



ПРОЯВЛЕНИЕ УЧТИВОСТИ-ТАЙГУ В ЯПОНСКОМ ДЕЛОВОМ ДИСКУРСЕ

ХАЛМУРЗАЕВА НАДИРА

PhD, ТГИВ

Аннотация. В статье рассматривается необходимость понимания значимости особенностей коммуникативного поведения японцев, доминантные черты общения и особенности японского делового дискурса для достижения успешной коммуникации с японцами.

Характерные специфические феномены японских внутрикорпоративных коммуникаций определяются в контексте национальной культуры в сфере японского бизнеса, а именно анализируется японское коммуникативное поведение, которое регламентируется различными нормами, ритуальным характером деловой коммуникации через дихотомии «ути-сото» (свой-чужой) и «амаэ» и «нэмаваси».

На основе конверсационного анализа выявляются грамматические аспекты взаимосвязанные с экстралингвистическими факторами, такими как социальные (статус) и ситуационные факторы которые влияют на выбор языковых средств, организацию речи и подход к коммуникации в японском деловом дискурсе.

Сделан вывод о том, что в японском деловом дискурсе важное место занимает многогранное пространство с учетом: норм и правил общения, социального статуса, возраста, принадлежности к своей или чужой группе (дихотомия «ути-сото»), устойчивых конструкций и форм учтивости-тайгу хёгэн. В которой коммуникант полностью меняет свой стиль дискурса, грамматическую структуру и формы учтивости-тайгу хёгэн в деловом дискурсе.

Кроме того, определяется специфика учтивости-тайгу как средства общения и форма отражения уважения, в которые включаются подчеркивающая официальность и формальность деловых отношений и ситуации общения.

Опорные слова и выражения: учтивость-тайгу, японский деловой дискурс, японский язык, устойчивые конструкции, выражения, тайгу хёгэн

Аннотация. Мақолада японияликлар билан муваффақиятли мулоқотга эришиш учун японларнинг коммуникатив хатти-ҳаракатларининг аҳамиятини, мулоқотнинг доминант хусусиятларини ва япон бизнес дискурсининг хусусиятларини тушуниш зарурлиги кўриб чиқилади.

Япония бизнес соҳасидаги миллий маданият контекстида белгиланган Япония корпоратив коммуникациялари белгилайдиган ўзига хос феноменлар, яъни "ути-сото" (ўз ёки ўзга) ва "амаэ" ва "нэмаваси" дихотомия орқали бизнес мулоқотни ритуаллик ҳарактерини турли қоидалар билан тартибга солинади. Конверсация таҳлили асосида япон бизнес дискурсида тил воситаларини танлашга, нутқни ташиқ қилиш ва мулоқот услубига таъсир кўрсатадиган ижтимоий (статус) ва вазият омиллари каби экстралингвистик омиллар билан ўзаро боғлиқ бўлган грамматик жиҳатлар аниқланди.

Япон бизнес дискурсида мулоқот нормалари ва қоидалари, ижтимоий мавқеи, ёши, у ёки бу гуруҳга тегишли бўлиши (ути-сото дихотомияси), турғун конструкциялар ва ҳушмуомалалик шакллари-тайгу ҳёген каби кўп қирралилик муҳим ўринни эгаллайди деб ҳулоса қилинади. Бунда сўзловчи ўзининг мулоқот услубини, грамматик тузилишини ва бизнес дискурсидаги ҳушмуомалалик шакллари -тайгу ҳёгенни тўлиқ ўзгартиради.

Бундан ташиқари, ҳушмуомалалик-тайгунинг ўзига хослиги иш муносабатлари ва мулоқот вазиятларининг расмийлигини таъкидлайдиган мулоқот воситаси ва ҳурматни акс эттириш шакли сифатида белгиланади.

Таянч сўз ва иборалар: ҳушмуомалалик-тайгу, япон бизнес дискурси, япон тили, турғун конструкциялар, иборалар, тайгу ҳёген.

Abstract. The article considers the need to understand the significance of the communicative behavior of the Japanese, the dominant features of communication and the characteristics of the Japanese business discourse to achieve successful communication with the Japanese.



The characteristic specific phenomena of Japanese internal corporate communications are defined in the context of national culture in the field of Japanese business, namely, the Japanese communicative behavior is analyzed, which is regulated by various norms, the ritual nature of business communication through the dichotomies “uchi-soto” (own group or alien group) and “amae” and “nemawashi.”

Based on the conversation analysis grammatical aspects are revealed that are interconnected with extra-linguistic factors, such as social (status) and situational factors that influence the choice of language means, speech organization and communication approach in Japanese business discourse.

It is concluded that in the Japanese business discourse an important place is occupied by a multifaceted space taking into account: norms and rules of communication, social status, age, belonging to one's or another group (uti-soto dichotomy), sustainable constructions and forms of courtesy-taigu hyogen. In which the communicant completely changes its style of discourse, grammatical structure and forms of courtesy, taigu hyogen in business discourse.

In addition, the specificity of courtesy-taigu is defined as a means of communication and a form of reflection of respect, which include emphasizing the officiality and formality of business relationships and communication situations.

Keywords and expressions: *courtesy-taigu, Japanese business discourse, Japanese language, sustainable constructions, expressions, taigu hyogen*

Введение. В настоящее время одной из важнейших сфер общественной и индивидуальной жизни является бизнес, поэтому и понятие делового дискурса с различных позиций заслуживает пристального научного внимания лингвистов. Институциональный деловой дискурс функционирует в условиях статусно-ролевых отношений и реализуется в различных формах делового общения.¹

В современной лингвистике понятие «дискурс» тесно связано с понятием «текст». В этой связи целесообразно подчеркнуть, что появление первого обусловлено развитием лингвистики текста и увеличением границ ее исследования². Следует также отметить, что текст — это результат языковой деятельности, существующий в устной и письменной форме, а дискурс — и ее процесс, и результат³. Это комплексное явление, которое, кроме текста, включает в себя различные экстралингвистические факторы, способствующие пониманию текста (цели адресанта, различные установки и т. д.)⁴ [4, с. 85]. По мнению Н. Д. Арутюновой «дискурс» — это текст (речь), с присущими ему прагматическими, психологическими и социокультурными особенностями⁵.

¹ Геймурова Н.К. Лингвистические особенности делового дискурса. Молодой ученый, №2, 2016. - С. 886-891. (Geymurova N.K. (2016) *Lingvisticheskie osobennosti delovogo diskursa*. Molodoy ucheniy, №2, pp. 886-891. Retrieved 23.09.2019 from <https://moluch.ru/archive/106/25391/>)

² Ерофеева Е. Б. Кудлаева А.Н. К вопросу о соотношении понятий текст и дискурс// Проблемы социопсихоллингвистики, 2003.- С. 28-36. (Erofeeva E.B., Kudlaeva A.N. (2003) *K voprosu o sootnoshenii ponyatiy tekst i diskurs* // Problemi sotsiopsiholingvistiki: pp. 28–36.)

³ Кибрик А.А., Плиндян В.А. Функционализм и дискурсивно ориентированные исследования//Фундаментальные направления современной американской лингвистики, М., С.- 307–322.(Kibrik A.A., Plungyan V.A. (1997) *Funksionalizm i diskursivno- orientirovannye issledovaniya* //Fundamentalnie napravleniya sovremennoy amerikanskoy lingvistiki, M., pp. 307–322.)

⁴ Хроленко А.Т., Основы современной филологии. М.: Флинта, 2013. - С.344. (Xrolenko A. T. (2013). *Osnovi sovremennoy filologii*. M.: Flinta, P.344.)

⁵ Арутюнова Н.Д., Дискурс Лингвистический энциклопедический словарь Советская энциклопедия, 1990. - С. 136–137. (Arutyunova N. D. (1990) *Diskurs* // Lingvisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar // Sovetskaya entsiklopediya, pp. 136–137.)



В нашей работе японский деловой дискурс был охарактеризован с позиций социолингвистики и прагмалингвистики.

При исследовании японского делового дискурса рассмотрим японские национальные культурно-языковые, социальные, ситуативные особенности через проявление учтивости-тайгу.

Учтивость - *тайгу* в японском дискурсе это понятие необходимо определить с позиции теории коммуникативной прагмалингвистики как преднамеренное речевое действие, обусловленное ситуативными, социальными, культурно-языковыми факторами, производимое в целях реализации определенного коммуникативного намерения говорящего, использующего различные стратегии выражений.

Деловое общение, как известно, проявляется, прежде всего во взаимно уважительном отношении друг к другу, выражении себя в учтивом и доброжелательном поведении, в соблюдении норм и правил делового этикета.

Незнание национальных особенностей делового общения, может произвести на партнеров нежелательное впечатление, затруднить взаимодействие, как на стадии переговорного процесса, так и при реализации тех или иных совместных проектов.

Даже в эпоху глобализации, интернационализации деятельности бизнеса и повсеместного повышения скоростей, японский деловой дискурс как неотъемлемая часть общекультурного контекста национальных коммуникаций, сохраняет базовый ритуальный характер.

В пространственной сфере японского бизнеса важное место занимает выражение учтивости-тайгу хёгэн и дихотомия «ути-сото» - т.е., «внешний-внутренний», или «свой-чужой», которая в Японии разделяет и людей, и явления жизни по этим двум категориям. Как отмечает Т.М.Гуревич, оппозиция «ути-сото» выступает в качестве одного из основных критериев коммуникации» для японцев: «При анализе процесса восприятия и понимания японцем партнера по коммуникации обязательно должна учитываться представленная в его сознании, сознании носителя языка, не просто иерархическая (вертикальная) структура социальных отношений, но и «горизонтальная» структура, определяемая степенью пространственной и социально-общественной приближенности партнера.

Можно сказать, что японец воспринимает собеседника, исходя не только из двухмерной социально-иерархической ориентации, а, как бы, «осознавая себя в трехмерном пространстве: он обозначает в вежливой речи не только свое социально-возрастное положение, но и отмечает, относится или нет собеседник к той группе, к какой относится он сам».¹ В которой он будет полностью менять свой стиль коммуникаций, и даже собственный язык – грамматическую структуру речи и будет подбирать уровни вежливых выражений.

С точки зрения бизнес отношений, собственная компания и свои коллеги всегда находятся в сфере «ути». Все внешние компании, внешние партнеры, какие бы позитивные и продолжительные отношения не связывали вас, это всегда «сото». В коллективистском обществе, два этих критерия японцы применяют, в первую очередь, для определения отношений взаимозависимости и долженствования.

Дихотомия «ути-сото» становится одной из первых, которую иностранец узнает на практическом опыте. Нисияма Кадзуо в своей книге «Делая бизнес с японцами» («Doing business with Japanese») в нелিপеприятной форме разъясняет иностранцам, какой предельной грубостью покажется потенциальному японскому бизнес партнеру попытка прямого

¹Гуревич Т.М. Человек в японском лингвокультурном пространстве. – М.: МГИМО (У), 2005. – С. 61 (Gurevich T.M. (2005) *Chelovek v yaponskom lingvokulturnom prosrranstve*. – М.: МГИМО (У),– Р. 61)



контакта с ним. Процесс знакомства должен быть осуществлен через несколько «сото» барьеров, пока наиболее доверенный представитель рекомендации не представит иностранного партнера лично.¹ Это подтверждается информантами, живущими и работающими в Японии на протяжении нескольких лет, или десятков лет.

Несмотря на всю свою модернизацию, Япония до сих пор в немалой степени остается иерархическим обществом. В каждом деловом дискурсе коммуниканты указывают на род и степень социальной дистанции между ними. Не только обращения, но и местоимения: я, ты, он и глаголы обозначающие простейшие житейские действия, в разных случаях звучат поразному. Чувство субординации укореняется в душе японца не из нравоучение, а из жизненной практики.

Национальную модель внутрикорпоративных коммуникаций сами японцы в целом называют словом - «*хо: рэнсо:*» . Это аббревиатура из трех слов: *ХО:* коку доклад, *РЭН*раку – связь, *СО:*дан – совет. Японский процесс коммуникаций осуществляется и по горизонтали и по вертикали, где вертикаль, в отличие от европейской практики, идет снизу вверх. Даже если инициатива начинается от менеджеров высшего звена, они сначала «спускают» ее на обсуждение младшему персоналу, непосредственным исполнителям² . Процесс коммуникации многосторонний, заранее выясняются все мнения и заранее предпринимаются попытки достичь консенсуса. «Философия японца такова, что если вы в одной лодке, каждый должен наслаждаться общими правами, вне зависимости от различий в статусе или вкладе»³ Для японских внутрикорпоративных коммуникаций характерно существование специфических феноменов, которые не имеют полных аналогий в корпоративной культуре западного типа. Здесь мы упомянем только два из них, которые наиболее очевидно характеризуют ритуальность в бизнес отношениях: «*амаэ*» и «*нэмаваси*». Амаэ – это подход, в целом свойственный социальным взаимоотношениям в Японии. Ведущим исследователем *амаэ* в его широком смысле является Дои Такэо. В работах «Анатомия зависимости: ключевой анализ японского поведения», «Амаэ: ключевой концепт для понимания структуры личности японца» он подробно рассматривает традиционное понятие *амаэ*, толкуя его как «надежду на понимание и помощь, эмоциональную чуткость, взаимозависимость». Это понятие инкорпорировано и в деловой культуре японской компании.

В западной системе бизнеса принятие решения осуществляют большинством голосов – практика, в которую не верят японцы. В японской компании существует только единогласно принятое решение, и считается, что необходимо договариваться со всеми коллегами до тех пор, пока не будет завоевана всеобщая поддержка. Если же этого не произошло, то от данного варианта решения лучше отказаться. Этому способствуют процессы *ути-авасэ* (переговоров) и *нэмаваси* (дословно, «перекапывание и утрамбовка почвы вокруг корней дерева») – фактически, согласование предстоящих действий со всеми сотрудниками на всех уровнях компании.

В японских деловых дискурсах произнесенным иностранцем японцами считается, что не беда, если мысли не высказаны или если слова не переведены. Нюансы этикета в японском

¹ Nishiyama Kazuo. (2000) *Doing Business with Japan: Successful Strategies for Intercultural Communication*. - Honolulu: University of Hawaii Press, p.-145.

² Минаева Л.В. Внутрикорпоративные связи с общественностью. – М.: Аспект Пресс, 2010. – С. 5 (Minaeva L.V. (2010) *Vnutrikorporativnie svyazi s obshestvennostyu*. Aspekt Press, – М., – p. 5.)

³ Nakane, Chie (1970) "*Japanese Society*", Pelican, –p.-147.



деловом дискурсе куда важнее тонкостей синтаксиса или грамматики. В японской компании вежливость речи ценится выше ее доходчивости.

Т.А. Ван Дейк дает следующие определения дискурсу: в широком смысле дискурс есть коммуникативное событие, происходящее между говорящим, слушающим (наблюдателем и др.) в процессе коммуникативного действия в определенном временном, пространственном контексте. Это коммуникативное действие может быть речевым, письменным, иметь вербальные и невербальные составляющие¹

Говоря об особенностях текстов рассматриваемого японского дискурса, необходимо отметить, что при их составлении используется официально-деловой стиль речи, характеризующийся наличием специальной терминологии, особой лексики и фразеологии, грамматики, аббревиатур и проявление учтивости-тайгу хёгэн. Кроме того, в деловом дискурсе японцев с собеседником различаются различные устойчивые конструкции учтивости, которые по своему происхождению являются сложными образованиями.

В японском деловом дискурсе необходимо использования относительно жесткие устойчивые конструкции учтивости-тайгу. Степень жесткости или свободы зависит от ситуации общения: чем официальнее ситуация общения, чем более подчеркивается статус участников, тем более жесткими будут конструкции общения, включая формы учтивости.

Формальное проявление учтивости ご理解やご協力をお願いいたします (*Го рикай я го-кё: рёку онэгаи итасимас*)- «Прошу Вашего понимания и сотрудничества!», 力不足かもしれないませんが、努力いたします (*тикара бусоку камосиремасэнга, дорёку итасимас!*) – «Пока не хватает навыков, но будем стараться!», применяемые японцами в деловом дискурсе, являются, с одной стороны жесткими конструкциями, которые используются в своем неизменяемом виде, а с другой – содержат глубоко укорененную концепцию этики коллективного труда, разделения трудностей и взаимопомощи, взаимозависимости.

Особенностью современного японского делового дискурса является то, что он содержит сложнейшую систему средств выражения вежливости, которую нельзя считать лишь фразами изысканной учтивости-тайгу.

В японском деловом дискурсе имплицитная учтивость-тайгу проявляется посредством некатегоричных форм высказывания, использование которых диктуется стремлением ни в коем случае не навязать своего мнения собеседнику, дав ему возможность почувствовать подтекст высказывания и сделать свои выводы. Если японец захочет как-то выразить свое мнение собеседнику, то он для снятия категоричности использует, например, следующие устойчивые конструкции учтивости-тайгу: ～と思いますが(то омоимасга)、～んじゃないでしょうか (...ндзя най дэсё ка) - «не будет ли это так, что...»;～んじゃないかと思いますが・思うんですが (...ндзя най ка то омоундэсга) - «думаю, что не обстоит ли дело так, что...»; ～といえそうなきがしますが (...то изэона ки га симас га) «такое впечатление, что можно сказать, что...»; ～といえなくもないのではないかとおもいますが (...то изэнаку мо най но дэва най ка то омоимас га) - «представляется, что нет такого положения, когда нельзя не сказать, что...» и др.

В случае если необходимо высказать согласие с мнением собеседника используются следующие устойчивые конструкции учтивости-тайгу: それはいいですね。 (...сорэва ии

¹ Дейк, Т.А. Ван . Язык. Познание. Коммуникация [Текст]/Т. А. Ван Дейк. Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1989. С.— 312. (Deyk T.A. Van. (1989) *Yazik. Poznanie. Kommunikatsya [Tekst]*.T. A. Van Deyk. Per. s angl. Progress, — М., p.— 312).



дэсне) - «это было бы хорошо»;それは面白いですね。(…сорэва омосирой дэсне) - «это было бы интересно»;そのとおりですね。(…соно тоори дэсне) - «это так»;おっしゃるとおりです。(…оссяру тоори дэсне) - «как вы сказали»;そうかもしれません。(…соукамо сиренай) - «может быть и так»;私もそれがいいと思います。(…ватасимо сорэга ии то омоимас) - «Я тоже так думаю»;

В случае если необходимо высказать возражение, не согласие с мнением собеседника используются следующие устойчивые конструкции учтивости-тайгу:それは悪くないと思うんですが。(сорэва варукунайто омоун дэсга)- «думаю это не плохо но»;そうかもしれませんが。(…соу камосиремасэнга) - «может и так»;私もそう思うんですけど。(ватасимо соу омоундэскэдо…) - «я тоже так думаю, однако»;そうなんでしょうか。(…соу дэсёка) - «так ли это?»;そうでしょうか。(…соу дэсёка) - «так ли?».

Для японского делового дискурса, выраженного формами вежливости и проявляющего учтивость характерным, является использование непереходных глаголов в форме страдательного залога. Непереходные глаголы в форме страдательного залога в собственно страдательной функции употребляются и в тех случаях, когда действие является для подлежащего неожиданным, неприятным, досадным и т.д. Например: 「課長は明日行かれますか?」(катёва асита икаремаска) – Начальник отдела завтра сможет поехать (подтекст предполагает, на то что использование глагола в форме страдательного залога означает выражение уважения к начальнику отдела). 「報告書を誰かに見られませんでしたか?」(хококусё о дарэкани мираремасендеситака) – Отчет кто-нибудь не увидел. (подтекст предполагает, на то что не случилось ли неприятность). 理事長は私の名前を呼ばれた。(ризитёва ватасино намаэ о ёбарета) – Директор назвал моё имя. (подтекст предполагает, на то что использование глагола в форме страдательного залога означает выражение уважения к директору).

社長は会社を辞められる前に、本を書かれました。¹(сятёва кайся о ямэрареру маэни, хон о какарэмасита) – Президент фирмы прежде чем уйти с работы написал книгу. (подтекст предполагает, на то что использования глагола в форме страдательного залога означает выражение уважения к президенту).

Известный японский лингвист Киндайити Харусукэ считает, что японцы в речи любят употреблять отрицательные конструкции и обороты. Например, ～かもしれない (камосирэнай) - «возможно, что…», ～なければならない (накэрэба наранай) - «должно быть, что…», しか (сика) «только» (в отрицательном предложении). Вместе с тем, у японцев четкое «иэ - нет» уместно лишь в кругу родственников и близких знакомых. Узбекскому «йўқ» в японском соответствует ийэ, и японцы стараются обходить это слово. Вместо ийэ применяются различные обороты речи. Обычно они стараются сказать так, чтобы не было понятно «да» или «нет». Японцы вводят в речь «мягкие» обороты отрицания. Молчание также может быть истолковано как нет. Вместо отрицательного ответа или, чтобы не сказать нет, нередко говорят 考えておきます (кангаэтэ окимас) -надо подумать.

¹ Халмурзаева Н.Т. Проблемы обучения пассивного залога японского языка в Узбекистане. Материалы 5- го Международного семинара преподавателей японского языка тюркоязычных стран, Турция, 2017г. (Khalmurzaeva N.T. (2017) Problemi obucheniya passivnogo zaloga yaponskogo yazika v Uzbekistane. Materiali 5-go Mejdunarodnogo seminaru prepodavateley yaponskogo yazika tyurkoyazichnix stran, Turtsiya, – p. 17.).



Японцы, даже друзья, не говорят – нет, этого не допускают их традиции, - и когда надо сказать – нет, они не понимают и не слышат собеседника.

При дискурсе переговоров необходимо также учитывать и специфику японского языка как средства общения и формы отражения мышления. Характерный для японцев способ выражения мыслей может легко ввести иностранцев в заблуждение, поскольку ему свойственны иносказательность и ассоциативность. Это распространяется и на такие простейшие формы речи, как выражения утверждения и отрицания. Японское «хай» («да») означает не столько согласие со словами собеседника, а то, что переданная информация воспринята адекватно, и свидетельствует о готовности слушать и понять партнера.

В деловых дискурсах японцы стараются избежать прямых отказов на просьбы или предложения и предпочитают иносказательные выражения типа «*это очень трудно*» или «*это необходимо тщательно изучить*». Это делается не для того, чтобы сбить партнера с толку, а с тем, чтобы сохранить, как минимум, иллюзию гармонии и доброжелательности. Согласно японской психологии, категоричный отказ может унижить одну из сторон, привести все к той же негативной учтивости, «потере лица». Соблюдение терпимых, корректных и доброжелательных отношений между собеседниками, каких бы противоположных взглядов они ни придерживались, издавна считалось в Японии признаком хорошего тона.

Заключение. В ходе исследования мы выявили, что японский деловой дискурс является сложным многоуровневым явлением, обладающем специфическими параметрами, целями, уникальными лексическими, грамматическими, экстралингвистическими и прагматическими характеристиками учтивости. Японский деловой дискурс представляет собой речевое общение, происходящее в условиях статусно-ролевых отношений, как внутри организаций и компаний, так и между ними, и деловые отношения представителей организаций и компаний с юридическими, а также физическими лицами.

В японском деловом дискурсе важные многогранными факторами являются *нормы и правила* общения, социальный статус, возраст, принадлежность к своей или чужой группе (дихотомия «ути-сото»), формы выражений ритуальной учтивости.

В нормативном аспекте в контексте национальной коммуникации в сфере японского бизнеса, сохраняется базовый ритуальный характер через дихотомии «ути-сото» (свой-чужой) и «амаэ» и «нэмаваси» и полностью меняется стиль дискурса, грамматическая структура речи и формы учтивости.

В японском деловом дискурсе необходимо учитывать специфику категории вежливости и выражения учтивости-тайгу как средства достижения успешной коммуникации в деловом дискурсе. Иносказательность и ассоциативность в выражении мыслей, простейших форм утверждения и отрицания японцев вводит иностранных коммуникантов в заблуждение.

В деловых дискурсах японцы избегают прямых отказов на просьбы или предложения и употребляют иносказательные выражения. Итак, проявление учтивости-тайгу хёгэн осуществляется частым употреблением устойчивых отрицательных конструкций и оборотов, а имплицитная учтивость-тайгу проявляется посредством не навязывания своего мнения и некатегоричных форм высказывания.

