перерахованих мовних жанрах, що відносяться до класу перфомативних, існує ряд стійких етикетних фраз підвищеного ступеня ввічливості, що використовуються в ситуаціях ділового спілкування. Необхідно враховувати, що рівень ввічливості перфомативних мовних актів залежить як від соціального статусу співрозмовників, так і їх відношення до

певної групи, а підвищення загального ступеня ввічливості мови зазвичай проводиться шляхом використання ритуалізованих реплік, а також за допомогою вживання адекватного змісту бесіди депреціативних і гоноративних форм.

Стратегії мовної ввічливості найбільш часто зустрічаються в таких жанрових класах, що функціонують в межах усної форми ділового стилю японської мови, як інформативні, оціночні та імперативні. Це пояснюється тим, що зміст висловлювань і загальна мета бесіди дозволяють варіювати використовувані в ході спілкування етикетні і ввічливі формули. Залежно від ієрархічного ознаки і ознаки приналежності до групи, можливі перефразування і зміна використовуваного ступеня ввічливості мови в мовних актах будь-якої тематики, що відносяться до даних жанрів.

Можна стверджувати, що найбільшу складність для мовця являє вибір підходящої для конкретної ситуації ступеня ввічливості мови, на яку впливає ряд індивідуально-суб'єктивних факторів. До таких факторів, крім зазначених вище ознак ієрархії і ставлення до цієї групи, можна зарахувати цільову установку бесіди, вік і стать співрозмовників, а також ступінь формальності мовної ситуації. У середині однієї групи найбільшою ввічливістю відрізняються звернення до вищих за статусом. Високий соціальний статус співрозмовника і / або приналежність до іншої організації, групі - до «чужим», вимагають особливої ретельності в побудові фраз, що виключає будь-яку можливу неточність у використанні ввічливих категорій. Це пов'язано з тим, що спілкування з «чужими», крім інформативної, несе додаткове навантаження - встановлення довірчих відносин, надзвичайно важливих для японського ділового співтовариства.

Уміння аналізувати конкретні мовні ситуації важливо для адекватного використання ввічливих форм майже в тій же мірі, що і грамотне володіння навичками їх вживання, яке купується з досвідом спілкування. Усвідомлення і поділ індивідуально-суб'єктивних чинників комунікативної ситуації, на наш погляд, безпосередньо впливає на особливості сприйняття та використання 'кейго' в спілкуванні.

В якості моделі проведення аналізу мовної ситуації, можна запропонувати наступний приклад використання 'кейго' в діловій обстановці. Припустимо, що службовець компанії (К) знаходиться на нараді, де присутні його безпосередні начальники і керівники. Службовцю (І) необхідно висловити свою думку, яке відрізняється від думки керівництва, але при цьому важливо пам'ятати, що він спілкується з вищими за соціальним статусом, а також, ймовірно і за віком людьми. Тобто в даному випадку І буде усвідомлювати, що йому необхідно, використовуючи ввічливі форми, висловити керівникові свою, відмінну від інших точку зору. Звісно ж, що картина сприйняття і необхідності використання певних ввічливих оборотів буде складатися з перерахованих аспектів комунікативної ситуації (спілкування з начальством, відмінна точка зору). У разі якщо нарада

відбувається в офіційній обстановці, на сприйняття і стиль спілкування N впливатиме і думка колег - громадська думка, що також накладає певний відбиток на вибір використовуваних фраз. Отже, N повинен підбирати вирази:

- 1) адекватні спілкуванню з вищими за статусом, старшими за віком;
- 2) властиві офіційній обстановці;
- 3) які не зачіпають думки, переконання або дії співрозмовника;
- 4) переконливо підкріплюють його особисту думку з питання обговорення.

Тому, для проведення продуктивного діалогу, всі думки N повинні бути спрямовані на аналіз даної мовної ситуації по індивідуально-суб'єктивним ознаками і переконливе вираження своєї думки, адекватної ситуації. Перш ніж говорити, службовець задумується, чи буде доречною така фраза. Можливо, що подібна репліка буде сприйнята як занадто різка і службовець вважатиме за необхідне її відкоригувати, оскільки на вибір кожної фрази в даному випадку впливає і усвідомлення мовцем того, що його мовну поведінку оцінюють і інші співробітники, колеги. Більш м'який варіант вираження незгоди може звучати так у якому міститься пропозиція.

Для використання 'кейго' у відповідності з усіма параметрами і індивідуально-суб'єктивними факторами мовної ситуації ділового спілкування, необхідні не тільки знання граматичних основ вживання японських ввічливих форм, а й уміння визначати цільову установку бесіди і підбирати відповідні мовні стратегії, аналізувати комунікативну ситуацію по ряду факторів, що в сукупності впливає на особливості індивідуального сприйняття, усвідомлення та використання 'кейго' в усній формі ділового стилю мовлення.

Незважаючи на те, що ввічливість зазвичай асоціюється з хорошими манерами, повагою, турботою, доброзичливістю, а лінгвістична ввічливість - з мовним проявом перерахованого, систему важливих форм японської мови можна охарактеризувати, як мовний засіб вираження коректних взаємин, що вимагає постійного аналізу комунікативної ситуації і заснованого не так на турботі про співрозмовників або повазі, а скоріше на соціальних, вікових та інших відмінностях між ними. Імовірно, прояв лінгвістичної ввічливості в будь-якому суспільстві зумовлено соціальною, віковою різницею між співрозмовниками або дотриманням психологічної дистанції. Однак якщо в інших культурах лінгвістичну ввічливість з деякою натяжкою можна замінити дружелюбністю, турботою, то японські форми ввічливості, орієнтовані на шанобливий вираз соціальних відмінностей, незамінні чим-небудь іншим, і являють собою одночасно норму спілкування, дотримання етикету і соціально обумовлену необхідність.

Нам вдалося з'ясувати наступне:

1. Лінгвістичну (мовну) ввічливість в широкому плані можна вважати способом коректного мовного вираження відносин між мовцем, тим, хто чує і людьми про яких йде мова, в рамках прийнятих правил і традицій. Вираз лінгвістичної ввічливості варіюється в залежності від цінностей і засад суспільства, а також від соціального становища співрозмовників і індивідуально-суб'єктивних факторів, властивих мовної комунікації;

2. Ввічливість в японському розумінні ґрунтується не на бажанні говорити уникнути загрози своєму самоповазі і не пояснюється проявом турботи про оточуючих, а є частиною системи адекватного соціальної поведінки.

3. Форма вираження 'кейго' (як в адресивній, так і в гоноративній категоріях) є першочерговим для досягнення результату бесіди будь-якого характеру. Зміст висловлювання має відповідати загальним змістом і мети бесіди, проте в деяких випадках не грає головної ролі, а є проявом етикетної необхідності.

4. Складність використання 'кейго' в усному мовленні може пояснюватися наступним:

1) існуванням широкого ряду спеціальної лексики і граматичних структур;

2) наявністю великої кількості індивідуально-суб'єктивних факторів, що ускладнюють вибір відповідних для ситуації ввічливих форм (соціальний статус, вік, стать співрозмовників та ін.);

3) схильністю японців до туманної побудови висловлювань, де підтекст, завуальований зміст грають не останню роль.

5. На вибір ввічливих форм в ситуаціях ділового спілкування впливають ієрархічні відносини, а також приналежність співрозмовників до певної групи, що виражається опозицією ознак «вищий» - «нижчий» і «свій» - «чужий». Найбільш важливим для визначення відповідних ситуації ввічливих форм є вміння мовця аналізувати комунікативну ситуацію, яка в сукупності з навичками граматично правильного використання важливих форм формує індивідуальні особливості сприйняття та використання 'кейго' в усній формі ділового стилю японської мови.

1.5 Мовні оформлення та використання звернень в японській мові.

Зв'язок з аспектом ввічливості.

Вивчення звернень та їх зв'язку з аспектом ввічливості є надзвичайно необхідним для виявлення характерних особливостей сучасного ділового

спілкування на японській мові. Під зверненнями ми будемо розглядати функцію слів у мові або самі слова, які безпосередньо виконують цю функцію. У такому контексті, керуючись визначенням М.А. Кронгауза і К. Такахасі, про звернення можна говорити як про особливі члени пропозиції: 'Звернення - граматично незалежний та інтонаційно відокремлений член речення' або 'Звернення - це ім'я у формі називного відмінка, яке називає того, кому адресована мова'. Термін "звернення" використовується і по відношенню до слів, які зазвичай виконують відповідну функцію.

Система звернень, безсумнівно, формується під впливом сприйняття співрозмовниками власних міжособистісних відносин. Вибір звернення (в тому числі і свідомий вибір «неправильного» звернення) несе соціальну і культурну інформацію про комунікативної ситуації, котра говорить, адресата і їх відносинах.

Зверненнями в першу чергу служать імена людей, назва осіб по ступеня споріднення, положенню в суспільстві, професії, заняття, посади, звання, національним або віковою ознакою і т.д. Вживаються вони перш за все з метою привернути увагу тієї особи, до якого звертається мовець. Видається обґрунтованим виділити кілька видів форм звернень:

1. Ввічливі форми звернення;
2. Дружні форми звернення;
3. Недружні, образливі форми звернення.

Безсумнівно, в мовних ситуаціях ділового спілкування можна зустріти все з перерахованих форм. У зв'язку з чим стає актуальним поділ комунікативних ситуацій ділової сфери на формальні (офіційне спілкування на роботі з начальством, представниками інших компаній, клієнтами і т.д.) і неформальні (спілкування з колегами в неофіційній обстановці).

Японська мова має ряд форм звернень, використання яких може варіюватися не тільки щодо соціальних, культурних груп, а й територіальних діалектів. Однак необхідно відзначити як відносну рідкість використання особистих займенників в мові японців взагалі, так і негласне правило уникати вживання особових займенників при зверненні.

Різноманітність форм звернень, що існують в японській мові, дозволяє диференціювати види звернень не тільки за ступенем формальності / неформальності ситуації, а й за ієрархічною ознакою (соціальний статус, вік, стать), а також за ознакою «свій» - «чужий». Можливо і розподіл займенників, які використовуються в якості звернень, на «займенники влади» і «Займенники солідарності», засновані на моделі Р. Брауна і А. Гілмана. Однак займенники не вичерпують всіх видів звернень, що існують в японській мові. Наприклад, широко поширені такі звернення, як про щось: сан (батько), катё: (начальник відділу), о-іся-сан (пан лікар), сенсей

(звернення до вчителя, лікаря, політику) і т.п. Всі звернення в повній мірі відображають ступінь близькості відносин між співрозмовниками, їх соціальний статус, а нерідко за допомогою звернень можна визначити і приблизний вік учасників бесіди.

Міжособистісні відносини між співрозмовниками і ступінь формальності мовної ситуації грають важливу роль у вживанні звернень як по вертикальній (ієрархія), так і по горизонтальній (близькість / дальність) осях усного спілкування. Отже, «геометрія» мовного спілкування мінлива і дотримується щодо кожної конкретної ситуації за допомогою використання певних звернень, властивих категоріям адресива або гоноратива.

У бесіді будь-якої тематики на будь-якій мові виникає необхідність звернення до співрозмовника і позначення співрозмовника в ході спілкування. Таке позначення в процесі бесіди обумовлено потребою у визначенні місця співрозмовника в системі особистісних цінностей говорить, що надзвичайно важливо для сфери ділового спілкування на японській мові, оскільки дозволяє говорити та орієнтуватися у виборі адекватних ситуації ввічливих форм.

Звісно ж, що чим складніше класовий або становий (що визначався народженням, а не соціальним становищем в даний момент) поділ суспільства і чим давніший його підвалини і традиції, тим більше різноманітних форм звернень можна зустріти в мові. Це можна простежити на прикладі японської мови.

Необхідно відзначити, що звернення по іменах мало поширене в японському суспільстві. Чим старша людина, тим менше ймовірність, що до нього будуть звертатися тільки по імені. У діловому спілкуванні звернення на ім'я взагалі неможливо, незалежно від віку. Так, найбільш вживаними в ділових ситуаціях вважаються форми звернень, що складаються з:

- 1) прізвище + суфікс (наприклад, -сан);
- 2) прізвище + посаду, звання (наприклад, бутё :);
- 3) посаду, звання.

В Японії існує особливе ставлення до імені - воно здавна розглядали як найбільш прямий спосіб доторкнутися до душі, серця людини.

У стародавній Японії було поширене повір'я, що називаючи ім'я людини, можна підпорядкувати його собі, придушити його волю. Тому сформувалася тенденція уникати в мові звернень на ім'я, що поступово переросло в культурну традицію.

2. Особисті займенники другої і третьої особи (аната, кімі, омае, канодзё: і ін.)

3. Додавання до прізвища, імені спеціальних суфіксів: ввічливих (Доно, -Сама), нейтрально-ввічливих (-сан), дружніх або поблажливих (-кун (тільки до хлопчиків і чоловіків), -тян (тільки до дітей або дівчатам) .

При фамільярно-дружньому зверненні нерідко зустрічається приєднання суфіксів -сан, -тян, -кун до укороченою формою прізвища, наприклад Іса-тян від Исаяма-сан, Кіку-тян від Кікуті-сан.

4. Назва людей по ступеням споріднення використовується, як по відношенню до родичів (не всіх), так і при фамільярно-дружньому зверненні до незнайомих людей: о-не:сан (сестра), не:тян (сестричка), о-джі:тян (дідусь).

5. Заміна імен на одухотворені або неживі іменники, прикметники (в залежності від емоційного забарвлення): рокетто (букв, «ракета», людина, яка все робить дуже швидко), Усагі-тян (букв, «заєць», частіше по відношенню до дітей), кавай-тян («мілашка», частіше до дітей).

6. Використання національної ознаки або географічного місця проживання в обігу (частіше грубо): інака (село), кансайдзін (людина з регіону Кансай).

7. Назва по фізичним особливостям, властивостями характеру: дебу (товстун), ісі-атама (букв, «кам'яна голова», упертий), хаппо: -бідзін (ідіом, «друг для всіх», людина, яка однаково доброзичливо спілкується з усіма), фудебусё: (людина, яка не пише листів, не схильний до їх написання),

о-сябері (базіка), тенгу (хвалько, зверхник, зазнайка). Подібні називання частіше використовуються при згадці, в категорії гоноратива, ніж в прямих адресивних зверненнях.

8. Додавання до прізвища слів, що позначають професії, посади, соціальні ранги: -катё: (начальник відділу), -со.рі (прем'єр), -дайдзін (міністр), -кантоку (режисер), -сенсей (звернення до вчителів, лікарям, політикам).

9. Звернення до людини за допомогою тільки слів-показників професії, посади, звання: сенсей (звернення до вчителів, лікарів, політиків), сятё: (директор, начальник), окусан (звернення до заміжньої жінки).

10. Традиційні спеціальні звернення до аудиторії: міна-сама(Букв, «всі», шановні присутні, пані та панове), рессекі но какуі (шановні присутні).

Ми виділили десять неоднорідних типів форм звернень, поширених в японській мові, що дозволяє перейти до аналізу звернень, властивих тільки усній формі ділового спілкування на японській мові.

Перш ніж виділяти звернення, властиві тільки формі усного ділового спілкування і проводити їх класифікацію за основними ознаками (Ієрархії і

ступеня близькості відносин між співрозмовниками («свій» - «чужий»), а також за ступенем формальності мовної ситуації), відзначимо деякі особливості загального характеру:

Звернення можуть складатися з двох (прізвище + посаду), а в неофіційній обстановці - одного (ім'я, прізвище), або трьох і більше компонентів (коли в якості звернення використовується словосполучення або пропозиція).

Звернення тільки по імені, навіть з вживанням шанобливих суфіксів (наприклад, -Сама) неможливо ні в офіційних, ні в неофіційних ситуаціях ділового спілкування за винятком жартів. Опозиція звернення на ім'я / не по імені відповідає в своїй основі іншій опозиції - орієнтації на індивідуальність / на соціальні функції людини. Звернення на ім'я в японській мові ґрунтується на особистих відносинах між людьми (дорослого чоловіка можуть називати по імені тільки старші члени родини), а звернення не по імені - на соціальних, що характеризуються як «вищий-нижчий» і «свій-чужий».

У ситуаціях, що вимагають прояви ввічливості, займенники 2-ої особи зазвичай не вживаються. Наприклад, при зверненні до вищестоящої особи вважається нечемним називати співрозмовника будь-яким займенником. В цьому випадку до нього звертаються по прізвищу та посаді, званню або тільки за званням;

Використання суфікса -сан не є найбільш оптимальним зверненням в сфері офіційного ділового спілкування, а також в ситуаціях, що вимагають граничної ввічливості. Можна припустити, що використання такого звернення, як «прізвище + суфікс «-сан» в рамках ділової ситуації обумовлено швидше браком інформації про займану співрозмовником посаду (а також бажанням цю інформацію отримати), ніж універсальністю вживання даного нейтрально-ввічливого суфікса.

Як було зазначено вище, в даний час в японському суспільстві існують різноманітні варіанти звернень, зокрема, в сфері ділового спілкування. Проаналізуємо вживання поширених в рамках ділової ситуації форм звернень на прикладі використання прізвища, позначення посади (або професії) і нейтрально-ввічливого суфікса -сан:

- 1) «прізвище + сятё: + сан»;
- 2) «прізвище + сятё:»;
- 3) «сятё:»;
- 4) «прізвище + сан»;
- 5) звернення на прізвище

Імовірно, по самій формі перерахованих звернень можна зробити наступні висновки про співрозмовників і їх міжособистісних відносинах:

1. Використання прізвища в першому і другому випадках говорить про те, що звертається доводиться пам'ятати імена кількох директорів. Оскільки в однієї компанії може бути тільки один директор (сятє: або дайхє: - торісімаріяку сятє :), представляється, що обертаючись до директора по формулі «прізвище + показник посади» людина швидше за все є службовцем іншої компанії, яке спілкування відбувається в присутності кількох директорів різних компаній.

2. Третій наведений варіант звернення («сятє:») є, найбільш поширеним видом звернення до директора компанії її ж співробітниками. Оскільки глава компанії, директор зазвичай один, то не виникає необхідності звертатися до нього, використовуючи прізвище - його просто немає з ким сплутати. Звісно ж, що таке звернення може бути використано і в присутності директорів інших компаній з метою виділення «своїх» і «чужих» в конкретній мовній ситуації.

3. В четвертому розглянутому варіанті («прізвище * + сан») відсутня згадка посади, тому цілком ймовірно, що таке звернення широко використовується рівними по положенню колегами, в тому числі з різних компаній, нерідко - начальством по відношенню до підлеглих, а також поза ділової, виробничої сфери. Дане звернення використовується і в разі якщо посада співрозмовника не відома.

В Японії існує велика кількість відносно невеликих компаній з малою кількістю співробітників, де провести поділ працівників за посадами досить складно, а коло обов'язків працівника часто виявляється набагато ширше, ніж випливає з назви його посади. Можливо, що службовці таких підприємств будуть звертатися один до одного з використанням суфіксів -сан, а також -кун / -тян в неофіційних ситуаціях, причому звернення «прізвище + суфікс

« -сан »буде споживані і по відношенню до директора такої компанії.

4. Звернення на прізвище може використовуватися в мові вищих за статусом по відношенню до нижчестоящих і передбачає чоловічу стать мовця. Зворотнє, тобто звернення на прізвище-на-віч з більш високим статусом, неможливо, оскільки сприймається як навмисне порушення ієрархічних відносин. Звернення на прізвище поширене при близьких, фамільярних відносинах (але не споріднених), наприклад, з друзями по школі або університету. Використання тільки прізвища характерно також для згадок співробітників своєї компанії в спілкуванні з представниками інших підприємств, що є формою вираження шанобливого ставлення до співрозмовників, а так же позначенням «своїх» і «чужих» в діловій розмові.

В японській мові широко розповсюджено звернення за назвою справи або професії. Як вказує В.В. Овчинніков, це вважається спадщиною

феодалних часів, коли японське суспільство строго ділилося на чотири стани: воїни (самураї), хлібороби, ремісники і торговці. Носити прізвище дозволялося тільки воїнам, а до торговців, як представникам самого нижчого стану було наказано звертатися за назвою їх справи. Хоча сьогодні такого поділу не існує, мовна традиція, пов'язана з ним частково збереглася. В даний час за назвою справи (професії) називають не тільки торговців, а й таких шанованих осіб як, наприклад, режисери (Кантоку), прем'єр-міністр (со.рі) і т. д. З приводу даних випадків можна сказати, що людина, до якої звертаються за назвою професії, оцінюється, перш за все з точки зору приналежності до неї, а не як індивідуальність.

Як відомо, крім протиставлення різних видів звернень, існує опозиція наявності / відсутності звернення. Повтори звернень в бесіді, властиві мовному спілкуванню, підкреслюють спрямованість мови і означають включення співрозмовника в особисту сферу мовця. І навпаки, невикористання звернень в розмові (свідоме чи несвідоме) створює відчуття холодності, дистантності, а іноді просто розцінюється як недолік поважності і навіть ввічливості.

Тепер, коли ми виділили десять неоднорідних видів звернень загального характеру, що існують в японській мові і проаналізували їх, представляється необхідним позначити способи звернень, які широко використовуються в усній формі ділового спілкування на японській мові і провести систематизацію таких звернень за ознаками ієрархії і ступеня близькості

відносин, приналежності до групи («свій» - «чужий»).

На вибір адекватних мовних ситуацій форм поведження впливають такі ознаки ситуації як ступінь формальності, міжособистісні відносини, а нерідко і гендерна приналежність співрозмовників. Спробуємо простежити взаємозв'язок зазначених ознак на вибір звернень за критерієм соціальної ієрархії, властивій ділового спілкування.

Форми звернень японської мови в порівнянні з формами поведження інших мов дуже численні і строго обумовлені як соціально, так і культурно. Даний факт виражається в існуванні великої кількості особових займенників 2-ї особи, а також спеціальних суфіксів і слів-звернень, які ми перерахували вище і які вживаються в залежності від усвідомлення мовцем соціального статусу, віку, статі співрозмовників або осіб, про яких йде мова, і свого ставлення до них.

Необхідно відзначити, що система звернень японської мови недостатньо розроблена у вітчизняному мовознавстві. Праці, максимально повно і змістовно розглядають систему особових займенників японської мови, належать В.М. Алпатову. Внесок в розгляд форм звернень японської

мови внесли також М.А. Кронгауз, який не є японістом, і японський мовознавець К. Такахасі.

Виділимо способи звернень, широко використовуючихся в усній формі ділового спілкування на японській мові:

1. Звернення на прізвище;
 2. Звернення з використанням займенників 2-ої особи;
 3. Додавання до прізвища спеціальних суфіксів: ввічливих (-Сама), нейтрально-ввічливих (-сан), дружніх або поблажливих (-кун, -тян). Причому суфікс -тян може використовуватися тільки по відношенню до дітей або жінкам, а -кун - по відношенню до хлопчиків і чоловіків; -тян використовується тільки при зверненні вищестоящих нижчестоящим, а -кун може вживатися і в зверненні до рівного;
 4. Додавання до прізвища позначень посади, професії: -катё: (начальник відділу), -з:рі (прем'єр), -дайдзін (міністр), -кантоку (режисер), -сенсей (звернення до вчителів, лікарів, політиків);
 5. Використання тільки показників посади, звання, соціального статусу: сенсей (звернення до вчителів, лікарів, політиків), сятё: (директор, начальник);
 6. Традиційні спеціальні звернення до аудиторії: міна-сама (букв, «все», шановні присутні, пані та панове), рессекі но Каку (шановні присутні);
- З усіх перерахованих способів найбільш поширеними в формальній ситуації є: додавання спеціальних суфіксів, додавання до прізвища співрозмовника назви його посади (професії) а також звернення, що складаються тільки з слова - показника посади.

Звісно ж, що найбільш важливим критерієм для вибору відповідних форм поведінки, мало залежать від інших ситуативних ознак, є соціальний статус співрозмовника, його становище в суспільній ієрархії.

Японський лінгвіст С. Іде виділяє три основні категорії осіб, по відношенню до яких застосовуються ввічливі форми японської мови, а відповідно - найбільш формальні і ввічливі форми звертання. За результатами її дослідження, ввічливі форми застосовуються до осіб, постійно вищим за своїм соціальним становищем (начальники, особи престижних професій, представники вищих шарів суспільства), до старших за віком і до осіб, вищим за функцією, виконуваної в даний момент (представники влади, лікарі, кредитори, клієнти в сфері обслуговування, і т. д.). Два перших правила діють постійно, характер третього - змінний, і залежить від конкретної ситуації (наприклад, позичання, прохання і т.д.).

Простежимо вплив зазначених вище ознак ситуації на вибір звернень за ознакою ієрархії в усній формі ділового мовлення японської мови в порядку, відповідному їх згадки.

Додавання суфіксів (-Сама, -сан, -кун, -тян) до прізвищ (рідко - до імен) в категорії адресіва японської мови в загальному і в усному діловому спілкуванні, зокрема, залежить як від соціального статусу співрозмовника, тобто ієрархічного ознаки, так і від ступеня формальності ситуації, а також тендерної ознаки (наприклад, згадане вище використання суфіксів -кун, -тян).

Так, суфікс -Сама є вкрай ввічливим і в даний час використовується в письмових і офіційних усних зверненнях до адресата. В усному мовленні його використання найбільш поширене в таких жанрах ділового спілкування як діловий виступ, ділова бесіда і телефонна розмова ділової тематики. Використання даного суфікса в усній формі ділового спілкування є яскравим прикладом підвищення загальної ввічливості мови і зобов'язує мовця до послідовного і граматично правильного вживання шноративних і депреціативних ввічливих форм.

У менш формальних ситуаціях усного ділового спілкування найбільш вживаним з перерахованих суфіксів є нейтрально-ввічливий суфікс –сан.

Однак даний суфікс часто не доречний у діловій комунікації з огляду на існування звернень за посадою, званням. Звернення з використанням суфікса -сан може вживатися по відношенню до вищих, рівним і нижчим за соціальним статусом, обумовлено меншим ступенем формальності ситуації ніж вживання суфікса -сама, і нерідко пояснюється відсутністю знань про посади адресата.

Суфікси -кун і -тян досить неформальні і несуть відтінок поблажливості, доброзичливого ставлення до співрозмовника, проте це далеко не синоніми:

-тян може бути тільки дитина або дівчина, в той час як -кун найчастіше чоловік або хлопчик, можливо рівний тому, хто говорить по соціальному статусу і віку. Хоча під час перекладу ділової тематики нам доводилося чути і звернення до жінок з використанням суфікса -кун.

У приватних бесідах можливо також згадка прізвища людини (навіть вищого за статусом) з використанням цих суфіксів, що вказує на тепле, доброзичливе ставлення до особи, про який йде мова.

Як було зазначено раніше, позначення посади, звання, професії найбільш споживані в формальних зверненнях на японській мові. Відсутність прізвища в таких зверненнях підкреслює шанобливе ставлення до співрозмовника, показуючи, що його вважають єдиним у своєму роді діяльним фахівцем, а також вказує на приналежність до однієї групи (наприклад, до однієї компанії). Звісно ж, що чим вищий соціальний статус

адресата, тим частіше до нього будуть звертатися за назвою посади як в формальних, так і неформальних ситуаціях.

Звернемо увагу, що зазначений спосіб звернення за назвою посади в ситуаціях формального ділового спілкування актуальний і для людей, які перебувають у родинних стосунках. Наприклад, нам не раз доводилося спостерігати, як в робочій ситуації молодший брат звертався до старшого не так, як прийнято в побутовому спілкуванні японської сім'ї (о-ні:сан, ні:сан, Анікі), а тільки за назвою посади - сятё: (президент , директор).

Як відомо, використовувані в японській мові звернення розрізняються і в залежності від статі мовця: жіноча мова традиційно вважається більш ввічливою, ніж чоловіча. Особливо явно такі відмінності виявляються у використанні займенників. У сучасній японській мові до займенників 2-ої особи, які у ролі звернень, відносяться: анатасама, аната, анта, кімі, омаесан, омае і кісама. Найбільш грубими з перерахованих вище є займенники кісама, анта, омаесан, омае, які передають зневажливе ставлення до співрозмовника або навмисне підкреслення переваги мовця. Дані займенники допустимі до вживання тільки в чоловічій мовці. Однак для формальної мови і ділового японського ці займенники є неприйнятними.

Займенник кімі (ти) також вживається тільки чоловіками. Японські дослідники наполягають, що кімі в основному використовується у відношенні осіб, які перебувають на приблизно рівній з промовцем положенні. Однак нерідкі випадки вживання цього займенника по відношенню до молодших або підлеглих. Наприклад, за допомогою цього займенника начальник може звернутися до підлеглого (але ні в якому разі не навпаки; тому що будуть порушені норми субординації), учитель - до учнів, клієнт - до обслуговуючого персоналу. Два основних значення займенника кімі: підкреслена фамільярність і перевага мовця.

По відношенню до вищих по соціальній ієрархії займенники не використовуються. У ситуаціях, що вимагають найбільшої ввічливості, до співрозмовника прийнято звертатися, використовуючи формулу «прізвище + посаду, звання» або за назвою посади. Використання займенників у позиції

звернення може бути ознакою крайньої грубості, зневажливого ставлення.

Імовірно, вживання займенників 2-ої особи в якості звернень в японській мові можливо тільки відносно рівних за статусом, підлеглих або чужих і є ознакою відчуження, грубості, або свідчить про незнання імені та / або посади співрозмовника.

1.6. Японські форми звернення за ознакою «свій» - «чужий»

У цьому параграфі ми спробуємо охарактеризувати систему форм звернення ділового японської мови на основі ознаки «свій» - «чужий», властивого культурі мовного спілкування японців в цілому. Згідно із загальним правилом вживання категорій ввічливості японської мови, ввічливі форми використовуються по відношенню до «чужих», нечемні, фамільярне - по відношенню до «своїх». Тому, керуючись наявністю виявленої вище взаємозв'язку ознаки ієрархії в виборі адекватних ситуації форм звернень і ступеня ввічливості мови, звернемо увагу на зв'язок категорії ввічливості і ознаки «свій» - «чужий». Іншими словами, на залежність використання ввічливих форм і форм звернень від ступеня близькості відносин між співрозмовниками.

Як було зазначено вище, головною ознакою, значущим для вибору форм звернень в ситуаціях ділового спілкування є ознака ієрархії, заснований на опозиції «вищий» - «нижчий». Імовірно, в якості другого за значимістю можна виділити ознаку ступеня близькості відносин, що виявляється в опозиції «свій» - «чужий». Дана ознака визначається включенням співрозмовника (адресата) або особи, про який йде мова, до складу певної групи, в яку входить говорить, або виключенням з неї. Міжособистісні відносини, приналежність співрозмовників до якого-небудь об'єднання людей надзвичайно значимі для японського суспільства, що в повній мірі проявляється у використанні важливих категорій і форм звернень.

Необхідно уточнити картину сприйняття навколишнього світу звичайним японцем. В основному вони поділяють людей не на 2 категорії - уті (свій) і сото (чужий), а на три: уті, сото і йосо (сторонній). До «свої», звичайно ж, відноситься близьке коло спілкування - сім'я, родичі, друзі, тобто люди, які не вимагають по відношенню до себе виняткових знаків уваги. Поняття «свої» в певних ситуаціях може також охоплювати підприємство, компанію, в якій працює людина. До сото відноситься група осіб, які перебувають поза межами кола близького спілкування, але все ж має якийсь стосунок до людини і вимагає надання особливої уваги в момент спілкування. Остання, третя категорія - йосо включає в себе абсолютно сторонніх людей, з якими не доводиться спілкуватися ні вдома, ні на роботі. Однак у зв'язку з тим, що в діловому спілкуванні люди не стикаються з «абсолютно сторонніми» особами, приділення пильної уваги категорії йосо не релевантні для даного дослідження.

Проаналізуємо використання форм звернень в рамках ознаки «свій» - «чужий» за допомогою п'яти виділених раніше основних видів звернень, властивих сфері ділового спілкування на японській мові:

1. Звернення на прізвище без додавання спеціальних суфіксів. Звісно ж, що використання такого виду звернень характерно для об'єднань з яскраво

вираженою системою ієрархічних взаємин, яким властива жорстка субординація: армія, поліція, медичні установи і т.д.

Звернення з використанням займенників 2-ої особи.

Вживання займенника аната, як звернення мало поширене в ділових ситуаціях, яким властива велика формальність, ніж ситуацій побутового спілкування. Звернення такого роду використовуються для залучення уваги співрозмовника, чиє ім'я або посаду невідомі говорить з яких-небудь причин, тобто, в основному, до «чужих». Звернення до «своїх» характеризуються використанням прізвищ і / або звань адресатів повідомлення.

2. Додавання до прізвища спеціальних суфіксів: ввічливих (-сама), нейтрально-ввічливих (-сан), дружніх або поблажливих (-кун, -тян).

Найважливішою ознакою для вибору адекватного ситуації звернення, можна вважати ознака ієрархії. Залежно від соціального статусу співрозмовника змінюються і використовуються по відношенню до нього ввічливі форми.

Вживання ввічливих форм і звернень в мові відображає не тільки ступінь шанобливості до співрозмовника, але і впливає на підтримку певної дистанції між співрозмовниками. Тому в колі «своїх» кейго і найбільш шанобливі форми звертання (наприклад, суфікс -сама) вживаються рідше, ніж в спілкуванні з «чужими».

3. Додавання до прізвища позначень посади, професії: -катё: (начальник відділу), -з:рі (прем'єр), -дайдзін (міністр), -кантоку (режисер) або називання за посадою, званням.

Використання показників посади і звання характерно не тільки для звернень до співрозмовника, тобто категорії адресива, але і для згадок про людину, тобто категорії гоноратва. Звісно ж, що звернення з використанням показників посади, займаної адресатом повідомлення всередині певної компанії (катё: (начальник відділення, секції), бутё: (начальник відділу), сятё: (директор), в більшій мірі поширені серед співробітників однієї організації, що підкреслює їх близькість, приналежність до групи, «своїх».

Властивих тільки сфері ділового спілкування на японській мові, ми з'ясували, що основним критерієм для вибору адекватної ситуації ділового спілкування форм звернень є критерій ієрархії, характеристики якого були перераховані в попередньому параграфі. Імовірно, другим за значимістю ознакою, що впливає на використання в ділового мовлення звернення або згадки, є ознака «свій» - «чужий», який вказує на ступінь близькості стосунків між співрозмовниками / особами про які йде мова і їх приналежність до групи. Однак існує ймовірність, що критерії ієрархії і ступеня близькості відносин можуть мінятися місцями в певних ситуаціях.

Після проведеного на основі прикладів дослідження форм звернень японської мови за критерієм ієрархії, а також ознакою «свій» - «чужий», було встановлено наступне:

1. Мовне закріплення соціальних функцій людини з точки зору ієрархічних відносин між людьми і приналежності до групи, засноване на ознаках «вищий» - «нижчий» і «свій» - «чужий», характерно для японського суспільства в цілому і є історично зумовленою особливістю японської культури.

2. Ознака ієрархії є основним при виборі форм звернень, адекватних ситуації усного ділового спілкування. Імовірно, другим за важливістю для використання форм звернень в ділового мовлення є ознака приналежності до групи, «свій» - «чужий».

3. Використанню максимально формальних звернень супроводжує підвищення загальної ступеня ввічливості мови, що виражається шляхом послідовного вживання шноративних і депреціативних форм. За нормами японського етикету, мовець повинен використовувати депреціативну форму у ввічливій мові про себе і «своїх». Саме тому неприпустимо ввічлива згадка

про будь-кого зі своєї групи (навіть начальника) в діловій розмові з клієнтами або партнерами.

4. Звернення / згадка за посадою є найбільш шанобливим в колі «своїх», тому що вказує на винятковість адресата, як фахівця, а також на приналежність співрозмовників / осіб про яких йде мова, до однієї професійної групи. Форми звернень, властиві спілкуванню з «чужими», збігаються з формами звернень, властивими спілкуванню з вищими за статусом «своїми»;

5. У діловому спілкуванні на японській мові широко поширені «вихвалювання» співрозмовника / особи про який йде мова, що має намір чемність. Це виражається за допомогою вживання в мові ввічливих категорій, а також частого звернення за назвою посади (професії) або прізвища і посади.

6. У діловому спілкуванні звернення до співрозмовника за допомогою суфікса -сан можливо при відсутності знань про посади або звання адресата, а також в неформальних ділових ситуаціях, як в спілкуванні між «своїми», так і в бесіді з «чужими» особами.

7. Звернення до співрозмовника за допомогою займенників 2-ої особи (найбільш прийнятне з них - аната) не властиво формальному діловому мовленню і невживаних щодо вищих за соціальним статусом осіб, але можливо при відсутності знань про ім'я, посади або званні адресата, що в більшій мірі відноситься до групи «чужих», ніж «своїх».

У українській культурі спілкування звернення здебільшого є виразом особистого ставлення до співрозмовника (за винятком деяких ситуацій формального спілкування), ніж показником соціального статусу людини. Використання форм звернень в японській мові менш обумовлено особистими взаєминами між співрозмовниками, а самі звернення направлені не тільки на залучення уваги адресата, а й на закріплення соціальних функцій людини, що розглядаються з позицій ієрархії, а також приналежності до певної групи.

У цьому розділі ми спробували проаналізувати найбільш поширені в усному діловому спілкуванні на японській мові форми звернень, виявити характерні ситуативні ознаки, що впливають на зміни в формах звернень, а також дослідити вплив ієрархічної ознаки і ознаки приналежності до певної групи на вибір способу звернення до співрозмовника.

Висновки до розділу 1

Отже можемо відмітити, що певні риси японського стилю ділового спілкування вплинули на формування міжнародної ділової комунікації. Очевидно, пояснити цю обставину можна враховуючи умови в яких складалося ділове життя в Японії. Висока конкуренція і обмеженість сировинних ресурсів, з іншого боку, вимагали високої ефективності відносин партнерів по бізнесу. У свою чергу відпрацьовувалися, зміцнювалися такі форми комунікативної взаємодії, які виключали неповагу, необов'язковість або інші помилки кооперації учасників ділового співробітництва.

Також, в результаті проведеного аналізу форм звернень японської мови за ознакою ієрархії, було з'ясовано наступне:

1. Ознака ієрархії є найбільш важливим при виборі адекватних мовної ситуації і цільовим установок форм поведження. Ступінь формальності ситуації, міжособистісні відносини і гендерна приналежність співрозмовників впливають на використання звернення, але в меншій мірі;

2. Використанню максимально формальних звернень супроводжує підвищення загальної ступеня ввічливості мови, що виражається шляхом послідовного вживання гоноративних і депреціативних форм. Звернення до нижчестоящих по ієрархічній шкалі особам не вимагає строгого вживання шанобливих і скромних форм. Даний факт вказує на те, що в ситуаціях ділового спілкування ознака ієрархії є ключовим при виборі не тільки форм звернень, але і використовуваних важливих категорій.

3. Найбільш поширеними в діловому спілкуванні є: звернення за формулою «прізвище + посаду, звання» по відношенню до «чужих» або в присутності осіб, які займають однаковий пост; або звернення за назвою посади. Звернення за посадою є самим шанобливим в колі «своїх», тому що вказує на винятковість адресата як фахівця.

4. Звернення до співрозмовника за допомогою суфікса -сан можливо при відсутності знань про посади або званні адресата.

5. Звернення до співрозмовника за допомогою займенників 2-ої особи не властиво формальної ділового мовлення і невживаних щодо вищих за соціальним статусом осіб, але можливо по відношенню до незнайомих (за відсутності знань про ім'я, посади або званні адресата).

6. Використання форм звернень в діловій японській мові спрямоване не тільки на залучення уваги співрозмовника (адресата), але і на закріплення соціальних функцій людини, що розглядаються з позиції ієрархії.

РОЗДІЛ 2. УСНІ МОВНІ ЖАНРИ ДІЛОВГО СТИЛЮ ЯПОНСЬКОЇ МОВИ ТА ЇХ АНАЛІЗ

2.1. Тенденції розвитку усної форми ділового стилю японської мови

В даний час існує думка, що в зв'язку зі змінами у світовій економічній ситуації глобалізацією ринку і розширенням міжнаціональних ділових зв'язків традиційний японський «бізнес-етикет» і ввічливі форми японської мови, широко використовувалися японцями в діловому спілкуванні раніше, втрачають актуальність, стають непотрібними і поступово зникають. Хоча і не можна заперечувати існування тенденції до зменшення використання важливих форм в усному мовленні і зниження значущості традиційного етикету при спілкуванні японців молодшого покоління (особливо з іноземними компаніями), вказана вище думка представляється не зовсім вірно, що передбачає обґрунтування далі.

Можливо, скорочення кількості використовуваних в усному мовленні важливих форм пояснюється згадуваним різними авторами - молоде покоління японців говорить пряміше, ніж люди середнього і старшого віку.

У міру наростання процесів глобалізації мовна культура японського етномовного колективу зазнає змін: за останні десятиліття мовна комунікація японського мовного колективу стала більш експресивною, більше людей стало орієнтуватися на традиції і стандарти європейської риторики. Все більше зростає і індивідуальність поведінки, в тому числі мовної.

Безсумнівно, процес поширення культурних особливостей Заходу, широке використання ресурсів мережі Інтернет та міжкультурна комунікація частково стирають національні особливості ділового спілкування. Бізнесмени багатьох країн намагаються дотримуватися американської моделі ділової поведінки: стислість та відсутність не відносяться до справи «світських бесід», націленість тільки на результат (одержання своєї вигоди), деяка агресивність і відсутність довіри до партнерів. Для японської ж ділової спільноти найбільшою цінністю є відносини, побудовані саме на довірі, увага акцентується не тільки на результаті, а й на самому процесі діяльності.

Як було зазначено раніше, в японському «бізнес-спілкуванні» для підтримки особистих зв'язків і встановлення міцних відносин між партнерами, існує ряд перерахованих вище мовних і поведінкових стратегій, які з'явилися на ранніх етапах розвитку ділової сфери і закріпилися в період Едо в мовній практиці торговців регіону Кансай. Це призводить до необхідності приділити їм особливу увагу.

1. Жарти, 冗談 (Джо:дан), поширені в діловому спілкуванні для зняття напруги, встановлення менш офіційних, довірчих відносин між партнерами і колегами, а також для підтримки доброзичливої атмосфери. Гумор і різні

кумедні висловлювання можна розглядати в якості одного з кращих способів залучення уваги співрозмовника і залучення його в мовну комунікацію.

Однак не всякий гумор буде доброзичливо сприйнятий в ситуації ділового спілкування. Ігрові та сміхові елементи японської культури мають дещо жорсткі рамки застосування ніж наприклад в україномовному колективі, що пов'язано з великим поширенням в японській мовній культурі ритуальних форм. У японській культурі існує особливе уявлення про доречність в комунікації імпровізації і гри (гумору, жарти, розіграшу), яким відводиться строго певний і обмежений простір.

В даний час окрему категорію жартів, притаманну людям похилого віку називають 親父ギャグ (Оядзі гягу), тобто «жарти людей чоловічої статі похилого віку», маючи на увазі кілька побитий і штампований гумор, властивий багатьом японцям старшого покоління. «Штамування» цього гумору вписується в специфічну практику ділового спілкування японців, яка уникає будь-якого роду несподіванок і потрясінь.

Проте, один з поширених видів японських жартів ґрунтується саме на ефекті несподіванки, що досягається завдяки зміні форм таких граматичних категорій дієслова як «Твердження-заперечення», виражаються синтетично: 見た-見なかった міта - мінакатта(бачив - не бачив), 聞いた-聞かなかった

кіта -кіканакатта (чув - не чув). Існує і аналітична форма заперечення, де дієслово як ім'я дії поєднується з допоміжним дієсловом する суру, «Робити» (або 致す ітасу, «робити» - скромний еквівалент, なさる насару , «робити» - шанобливий еквівалент), наприклад:

読みは	しない
Йомі ва	шінай
читання + тематична частка	Не робити

Йомі ва шінай («Ні в якому разі не читаю»), що є підкресленою формою заперечення. Присудок в японському реченні зазвичай виражено дієсловом (або прикметником) і знаходиться в кінці речення. Тому, не дослухавши висловлювання до кінця, часто неможливо правильно його тлумачити, тому що зі зміною форми дієслова сенс пропозиції може мати відчутні відмінності:

読んだ-読まなた йонда – йоманакатта («читав» - «не читав»); в формі тривалого виду 読んだいる йонде іру («читаю»), 読んでいた йонде іта («читав») або формі триваючого результату -読んでおきました йонде окімаші та («прочитав», з контекстом «запам'ятав») і т.д. У зв'язку з

існуванням зазначених вище властивостей дієслова сенс висловлювання на

японській мові може змінюватися в залежності від настрою, говорить (або з інших причин; наприклад, в зв'язку з реакцією співрозмовника на попередній

вислів), тому деякі жарти будуються саме на подібний ефект

несподіваності. Наприклад, ймовірно, наступна фраза співробітника повинна виражати згоду на відрядження:

できれば	来週	千葉	工場	へ	打ち合わせ	に
декіреба	райшю	чіба	Ко:джо:	е	учіавасе	ні
Якщо можливо	Наступна неділя	Чіба	Завод	Показник відмінка напрямку	Нарада	показник давальног о відмінка

Декіреба Райс: Тіба до: дзе: е утіавасе ні ... («За можливості; на нараду на заводі в префектурі Тіба, яке відбудеться наступного тижня ...»), однак заключна частина цієї пропозиції може варіюватися:

行きたいです ікітай десу («хочу поїхати»), 行きたくないです ікітакунай десу

(«Не хочу їхати»), 行かせてください ікаσετε кудасай («надішліть,

будь ласка »,« дозвоьте з'їздити »), 行かせないてくださいикасэнайдэ кудасай(«Не відправляйте, будь ласка»), і т.д. Жартом висловлювання стає лише тоді, коли підбрано в * відповідно до контексту бесіди. У японському суспільстві не прийнято занадто «вишукано» жартувати, оскільки це може залучити зайву увагу до мовця і може бути не сприйняте співрозмовником в зв'язку з переоцінкою його можливостей

На специфіку японського гумору впливає і система важливих форм, завдяки існуванню якої іноді можливо (і вважається дозволеним) пожартувати, наприклад, використовуючи гоноративні форми повідношенню до себе:

昨日	私	は	千葉	工場
Кіно:	ватакуші	ва	Чіба	Ко:джо:
Вчора	Я	тематична частка	Чіба	Завод

へ	いりゃしゃいました
え	іряшіамшіта
Показник відмінка напрямку	завітав

Кіно: ватакуші ва Чіба ко:джо: е іряшіамшіта («Вчора я» завітав »на завод в Чіба»). У діловому спілкуванні такий гумор зустрічається в неофіційних бесідах, в основному, в колі «своїх».

2.Компліменти, висловлені прямо або що виражаються опосередковано за допомогою форм ввічливості шляхом завищення статусу співрозмовника і пониження говорить безсумнівно грають роль в знаходженні спільної мови з потенційним або цим клієнтом, партнером. Широко використовуються фрази типу:

ご機嫌	です	ね
Гокіген	десу	не
Настрій	дієслівна зв'язка (теперішній-майбутній час, дійсний спосіб)	емоційна частка

Гокіген десу не («Ви в хорошому настрої») ',

お似合い	です	ね
Онїаї	десу	не
Підходящий	дієслівна зв'язка (теперішній-майбутній час, дійсний спосіб)	емоційна частка

о-нїаї десу не («Вам це дуже йде»);

説得力	が	強い	です	ね
сеттокурьюку	га	цуйой	десу	не

переконливість	показник граматичного відмінка	сильний	дієслівна зв'язка (теперішній- майбутній час, дійсний спосіб)	емоційна частка
----------------	--------------------------------------	---------	--	--------------------

Сеттокурьюку га цуйой десу не («Ви володієте силою переконання») і т.д. Висловлювання-компліменти зазвичай супроводжуються емоційною часткою не («а Ви ...», «не так») для пом'якшення категоричності твердження, а також для залучення уваги і підтримки інших співрозмовників. Слід згадати, що в японському суспільстві не прийнято давати оцінок моральними якостями або майстерності, умінням людини, що перевершує говорить по статусу.

3. Вияв інтересу до клієнтів, партнерів і їх життя у японців відбувається автоматично, як невід'ємна частина процесу встановлення довірчих відносин. Зовсім необов'язково, що клієнти або партнери в своїх відповідях будуть щирими, однак формальний бік спілкування буде дотриманий. В японській мові при прояві інтересу широко використовуються як прямі питальні речення:

スミス	さん	は	いつ	日本
Сумісу	сан	ва	ітсу	ніхон
Сміт	пан	тематична частка	коли	Японія

に	いらっしゃいました	か
ні	іряшайімашіта	ка

показник давального відмінка	прибув	питальна частка
---------------------------------	--------	-----------------

Сумісу-сан ва ітсу Ніхон ні ірашяімашіта ка? («Коли пан Сміт приїхав в Японію? »), Так і приблизні:

ウクラ イナ	料理	は	美味しい	で しょう
україна	рґорі	ва	оіші	дешьо
Україна	кухня	тематична частка	смачний	дієслівна зв'язка, приблизна форма

Укураїна рґорі ва ойші дешьо («Українська кухня, напевно, смачна»), а іноді використовуються довідкові пропозиції як в поєднанні з питальними, так і без них.

4. Важливо згадати, що японці завжди намагаються виконати дані клієнтам і партнерам обіцянки в найкоротші терміни, а спочатку нездійснених обіцянок не дають. Якщо японець повідомив:

この	仕事	は	火曜日
коно	шіґото	ва	кайобі
ця	робота	тематична частка	вівторок

まで	に	やって	起きます
маде	ні	яте	окімас
граничний відмінок	показник давального відмінка	робити (inf)	Залишати (inf)

«Коно шігото ва кайобі маде ні ятте окімасу», тобто «Я виконаю цю роботу до вівторка», можна сміливо розраховувати на отримання результату саме у вівторок, а не в четвер чи п'ятницю. Якщо японець не може виконати роботу або завдання в строк, він заздалегідь поставить клієнтів, партнерів до відома.

Ділова телефонна розмова, як і усне уявлення, зазвичай починається з позначення компанії, в якій служить людина, і тільки потім - того, хто говорить. Повідомляється також назва компанії та ім'я людини як зарекомендувала, наприклад:

山田	電気	の	鈴木	さん	の
Ямада	денкі	но	Судзукі	сан	но
Ямада (Ім'я)	електрик а	Показни к родового відмінку	Судзукі (Ім'я)	пан	Показни к родового відмінку

ご紹介	で	電話	さ	いただきました
			せて	た

госьокаі	де	денва	сасете	ітадакімашіта
уявлення	показник орудного відмінка	телефон	Робити (inf)	отримувати (депреціативна форма, мин. час)

Ямада-денкі го Судзукі-сан но госьокаы де денва сасете ітадакімашіта
(«Я

подзвонив (дзвоню) Вам за рекомендацією пана Судзукі з компанії
Ямада-денкі »).

5. Японці приділяють велику увагу питанням оптимальної побудови ділового спілкування, створення сприятливих відносин між колегами, начальством і підлеглими. У роботах, присвячених даній тематиці, чітко пояснюються і розмежовуються види привітань, способи прощань і вибачень, прийом і передача повідомлень, види виступів на організаційні заходи. Серед посібників з внутрішньокорпоративного ділового спілкування, орієнтованих на японських читачів, необхідно відзначити праці Т. Фусімі, Х. Такамідзава. Питання проведення співбесід, семінарів і т.д. детально розглядаються в роботі Р. Огата.

Як було зазначено вище, для підтримки доброзичливих відносин існує стратегія вираження згоди зі співрозмовником - колегою, клієнтом або партнером. В японській мові широко використовуються різноманітні форми вербальних (вигуки) і невербальних (кивки головою) сигналів, що вживаються слухачем як свідчення прояви уваги і участі в бесіді.

Пріоритетним в розмові вважається настрій, бажання співрозмовника, вважається важливим не зачепити самолюбство слухача, тому навіть переконання в чому-небудь часто приймають форму і виражаються конструкцією хо:га іі, «було б краще» (зазвичай в спілкуванні «свій» - «чужий»), тоді як в спілкуванні між «своїми» використовуються вказівки, накази і т.д.), наприклад:

そんな	契約	は	やめた	ほう
сонна	кейяку	ва	ямета	хо:
такий, подібний	договір	тематична частка	припиняти	направленн я, сторона

が	いい	です	よ
га	іі	десу	йо
показник граматичного відмінка	хороший	дієслівна зв'язка (теперішній- майбутній час, дійсний спосіб)	емоціональна частинка

Сонна кейяку ва ямета хо:га іі десу йо. («Вам краще припинити такий контракт»), в той час як всередині компанії можливо вживання такого висловлювання:

すぐ	に	解約	すべき	です
сугу	ні	кайяку	субекі	десу

скоро, незабаром	показник давальног о відмінка	розірванн я угоди, договору	робити (форма повинності)	дієслівна зв'язка (теперішній -майбутній час, дійсний спосіб)
---------------------	-------------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------------	---

Сугу ні кайяку субекі десу («Ви (ми) повинні розірвати контракт якомога швидше»). Таке оформлення переконання можливо тільки при зверненні вищої за статусом до нижчому або в спілкуванні рівних по положенню людей.

Мовне оформлення згоди, переконань, рад і т.д. повністю залежить від цільових установок мовця, статусу співрозмовників і особистих взаємин між ними.

6. Без сумніву, в діловому спілкуванні нерідко виникають розбіжності і протиріччя, однак в більшості випадків японці не схильні категорично або емоційно їх висловлювати. Як вказує Х. Такамідзава, «в ділових переговорах дуже важливо вміння ввічливо викласти свою незгоду, не порушуючи загальну атмосферу бесіди». Японці вважають вміння володіти почуттями та емоціями однією з чеснот, тому різкість при вираженні думок не типова для ділового спілкування. Поширеною фразою, яка випереджає і відрізняється думка, є:

私	は	少し	違う	考え
ваташі	ва	скоші	чігау	кангае
я	тематична частка	трішки	відрізнятис я (inf)	думка, мисль

が	あります
га	арімасу
показник граматичного відмінка	бути, існувати (inf)

Ватакуші ва скоші чігау кангае га арімасу («У мене дещо інша думка»).

Використання фрази дзаннен нагара, що означає «на жаль», «мені дуже шкода, але» широко використовується в якості вступу до вираження негативної думки:

残念	ながら	この	計画	に
дзаннен	нагара	коно	кейкаку	ні
співчуття	під час, при всьому тому	цей	план, проект	показник давального відмінка

は	異議	が	あります
ва	ігі	га	арімасу
тематична частка	заперечення	показник граматичного відмінка	бути, існувати (inf)

Дзаннен нагара, коно кейкаку ні ва ігі га арімасу («На жаль, у мене є заперечення проти цього плану »).

Нерідко іноземців збивають з пантелику подібні фрази:

必ず	それ	に	ついて
канаразу	сопе	ні	тсуіте
обов'язково	це	показник давального відмінка	щодо, щодо чого-небудь

考えて	起きます
кангае	окімасу
думати, міркувати	залишати

Канаразу сопе ні цуйте кангаете окімасу («Ми обов'язково про це подумаємо »). Як неодноразово зазначалося багатьма авторами, така відповідь іноді використовується японцями як тактичний спосіб закінчити обговорення, уникаючи при цьому прямого негативної відповіді.

Вище були перераховані приклади кліше основних мовних стратегій (використання в мові жартів, гумору, компліментів, вираз солідарності, єдності поглядів і ін.), Що використовуються японцями для підтримки гармонійних ділових відносин у відносно вузькому бізнес-співтоваристві Японії.

Розвиток економічних відносин Японії з іншими державами, вплив США, безсумнівно, дало поштовх до появи змін в діловому спілкуванні японців. У діловому стилі росте кількість гайрайго, тобто «Запозиченої лексики» (здебільшого американізмів, а також слів з інших мов), спостерігаються деякі тенденції до зменшення використання ввічливих форм в усному мовленні і зниження значущості традиційного етикету (хоча перераховані вище стратегії мовної поведінки залишаються практично незмінними).

У зв'язку зі стрімким розвитком різних галузей виробництва і розширенням контактів і зв'язків ділових кіл багато сфер ділового спілкування на японському мові не можуть обійтися без використання гайрайго, нерідко навіть в тих випадках, коли у запозичених слів існують японські еквіваленти.

Гайрайго - в основному слова з конкретним значенням, звідси і віднесення їх переважної більшості до іменником, слів інших частин мови серед них мало.

Гайрайго останніх шістдесяти років майже повністю запозичені з американського варіанту англійської мови.

Розглянемо кілька прикладів вживання гайрайго в усному діловому спілкуванні:

日本	の	自動車	メーカー	は
ніхон	но	джідося	ме:ка:	ва
Японія	Показник родового відмінку	автомобі ль	виробник	тематичн а частка

今年	米国	の	メーカー	より
котоші	бейкоку	но	ме:ка:	йорі
Цей рік	Америка	Показни к родовог о відмінку	виробник	В зрівнянні

も	トラック	を	多く
мо	торакку	о	о:ку
також	Грузовий автомобіль	показник знахідного відмінка	багато

生産	する	でしょ
сеісан	суру	дешьо
виробництво	робити	напевно

Ніхон но джідошія ме:ка: ва котоші Бейкоку но ме:ка: йорі мо торакку о о: ку сейсан суру дешьо («Можливо, що в цьому році японські автомобільні компанії випустять більше вантажівок, ніж американські»).

Для слова **トラック**(торакку), «вантажівка», в даний час характерно

більш часте вживання, ніж для японського еквівалента - **貨物自動車** (камоцу-джідошія), що означає «вантажний автомобіль».

Використання вищевказаних запозичень поширено не тільки в діловій сфері японської мови, але і в повсякденному житті. Ділове мовлення відрізняє присутність специфічних термінів, як канго, так і гайрайго, часто зрозумілих лише вузькому колу фахівців

На основі перерахованих даних і прикладів можна зробити висновок, що запозичена лексика (в основному з англійської мови) займає важливе місце як в повсякденному спілкуванні японців, так і в діловій сфері. Разом з тим кількість специфічних, властивих тільки певним областям людської діяльності (в тому числі і ділового спілкування) термінів постійно збільшується у зв'язку з розвитком науки і технологій. Зростає і кількість слів, складених на основі запозиченого матеріалу (наприклад, **リモコン** рімокон, «пульта управління» від повного слова **リモート コントロール** рімо:

то конторо:ру, パトカ патока від パトロール カ- паторорука «Патрульна машина», 電子レンジ Денсі Рендзі, «мікрохвильова піч»,

складене слово з電子Денсі - «електрон» і レンジРендзі - «піч, плита»), які тепер нерідко називають катаканаго, а не гайрайго. Як зазначалося вище, в даний час спостерігається тенденція до зменшення кількості ввічливих оборотів, використовуваних в мові японських бізнесменів ; а також зниження значущості традиційного етикету в ділових відносинах. Деякі японські компанії пишаються демократичними і вільними відносинами між своїми співробітниками, відсутністю суворої системи, ієрархії.

За спостереженнями дослідника Т. Накане, навіть такі успішні підприємства, що з'явилися після закінчення Другої Світової війни, як «Соні» та «Хонда», неодноразово заявляли про простоту своєї системи управління, лібералізм. Однак після досягнення певного рівня розвитку, коли успішна діяльність стала для цих компаній нормою і збільшилася кількість співробітників, почала складатися і система рангів за традиційним японським зразком, визначилася форма відносин між співробітниками, стали дотримуватися етикетні норми ділового спілкування. Самі японці вважають такий феномен свідченням того, що компанія «подорослішала». Ймовірно, на формальність ділового стилю японської мови і дотримання етикетних норм в першу чергу впливають не світова економічна ситуація і глобалізація ринку, а розмір і статус японської компанії.

Чим більше підприємство, тим ближче до традиційного стиль його управління, тим яскравіше виражена схильність (і необхідність) до використання національного етикету. З іншого боку, дрібні японські компанії можуть бути венчурними в них можливі інновації у вигляді зниження ступеня формальності спілкування, або не повне дотримання існуючих етикетних норм. Напівкустарні приватні компанії швидше за все будуть підтримувати японські традиції спілкування, також як і великі підприємства.

У зв'язку з активним використанням ввічливих форм і національного ділового етикету великими і дрібними державними і приватними японськими підприємствами і корпораціями, твердження, що такі складові ділової комунікації, як категорії ввічливості і етикетні норми, спрощуються і зникають.

На ступінь формальності ділової комунікації на японській мові імовірно впливає також сама сфера ділового спілкування, яку можна розділити на два види:

- 1) спілкування на внутрішньому ринку країни,
- 2) спілкування на зовнішньому економічному рівні.

Найбільша стабільність у використанні стандартного ділового стилю японської мови і дотриманні етикету імовірно буде спостерігатися в спілкуванні саме японських великих компаній, що знаходяться на одному або близьких рівнях розвитку. Ділові зв'язки компаній високого рангу характеризуються використанням традиційних ввічливих категорій, ділового етикету і дотриманням всіх історично сформованих формальностей.

Комунікація дрібних і середніх підприємств з відносно короткою історією існування на внутрішньому ринку Японії характеризується більшою свободою у виборі етикетних форм. Однак за нашими спостереженнями, багато дрібних і середніх підприємств, віддалені від центральних регіонів Японії, продовжують дотримуватися сформованих століттями стандартів ділового спілкування, хоча таке негласне правило поведінки не завжди поширюється на спілкування з іноземцями.

Наприклад, при зустрічі керівників двох невеликих компаній (обидва керівники - японці), що займаються продажем і ремонтом старих автомобілів, які перебувають в префектурах Тояма і Ісікава, що проходила в липні 2001 року, дотримувалося більше традиційних етикетних форм і використовували більшу кількість ввічливих оборотів, ніж при зустрічі керівників цих же компаній з главою іноземного підприємства, також займається продажем уживаних автомобілів (при цьому негативного ставлення до іноземного колеги не спостерігалось).

У спілкуванні керівників - японців відзначалася висока частота поклонів при зустрічі та прощанні, а сам уклін був нижче, ніж при спілкуванні з іноземцем; дотримувалися традиційні підвалини японського ділового спілкування (орієнтація на побудову довірчих відносин, надання гарантій, спілкування з новими людьми і компаніями тільки за рекомендацією і т.д.). У спілкуванні японців між собою в мові активно використовувалися гоноративні і депреціативні форми:

杉山	さん	の	協力
Сугіяма	сан	но	кьорьоку
Сугіяма (ім'я власника, що становить частину назви компанії «Сугіяма-джідошя»)	«Пан», в даному випадку - позначення назви компанії співрозмовника	Показник родового відмінка	сприяння, співробітництво

を	お願い	して
о	онегаі	шіте
показник знахідного відмінка	прохання, побажання	робити

Сугіяма-сан но гокьорьоку о онегай іташімасу («(Ми) просимо сприяння

компанії «Сугіяма», «Сподіваємося на Ваше співробітництво»).

少し	値引き	です
скоші	небікі	десу
Небагато, мало	скидка	дієслівна зв'язка (теперішній-майбутній час, дійсного способу)

Сукоші небікі о шіте ітадакереба саіваі десу («Ми були б щасливі отримати невелику знижку »).

По відношенню до іноземного колеги багато форм ввічливості замінялися на нейтральні, ввічливі префікси в деяких випадках опускалися, а фрази часто закінчувалися експресивно-емоційної часткою е, наприклад:

相談	が	必要な	時
со:дан	га	хітцуена	токі
порада	Показник граматичного відмінка	необхідний	час

遠慮なく	そう	行って	ください	よ
енрьонаку	со:	ітте	кудасай	йо
без сорому	так, таким чином	говорити , дієприслівникова форма	Наказовий нахил, Наказова форма дієслова кудасару, "будь ласка"	емоційно експресивна частка

Содан га хітцуена токі, енрьонаку со: ітте кудасай е («Коли Вам потрібна буде рада, так і говоріть (нам), без сорому »).

名古屋	の	オークション	に	車
Нагоя	но	окушьон	ні	курума
Нагоя	Показник родового відмінка	аукціон	показник давального відмінка	машина

を	出したい	です	が	あそこ
о	дашітай	десу	га	асоко
показник знахідного відмінка	давати, віддавати	Дієслівна зв'язка (теперішній-майбутній час, дійсний спосіб)	но, але	там

は	お知り合い	が	いません	か
ва	ошірай	га	імасен	ка
Тематична частинка	знайомі	показник граматичного відмінка	Не бути (inf)	Запитувальна частинка

Нагоя но окушьон ні курума о дашітай десу га, асоко ва ошірай га імасен ка? («Хочу виставити свої машини на аукціоні в голий, чи немає у Вас знайомих там?»).

Можна припустити, що використання нейтральних мовних форм по відношенню до іноземця було обумовлено як сумнівом в повному розумінні японської мови; так і:

- 1) поблажливим ставленням до іноземців як до недосвідченого учасника даної сфери діяльності;
- 2) орієнтацією на стереотипне спілкування іноземців між собою (більш експресивне і пряме, ніж спілкування японців);
- 3) орієнтацією на підтримку тимчасових, а не постійних відносин (у зв'язку з тим, що начальник компанії - іноземець, його бізнес в Японії імовірно носить недовгостроковий характер).

Інша ситуація спостерігалася під час переговорів про закупівлю українським підприємством лісообробного обладнання. В ході переговорів в повній мірі використовувалися гоноративні і депреціативні форми дієслів, як по відношенню до японських партнерів (представникам великої компанії «Канефуса», що виготовляє металеве ріжуче обладнання), так і по відношенню до іноземної – української сторони.

Дотримання традиційного етикету в даному випадку пов'язано не тільки з тим, що в переговорах брали участь дві великі компанії, але і з тим, що українська сторона була заздалегідь представлена і рекомендована, а також тим, що японці спочатку сприймали українську сторону як клієнтів. Останній фактор вплинув на поведінку і набір використовуваних у мові ввічливих форм. Були виконані всі етикетні формальності і продемонстрована повна відповідальність за якість продукції, що випускається, а також належність до групи (демонстрація відмови від співпраці з українською стороною в разі незалучення до роботи однієї з компаній-партнерів), суворо дотримувалася ієрархія: найбільш важливі питання (щодо вартості і термінів поставки) обговорювалися з главою підприємства, в той час як рішення вузькоспеціальних питань (комплектація, вибір моделі обладнання) було надано фахівцям даного профіля.

При встановленні контактів з іноземними компаніями японці в основному дотримуються правил свого традиційного етикету, що пов'язано як з відсутністю знань про етикет країни, громадянином якої є партнер, так і з необхідністю дотримуватися умовностей і формальностей, що характеризують ділове спілкування. Нерідко при спілкуванні із зарубіжними

компаніями форми ввічливих категорій мало використовуються внаслідок їх складності, яка може спричинити за собою неточності при перекладі і подальше нерозуміння. Однак необхідно ще раз відзначити, що

ступінь ввічливості використовуваних японцями в ході переговорів фраз у великій мірі залежить від величини і статусу підприємства, як японського, так і зарубіжного.

Була зроблена спроба опису історії формування ділового стилю японської мови. Нами були також виділені аспекти ділової практики сучасної Японії та проаналізовано вплив світових економічних тенденцій на використання ділового стилю мови і ділового етикету в сфері японського бізнесу в даний час.

В ході аналізу були отримані наступні висновки, що характеризують особливості сучасного ділового спілкування японців:

1. Усний діловий стиль японської мови володіє специфічними характеристиками, які проявляються як в офіційній, так і неофіційній формах.

2. В усній формі ділового стилю японської мови існує ряд історично сформованих мовних стратегій, що реалізуються різними жанрами усного ділового спілкування японців, які, будуть розглянуті далі в роботі.

3. У діловому стилі японської мови зберігаються і активно використовуються ввічливі форми, а також етикетні норми ділового спілкування. При цьому ступінь ввічливості мовних форм і дотримання правил традиційного ділового етикету варіюються в залежності від:

1) величини, статусу і профілю компанії;

2) державної власності підприємства-партнера. Найчастіше ступінь ввічливості використовуваних мовних форм і дотримання правил національного бізнес-етикету залежать від того, з якою компанією спілкується японська сторона - японської або іноземній; хоча і в останньому випадку величина і статус компаній-партнерів відіграють важливу роль.

4. У діловому спілкуванні на японській мові простежується тенденція до подальшого збільшення кількості запозиченої лексики гайрайго (катаканаго).

2.2. Жанри усної форми ділового стилю японської мови

Для японського суспільства характерне стереотипне вживання мовних кліше, рутинне використання мовних форм, що пропонуються ситуацією спілкування, стилем і жанром мовних творів, що здійснюються відповідно до культурних норм і традиційними правилами взаємодії учасників спілкування, що можна охарактеризувати як мовну стереотипність.

Мовна стереотипність передбачає проходження мовних стандартів і канонам, а також використання мовних кліше і шаблонних виразів у всіх видах і жанрах усного та писемного мовлення .

Проаналізуємо жанрове розмаїття усного ділового спілкування японців, а також наводимо набір стереотипних кліше, властивих різним мовним ситуаціям, в межах яких використовуються жанри ділового стилю японської мови. Важливо відзначити, що мовні жанри не можуть існувати окремо від ситуації спілкування, вони є поєднанням мовних ознак, відповідних ситуації.

Усні мовні жанри в більшості своїх проявів діалогічність, тобто в них задіяно щонайменше два співрозмовника. Це означає відносну безперервність мовного потоку, необхідність орієнтуватися в ситуації і підбирати адекватні форми відповіді.

Склад учасників бесіди у вигляді постійно-мовця і постійно-слухача представляється невідповідним усному спілкуванню, оскільки говорить і слухає протягом усієї розмови змінюють один одного, і обидва більше підходять під визначення «співрозмовники». Будь-яка розмова знаходиться в стані постійної зміни, протягом діалогу відбувається постійна зміна мовних жанрів, наприклад, розмова може початися з вираження прохання, яку змінить рада, а закінчитися схваленням або висловлюванням критики. У ритуалізованій діловій мові японців, крім тематичних і смислових факторів, що впливають на зміст відповідного висловлювання (відповідно і на використовувані мовні жанри), існують кліше і шаблонні вирази, застосування яких ситуативне і регламентується соціальними, груповими, віковими і, найчастіше, тендерними факторами.

У роботі ми будемо спиратися на типологію Т.В. Шмельова, яка, як було зазначено вище, виділяє чотири класи мовних жанрів.

Отже, до класу інформативних мовних жанрів ми віднесемо: ділову бесіду бізнесу тайва, діловий виступ бізнесу супічі, телефонні розмови на ділові теми денва но бізнесу кайва і т.д.

Важливо відзначити, що такі жанри, як ділова розмова, діловий виступ визначаються більше за структурою і змістом текстів, ніж за функціями окремих висловлювань.

Розглянемо набір стереотипних кліше, властивих перерахованим інформативним жанрам (деякі з наведених далі кліше відносяться до інших, більш «дрібни» жанрів - прохання, поради та ін.):

1. Ділова бесіда бізнесу тайва характеризується наявністю наступних стійких висловлювань:

а. Обов'язкові привітальні фрази, орієнтовані на вираження подяки за згоду зустрітися або за проявлений до компанії інтерес (самі вітання прийнято відносити до етикетних мовних жанрів, які будуть розглянуті нижче).

お忙しい	ところ	貴重な	お時間	を	割いて
О ісогаші	тогоро	кічьона	О джікан	о	саіте
занятий	місце	цінний	Час	показник знахідного відмінка	ділити, розділяти

いただきまして	ありがとうございます
ітадакімаште	арігато годзаймас
отримувати	велике спасибі

Оісогаші тогоро, кічьон оджікан о саіте ітадакімашіте арігато: годзаймас («Велике спасибі, що не дивлячись на свою зайнятість, Ви приділили нам свій дорогоцінний час»), де ідіоматичний вираз 'джікан о саку' означає «знаходити час для кого-небудь »,« приділяти час кому-небудь »;

我が社	の	新製品	へ	の
вагашя	но	сінсейхін	е	но
наша компанія	Показник родового відмінка	Нова продукція	Показник відмінка напрямку	Показник родового відмінка

お問い合わせ	ありがとうございました
otoiawase	Арігато годзаймашіта
питання, запитання, наводження справок	велике спасибі

Вагашя но сінсейхін е но отоіавасе арігато годзаймашіта («Велике спасибі за Ваші запитання стосовно нової продукції нашої компанії»).

б. Вираз згоди / незгоди.

私	は	基本的に	賛成	です	ただし
ваташі	ва	кіхонтекіні	сансей	десу	тадаші
я	тематична частинка	взагалом	згода	дієслівна зв'язка (теперішній- майбутній час, дійсного способу	проте

導入時期	について	は	十二月	まで
до:ню:джікі	ні цуйте	ва	джюнігатцу	маде
ввіз, імпорт	відносно	тематична частинка	грудень	показник граничного відмінка

の	はず	べき	だ	と
но	хадзу	бекі	да	то
Показник родового відмінка	повинно бути	повинно бути (зроблено)	Дієслівна зв'язка(Теперішній- майбутній час, дійсного способу, проста форма)	частка, що виділяє чиюсь думку, цитату

考えて	おります
кангаете	орімас
думати	бути

Ваташі ва кіхонтекі ні сансеі десу. Тадаші до: ню:джікі ні цуйте ва джюнігацу маде о хадзу бекі дато кангаете орімасу («Я, загалом, згоден. Однак вважаю, що вступ має відбутися до грудня»)',

賛成	しかねます	時期	を	失して
сансеі	шіканемасу	джікі	о	сішіте
згода	Не могли, бути не в змозі	шанс, можливість	показник знахідного відмінка	пропускати, втрачати

いる	から	です
іру	кара	дес
бути, існувати	поскільки, так як	дієслівна зв'язка (теперішній-майбутній час, дійсного способу)

Сансеі шіканемасу джікі о сішіте іру кара десу («Не могу погодитися, бо на те ми втрачаємо можливість»).

У наведених прикладах використані найбільш вживані в діловій сфері і кілька ритуалізованих форм вираження згоди / незгоди - сансеі десу (згоден), і сансеі шіканемасу (не могу погодитися). Якщо ситуація дозволяє висловитися більш категорично, то заперечення зазвичай оформляється словосполученням хантай шімас (я проти).

в. Пропозиція чого-небудь:

За твердженням Х. Такамідзава для вираження своєї думки по відношенню до начальства або клієнтам прийнято використовувати дієслово

'дзондзіру' («знати, думати, вірити» - депреціативна форма). Нами було відзначено, що це дієслово часто використовується і для здійснення завуальованих пропозицій потенційним клієнтам.

この	契約	は	必ず	御社
коно	кейяку	ва	канарадзу	онся
цей	контракт	тематична частинка	обов'язково	Ваша компанія

の	利益	に	なる	と	存じま す
но	рієкі	ні	нару	то	дзонджімасу
Показник родового відмінка	Прибуток, вигода	показник результату змін	ставати	частинка , виділяє чиюсь думку, цитату	знати, вірити

Коно кейяку ва канарадзу онся но рієкі ні нару то дзонджімасу
(«Вважаю, що цей контракт безсумнівно буде вигідним для Вашої компанії»)

г. Досягнення домовленостей про ціну, терміни поставки і т.д. Фрази,
які використовуються в переговорах подібного роду, нерідко можуть
ставитися до класу імперативних жанрів - прохання, вимога, порада, які
будуть розглянуті далі.

コンテ ナ	で	の	船積み	を
контена	де	но	фунадзумі	о
контейнер	Показник орудного відмінка	Показник родового відмінка	транспортировка	показник знахідного відмінка

できれば	9月	まで	お願い
------	----	----	-----

декіреба	кугацу	маде	онегаі
По можливості	вересень	показник граничного відмінка	прохання, побажання

したい	と	思って	おります
шітаі	то	омотте	орімас
робити	частинка, виділяє чіюсь думку, цитату	думати (inf)	бути

Контена де но фунадзумі о декіреба кугацу маде онегаі шіта то омотте орімасу («Хотів би попросити Вас здійснити контейнерне транспортування, по можливості, до кінця вересня»)

Фраза онегаі шіта то омотте орімасу - відноситься до різновиду імперативних, мовних жанрів - жанру прохання і широко поширена в діловому співтоваристві для вираження побажань.

З причини високого ступеня ввічливості використовується по відношенню до вищих особ або до клієнтів, партнерів.

御社	の	支払い	条件	を	お尋ね	します
оншя	но	сіхараі	джьокен	о	отадзуне	шімас
Ваш компанія	Показник родового відмінка	оплата	умова	показник знахідно го відмінка	запитувати, цікавитись (inf)	робити

Оншя но сіхараі джьокен о отадзуне шімас («Ми хотіли б дізнатися про Ваші умови оплати»), де вираз 'сіхараі джьокенн', що означає «умови оплати», має на увазі такі питання як «Коли? Яким чином? Де? ». Фраза 'отадзуне шімас' широко використовується для позначення питання, постановки проблеми, що вкрай важливо для жанру - ділової бесіди і в надзвичайно ввічливій формі вона буде звучати як 'отадзуне іташімасу' .

この	条件	について	再検討	して
коно	джьокен	нітцуіте	сайкенто	шіте
цей, ці	умова	про	знову - розгляд	робити (inf), дієпричастна форма

くださいません	か
кудасімасен	ка

робити (inf), гоноративна форма	питальна частка
---------------------------------	-----------------

Коно джьокен ні цуйте сайкенто шіте кудасаімасен ка? («Не могли б Ви переглянути цей пункт?») .

При укладанні контрактів і договорів, особливо з іноземними компаніями, японська сторона намагається не упустити жодної деталі, тому умови часто виходять вкрай жорсткими. Вищенаведена фраза є однією з широко поширених для вираження побажання про пом'якшення умов угоди і використовується в якості вступної. Після неї зазвичай йде пояснення того, що не влаштовує партнерів в даному пункті договору.

В даному класі інформативних мовних жанрів - діловій розмові бізнесу тайво, крім перерахованих вище, існують і інші стереотипні кліше, властиві різним мовним ситуаціям - це стійкі вирази, які використовуються для стимулювання співрозмовника до викладу питань, фрази, які використовуються для формулювання скарг, де обов'язково спочатку викладається суть справи, а потім впливає побажання, претензія або повідомлення про заходи, які компанія має намір вжити:

今月中	に	到着	しない	場合	は
конгецучю	ні	точяку	шінай	бааі	ва
Цей місяць - протягом	показник результату змін	прибуття	робити (inf) негативна форма	випадок	тематична частинка

注文	を	キャンセル	せざる	を	得ませ ん
тјомон	о	кянсеру	седзару	о	йомасен
заказ	показн ик знахідн ого відмінк а	відміна	робити (inf)	показник знахідног о відмінка	достигати (inf)

Конгецую ні тоцяку шінай бааі ва тјомон о кянсеру седзару о йомасен («Якщо прибуття (вантажу, товару) не відбудеться протягом місяця, ми будемо змушені анулювати замовлення»).

Стіька граматична конструкція -дзару о енай, означає «повинен зробити», «не мати вибору зробити що-небудь, крім" і часто використовується для посилення ефекту сказаного, в зв'язку з деякою «книжністю» цього виразу.

У жанрі ділової бесіди існує також ряд кліше, які використовуються для уникнення конкретної відповіді, повідомлень про затримки оплати / поставки, і т.д.

Ділову бесіду бізнесу тайво, яка в залежності від домінуючих екстралінгвістичних факторів може бути представлена у формі більш дрібних жанрів, прийнято вважати одним із значущих і провідних жанрів досліджуваного спілкування. Ділова бесіда в різних формах свого прояву є реалізацією дрібних, «простих» жанрів, таких як обіцянки якусоку, компліменти сандзо або хомекотоба, умовляння сет току і т.д., які можуть ставитися до інших жанрових класів.

2. Жанр ділового виступу також може бути представлений різними формами: доповіддю, виступом, презентацією і т.д. Даний жанр, як і жанр ділової бесіди, реалізується більш дрібними, «простими» жанрами. Жанр ділового виступу найбільш близький до письмового виду ділового спілкування, і в ідеалі характеризується точністю викладу, достовірністю, об'єктивністю і нейтральністю тону викладу, повнотою інформації і використанням логічних, а не емоційно-експресивних засобів оцінки ситуацій і фактів, логічної пов'язаністю інформації.

Діловий виступ бізнес супічі незалежно від його тематики, довготи або стислості, формальності або неформальності, властива структурна

цілісність, тобто обов'язкова наявність вступних і заключних фраз. Зміст виступу має бути побудовано за схемою: вступ, основна частина, висновок.

Для японської сторони характерно пильнувати увагу до форм поведінки, особливо в офіційних ситуаціях: суворе дотримання "сценарію" заходу, надання більшого значення відносинам соціальної ієрархії, обережність і обачність висловлювань, загальна позитивна їх спрямованість, прагнення до створення атмосфери злагоди, миру і взаєморозуміння. А, наприклад, дотепність займає далеко не першорядне місце в стратегії комунікативної поведінки японців. Всі ці особливості поведінки в повній мірі простежуються в текстах, що відносяться до жанру ділового виступу.

3. Кліше, існуючі в жанрі телефонної бесіди ділової тематики - Денва но бізнесу кайва, досить численні в зв'язку з різноманітністю мовних ситуацій, що виникають в ході з'ясування робочих питань по телефону. Перелічимо найбільш загальні з них:

а. Привітання (сайсьо но айсацу):

はい	YY 産業	です
hai	YY сангьо	дес
Так	підприємство YY	дієслівна зв'язка (теперішній-майбутній час, дійсного способу)

Хай, ХХ сангьо десу («Так, це підприємство ХХ»).

Після цієї фрази той, хто телефонує зазвичай представляється, потім слідує відповідь:

いつも	お世話	に	なっ	て	おります
-----	-----	---	----	---	------

ітсумо	осева	ні	натте	орімас
Завжди	допомога	показник результату змін	ставати (inf)	бути, існувати

Ітсумо осева ні натте орімасу («Завжди зобов'язані Вам (Вашій увазі)»).

Потім той, хто телефонує просить запросити до телефону певну людину, що вимагає такої відповіді:

はい	少々	お待ち	ください
хай	сьосьо	омачі	кудасай
Так	трошки	чекати (inf)	наказовий спосіб, наказова форма дієслова кудасару, «будь ласка»

Хай, сьосьо омачі кудасай («Будьте ласкаві, почекайте трохи»), після чого запрошується потрібна людина, якій слід увійти до подібним чином:

YY 産業	営業部	の	田中	です
YY сангьо	ейгьобу	но	Танака	десу

підприємство	відділ продаж	Показник родового відмінка	Танка (Ім'я)	дієслівна зв'язка (теперішній-майбутній час, дійсного способу)
--------------	---------------	----------------------------	--------------	--

УУ сангьо но ейгьобу но Танака десу («Танака з відділу продажів підприємства ХХ (слухає)»), або просто назвати своє ім'я.

Необхідно згадати, що таке телефонне вітання як повсякденне моші-моші (алло) неприйнятно в ділових телефонних розмовах, а фраза іцумо осева ні натте орімасу використовується не тільки по відношенню до постійних клієнтів / партнерів, але і по відношенню до людей які вперше звертаються в компанію.

Висновки до розділу 2

В даний час відкривається все більше можливостей для розвитку нових форм співробітництва, що стосується не тільки міжнародних відносин Японії в загальному, але і українсько-японських відносин зокрема, тому видається, що дослідження, що зачіпають особливості японського ділового спілкування, можуть представляти певний практичний інтерес для подолання труднощів, що виникають в результаті існування культурних і мовних відмінностей між відповідними країнами.

Також підводячи підсумок аналізу використання стереотипних жанрових кліше в сфері ділового спілкування, ми можемо стверджувати наступне: для усного ділового спілкування характерна тенденція закріплення активних ролей співрозмовників під час розмови, тобто в бесіді немає постійно-слухача і постійно-мовця (за винятком жанру ділового виступу); на вибір використовуваних мовних жанрів і адекватної ступеня ввічливості впливають в першу чергу ситуація спілкування, а вже потім - мета і стратегія ділового спілкування, соціальний статус, вік і стать співрозмовників (тобто по відношенню до одного співрозмовника ймовірно використання в більшій мірі мовних жанрів інформативного класу, а до іншого, наприклад, імперативного). Безсумнівно, що спілкування, що складається тільки з одного класу мовних жанрів, зустрічається вкрай рідко. Всі комунікативні ситуації мають на увазі постійну зміну мовних жанрів в ході ділового спілкування. Однак незважаючи на те, що деякі жанри можна розділити за функціями висловлювань, такі жанри як ділова розмова або ділове виступ у великій мірі визначаються за структурою і змістом, в залежності від яких підбирається і певна стратегія мовної поведінки.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Дослідження усних різновидів ділового стилю японської мови представляє особливий інтерес на сучасному етапі розвитку міжнародних та міжкультурних відносин. Усна форма спілкування приваблива для співрозмовників своєю відносною демократичністю, варіативністю, спрямованістю на досягнення певного комунікативного ефекту, результативністю, високим експресивним потенціалом, жвавістю і деякою непередбачуваністю. У той же час усна форма ділового стилю мовлення будь-якої мови має свої специфічні характеристики, властивим культурі країни цієї мови, і внаслідок цього - певними нормами і правилами вживання.

У даній роботі була зроблена спроба дослідження усної форми ділового спілкування на японській мові і складових усних комунікації, виділених в сфері ділового спілкування. Серед складових усного ділового спілкування на японській мові ми звернули увагу на надзвичайно важливі для коректного і ефективного спілкування форми звернення, а також специфічні категорії ввічливості, існуючі в японській мові.

В ході аналізу нами було також з'ясовано, що усному діловому спілкуванню на японській мові характерно стереотипне вживання мовних кліше, рутинне використання мовних форм, що пропонуються ситуацією спілкування, стилем і жанром мовної комунікації і обумовлених будь-якою цільовою установкою. Було проведено жанровий аналіз усного ділового спілкування японців і приведений набір стереотипних кліше, властивих тим або іншим мовним стратегіям і ситуаціям, в межах яких використовуються мовні жанри усної форми ділового стилю японської мови. Проведена робота дозволяє стверджувати, що беруть участь в утворенні усної форми ділового стилю японської мови мовні жанри не можуть існувати окремо від ситуації спілкування і визначаються поєднанням мовних ознак, відповідних комунікативній ситуації.

При вивченні складових одиниць усної форми ділового стилю японської мови, що передають характерні особливості використання ділового стилю японської мови, особливу увагу ми приділили дослідженню феномена мовної ввічливості в японській мові, спробували порівняти використання мовної ввічливості в японському з використанням ввічливих категорій в інших мовах. В результаті ми прийшли до висновку, що стратегії мовної підтримки співрозмовника, створення атмосфери спільності відіграють найважливішу роль в усному вираженні ввічливості при спілкуванні на японській мові. Специфічні мовні акти (вітання, прощання, поздоровлення, прохання, вираз подяки, згоди незгоди і т.д.), вибір теми бесіди, виробляються за допомогою стратегій мовної ввічливості, заснованих на традиційному етикеті, а забезпечення комфортного самовідчуття слухача накладає на мовця велику ступінь відповідальності і певні обмеження, що актуально і для сфери ділового спілкування на японській мові.

Властиві діловому спілкуванню на японській мові мовні та поведінкові стратегії, спрямовані на встановлення довірчих відносин, неможливо уявити у відриві від специфічних ввічливих форм японської мови, як і використання форм звернень в діловій комунікації на японській мові неможливо без вживання ввічливих категорій. Жанровий аналіз ситуацій мовного спілкування в діловій сфері японської мови також показав, що форма передачі інформації в діловому стилі японської мови відіграє ключову роль, а зміст висловлювання повинен бути адекватний для конкретної мовної ситуації. Таким чином, ґрунтуючись на дослідженому матеріалі ми можемо зробити висновок, що форми ввічливості і їх грамотне вживання впливають на ефективність процесу спілкування на японській мові і є ключовою значущою одиницею усної форми ділового стилю японської мови. Система, що включає в себе виділені нами складові, тобто особливі мовні та поведінкові стратегії, категорії ввічливості і форми звернення, на наш погляд, утворює єдиний профіль усної форми ділового стилю японської мови, де всі одиниці є досить специфічними і в той же час взаємозалежними. Реалізація усної форми ділового стилю японської мови відбувається шляхом використання різних мовних стратегій і жанрів, властивих комунікативним ситуаціям ділового спілкування на японській мові.

PE3IOME (要約)

「口頭での日本語のビジネススタイル。」本研究では、ビジネスコミュニケーションの分野に存在するスピーチのジャンルを分析するとともに、日本のビジネス界におけるビジネス関係のスピーチ表現に焦点を当てた日本語ビジネススタイルの口頭形式の構成要素を調査した。

日本語の口頭ビジネスコミュニケーションの状況の様々な例の分析を使用して、私たちが特定した日本語のビジネススタイルの口頭形式のコンポーネントを使用することの言語学的側面を調査しました。

この研究の主な規定と結論は、日本語の口頭ビジネスコミュニケーションの理論と実践に関するトレーニングコース、比較言語学、言語大学の上級学生に日本語のビジネススタイルの口頭形式を使用する特徴などを教える可能性に関して実用的な価値があります。 。間違いなく、現在、国際関係の増加とロシアと日本の組織間のビジネス関係の発展により、日本語のビジネス分野での口頭コミュニケーションのトピックは、日本人の学生やビジネスの分野で働いている人にとって大きな関心事です。日本語のビジネススタイルを口頭でさらに研究することは、言語学および文化的に正当化され、非常に必要であると思われます。

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамишвили Г.П. Проблемы международного маркетинга. М., 1984.
2. Алпатов В.М. Категории вежливости в современном японском языке. М., 1973.
3. Алпатов В.М. Система личных местоимений 1-го и 2-го лица в современном японском языке. Теория и типология местоимений. М., 1980.
4. Алпатов В.М. Предисловие. Языкознание в Японии. М., 1983.
5. Алпатов В.М. Япония: язык и общество. М., 2003.
6. Алпатов В.М. История лингвистических учений. М., 2005.
7. Арутюнова Н.Д. Жанры общения. Человеческий фактор в языке. Коммуникация, модальность, дейксис. М., 1992. с 52-56.
8. Асада Х. Кэйшрон. Ута кара кэйго э. Токио, 2005.
9. Баранов А.Н. Введение в прикладную лингвистику. М.: Эдиториал УРСС, 2001.
10. Бахтин М.М. Собр. соч. - М.: Русские словари, 1996. — Т.5: Работы 1940-1960 гг.
11. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров. // Автор и герой. К философским основам гуманитарных наук. СПб., 2000. с. 249-298.
12. Бессонова Е.Ю. Гонорифические элементы в языковых клише эпистолярного стиля японского языка. Ломоносовские чтения, 2002.

- 13.Беляева Е. И. Принцип вежливости в речевом общении (способы оформления декларативных высказываний в английской разговорной речи). Иностр. языки в школе. 1985, № 2. с. 12-16.
- 14.Бенедикт Р. Хризантема и меч. Модели японской культуры. М., 2004.
- 15.Берков В.П. Русские имена, отчества и фамилии. М., 2005.
- 16.Блакар Р. Язык как инструмент социальной власти. Язык и моделирование социального взаимодействия. М., 1987.
- 17.Блягоз З.З. Функционирование личных местоимений в разносистемных языках: русском, английском и адыгейском. Автореф. дис. канд. филолог, наук. Краснодар, 2003.
- 18.Быкова С.А., Ямада М. Японский язык. Пособие по переводу документации. М., 2001.
- 19.Быкова С.А., Лобачёв Л.А. Учебное пособие по японской диалектологии. М., 1990.
- 20.Бахтин Н.Б., Головкин Е.В. Социоллингвистика и социология языка. СПб., 2004.
- 21.Виноградов В.В. Проблемы литературных языков и закономерностей их образования и развития. М., 1967.
- 22.Винокур Т.Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. М., 2005.
- 23.Гаспаров Б.М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования. М., 1996.
- 24.Головнин И.В. Грамматика современного японского языка. М., 1986.

25. Горелов И. Н. Невербальные компоненты коммуникации. М., 2006.
26. Грайс Г. П. Логика и речевое общение. Новое в лингвистике. М., 1985. Вып. 16. с. 222.
27. Канэко Х. Нихонго кэйго торэ:нингу. Токио, 2006.
28. Карасик В.И. Язык социального статуса. М., 1992.
29. Като С. Котоба но кагаку э но идзанай. Тояма, 2001.
30. Кикиути Ц. Кэйго. Токио, 1994.
31. Киндайти Х. Нихонго. Токио, 1978.
32. Вып.2, с. 52-61.
33. Конрад Н.И. Синтаксис японского языка. М., 1937. Конрад Н.И. Запад и Восток. М., 1966.
34. Макимура С. О:сака котоба дзитэн. Токио, 1984.
35. Мацумото Д., Сайденстикер Э.Г. Нитибэй ко:го дзитэн. Токио, 1977.
36. Миядзи Ю., Каи М., Ямасита С., Мураками К. Кокуто дзитэн. Токио, 1994.
37. Моги С. Тэгами но какиката то супи:ти дзитэн. Токио, 2004.
38. Морино Т. Офису дэ цукау бидзинэсу Нихонго 2300. Токио, 1996.
39. Нагата Х. История философской мысли Японии. М., 1991.
40. Неверов С.В. Письменная деловая речь современной Японии. М., 1984.

41. Неверов С.В. Общественно-языковая практика Японии. М., 2005.
42. Нисио Р., Сатакэ Х. Кэйго но кё:касё. Токио, 2005.
43. Нисида Т. Нихондзин но кэйго сэйкацуси. Токио, 1998.
44. Нома С. Цуй дарэ ка ни ханаситаку нару дзацугаку но хон. Токио, 1998.
45. Огата Р. Сю:кацу дзё:сики, Токио 2006.
46. Огата Р. Сю:сёку то ва нани ка о сиро:. Токио, 2004.
47. Пашковский А.А. Слово в японском языке. М., 1980.
48. Потапова Я. М., Норма делового стиля в японском языке. Дисс. канд. филол. наук. М., 1995.
49. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М., 1998.
50. Ратти О., Вестбрук А. Секреты самураев. Боевые искусства феодальной Японии. Ростов-на-Дону, 2000.
51. Ратмайр Р. Прагматика извинения: Сравнительное исследование на материале русского языка и русской культуры. М., 2003.
52. Розенталь Д.Э., Голуб И.Б. Секреты стилистики. М., 1996.
53. Сакадзё Х. Ханасиката но гидзюцу. Токио, 1997.
54. Санада О. Кансай (Осака) бэн ню:мон, Токио 2006.
55. Сато И. Японско-русский словарь. Токио: Коданся, 1998.
56. Свинина Н.М. Деловой японский язык как особая систематизированная структура. Тюмень: Тюменский Государственный Университет, 2005.
57. Седов К.Ф. Дискурс и личность: эволюция коммуникативной компетенции. М., 2004.

58. Сиротинина О.Б., Кормилицына М.А. (Ред.) Хорошая речь. Изд. 2. 2007.
59. Скрич Т., Прайс М.Е., Осима А. Торэндо эйго Нихон дзукай дзитэн. Токио, 1999.
60. Сыромятников Н.А. Классический японский язык. М., 2002.
61. Сыромятников Н.А. Развитие новояпонского языка. М., 1978. Изд. 2. М.: УРСС, 2004.
62. Тарасов Е.Ф., Уфимцева Н.В. Знаковые опосредователи мышления. Исследование речевого мышления в психолингвистике. М., 1985, с. 51-72.
63. Такиура М. Нихон но кэйгорон. Токио, 2005.
64. Токиэда М. Принципы японского языкознания. Языкознание в
65. Японии. М., 1983.
66. Тэрасава К. Кэйдзай эйго ваэй кацуё: дзитэн. Токио, 1985.
67. Умэдзу М. Ки ни нару котоба. Нихонго наруходо дзюку, 10. Токио, 2004.
68. Усами М. Порайтонэсу рирон но тэнкай. Нихон кэнкю: кё:ику нэнхо:. Токио, 1999, с. 145-159.
69. Уфимцева И.В. Речевое общение: цели, мотивы, средства. М., 1988.
70. Фельдман Н.И. Японский язык. М., 2002
71. Фролова О.П. Фразеология современного японского языка. Новосибирск, 1979.
72. Фрумкина Р.М. Психолингвистика. М., 2001.

73. Фусими Т. Бидзинэсу ханасиката то айсацу но кихон. Токио, 2002.
74. Фурукава Ю. Хомэ но дзё:кэн. Дайнанакай нихонго кэнюо: хо:кокукай рэпо:то. Токио, 2001.
75. Хината С. Омосирой ходо ми ни цуку кэйго но рэнсю:тё:. Токио, 2000.
76. Холод А.М. Речевые картины мира мужчин и женщин. Днепропетровск, 1997.
77. Холодович А.А. Грамматические категории уважительности в современном японском языке. Японское языкознание. М., 1979.
78. Хосино Т. Аи, фукаки фути ёри. Токио, 1981.
79. Хроленко А.Т. Основы лингво-культурологии. М., 2004.
80. Цуцуи Я. Фуго: кэйдзи. Токио, 1978.
81. Шалина И.В. Взаимодействие речевых культур в диалогическом общении: аксиологический взгляд. Автореф. дис. канд. филол. наук. Екатеринбург, 1998.
82. Шмелёва Т.В. Словарь одного события. Русская речь. 1992, №4.
83. Шмелёва Т.В. Речевые жанры // Культура русской речи: энциклопедический словарь-справочник «Перспект» (под ред. Сковородникова А.П.) Красноярск, 1991.
84. Шмелёва Т.В. Речевой жанр: опыт общепилологического осмысления. Collegium. Киев, 1995, с. 57-71.
85. Шмелёва Т.В. Модель речевого жанра. Жанры речи. Саратов, 1997, с.88-98.
86. Azuma S., Sambongi R. Business Japanese. Washington, 2001.

87. Bayraktaroglu A. Politeness and interactional imbalance. *International journal of the sociology of language* 92. 1991, p. 5-34.
88. Benedict R. *Patterns of Culture*. Boston and New York: Houghton Mifflin Company, 1934.
89. Bickerton D. *Language and species*. Chicago, 1990.
90. Bhatya R. *Analising Genre*. Second edition. London — Melbourne: Longmann Publ. — 343 p.
91. Brown P., Levinson S. Universals in language usage: politeness phenomena. In Goody E. (ed.), *Questions and Politeness*, Cambridge University Press 1978, p. 56-289.
92. Burling, R. *Patterns of language: structure, variation, change*. NY, 1992.
93. Bybee J. *Morphology: A study of the relation between meaning and form*. Philadelphia, 1985.
94. Campbell K. Explanations in negative messages: more insights from speech act theory. *Journal of Business Communication* 27 (4) 1990, p.357-375.
95. Caplan D. *Language: structure, processing and disorders*. Cambridge, 1992.
96. Chafe W. Do speakers of different languages think differently? In Miyaoka O., Oshima M. (eds.) *Languages of North Pacific Rim*. Graduate school of letters. Kyoto: Kyoto University 1998, Vol. 4..
97. Comrie B. *The world's major languages*. NY, 1990.
98. Cooper H. *Towards a cultural linguistics*. Austin: Univ. of Texas. — 380p.