

## **ВИКОРИСТАННЯ СТАНДАРТНОГО ДІЛОВОГО СТИЛЮ ЯПОНСЬКОЇ МОВИ В НАЦІОНАЛЬНИХ КОМПАНІЯХ**

**Озерська О.Ю.**

*Харківський національний педагогічний університет імені Г.С.Сковороди,  
м.Харків*

Діловий стиль японської мови значно відрізняється від мови повсякденного спілкування, оскільки передбачає використання специфічних ввічливих форм у мовленні, особливих кліше у діловому листуванні тощо. Японці приділяють багато уваги питанням оптимальної побудови ділового спілкування, створенню сприятливих стосунків між колегами, керівництвом і підлеглими.

Існує думка, що у зв'язку зі змінами у світовій економічній ситуації, глобалізацією ринку і розширенням міжнаціональних ділових контактів традиційний японський «бізнес-етикет» і ввічливі форми японської мови втрачають свою актуальність, поступово зникають. Не дивлячись на існування подібної тенденції, подібне твердження не відповідає дійсності.

На формальність ділового стилю японської мови і дотримання етикетних норм у першу чергу впливають не світова економічна ситуація і глобалізація ринку, а розмір і статус японських компаній.

Дійсно, деякі японські компанії пишаються демократичними стосунками своїх робітників, відсутністю суворої системи ієрархії. Як зазначає Т.Накане, навіть такі успішні корпорації як «Соні» і «Хонда» неодноразово заявляли про простоту своєї системи управління та лібералізм. Однак на етапі досягнення певного рівня розвитку, коли успішна діяльність стала нормою для цих компаній, збільшилася чисельність працівників, то починала складатися і система рангів відповідно до традиційних японських стандартів.

Чим більше підприємство, тим ближче до традиційного його стиль управління, тим яскравіше виявляється схильність (і необхідність) до використання національного ділового етикету.

З іншого боку, невеликі японські фірми, наприклад, венчурного типу, допускають інновації у вигляді зниження ступеню формальності спілкування або дозволяють неповне дотримання існуючих етикетних форм. Напівкустарні приватні фірми частіше дотримуються японських традицій спілкування, як і великі корпорації.

Таким чином, найбільша стабільність у використанні стандартного ділового стилю японської мови і дотримання етикету характерна для великих корпорацій одного рівня. Комунікація дрібних і середніх підприємств з нетривалим терміном існування на внутрішньому ринку Японії відрізняється більшою свободою у виборі етикетних форм.