

UDC 811.521'373.23'367.626'276.6:005

## STRATEGIES OF REFERRING TO PERSONS IN JAPANESE BUSINESS COMMUNICATION

*Oresta Zaburanna*

PhD (Philology), Associate Professor

Ivan Franko National University of Lviv

1, Universytetska St., Lviv, 79001, Ukraine

[oresta.zaburanna@lnu.edu.ua](mailto:oresta.zaburanna@lnu.edu.ua)

ORCID: 0009-0009-0436-3566

The article analyses the strategies of referring to persons in talks between different companies based on data of two dialogues taken from the 『合本 女性のことば・男性のことば (職場編)』 (*Bound volume. Women's speech. Men's speech (Workplace edition)*).

We have revealed that participants choose a basic model of referring, which can be binary (consists of referring forms for both sides of negotiations) or ordinary (has referring form for themselves only). Our data shows two binary and two ordinary basic models.

In business communication participants refer to themselves and others as representatives of company. Referring forms depict a company as a place or inner space, and each representative as its part. When necessary, speakers refer to themselves or others as single persons by using verbs concerning an action of the person without changing the basic model of referring, or choose to use a different referring model with the singular meaning.

The data also shows a higher occurrence of referring models to themselves and their side, compared to the other side. On the referring to the second and the third person (side) restrictions are imposed, which is clear from the fact of the absence or minimal presence of such referring models in the speech of some participants of negotiations. These restrictions are especially noticeable in the speech of the participant which is in a dependent position (i.e. receives an order).

Referring to the second person and his (her) side is minimal and its emergence depends on syntactic or pragmatic factors. Proper names in referring to the second person individualize a business communication and emphasize an attention to him (her) and his (her) company.

A speaker doesn't necessarily avoid a referring to himself (herself), with it he (she) emphasizes an active position in his (her) company.

Depending on the evaluation of the power balance, speaker can situate other persons and companies closer to or farther from his (her) company (i.e. closer to interlocutor). The former doesn't need honorific markers, unlike the latter.

In this article we show the tendency to mitigate the agentivity of the person which is referred to, and the means of such mitigation in business communication.

**Keywords:** agentivity; business communication; Japanese; pronouns; proper names; referring to person

## СТРАТЕГІЇ НАЗИВАННЯ ОСІБ У ЯПОНСЬКІЙ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ

*О. В. Забуранна*

### Вступ

Попри певну універсальність засобів номінування осіб (особові займенники, антропоніми, загальні імена з номінативним значенням тощо), їхнє вживання може суттєво відрізнятися в різних лінгвокультурах та комунікативних ситуаціях. Теоретичне осмислення цього питання в японській лінгвокультурі започаткувала праця Т. Судзукі [鈴木 1973]. Т. Судзукі вказав на ієрархічність як на найважливіший принцип вибору засобу називання в родині: до нижчих за статусом звертаються на особове ім'я, а до вищих – на іменник, який апелює до їхнього вищого статусу<sup>1</sup>. Праця ввела до наукового обігу також терміни на позначення напрямку референції, а саме 自称詞 (самоназивання) та 対称詞 (називання протилежної сторони) [鈴木 1973]. Пізніше Т. Куніхіро додав до цієї дуальної класифікації 他称詞 (називання інших) [国広 1990]. Обидві класифікації є амбівалентними щодо поняття числа, що відображає, у принципі, логіку японської мови, у якій граматичної категорії числа немає.

Називання в робочому колективі привернуло увагу дослідників з 80-х рр. ХХ ст. Цікаво, що принцип ієрархічності переноситься на звертання в колективі: до рівних чи нижчих звертаються на ім'я, а до вищих заведено вживати іменник, який називає їхній статус (напр., 部長). Неприйнятність звертання на антропонім до вищих за статусом найчастіше пояснюють почуттям пошани [渡辺 1998, 11]. Не маємо на меті спростувати цю думку, однак зауважимо, що назагал у японській лінгвокультурі не заведено звертатися на антропонім без особливої потреби. Ця тенденція може бути виявом культурного табу, коли звертання на ім'я сприймається як маніфестація влади над співрозмовником.

Окрім ієрархічності, на вибір засобу називання впливають психологічна відстань та ситуація спілкування. У японській соціолінгвістиці беруть до уваги досить широкий набір параметрів, які визначають величину психологічної відстані. Наприклад, Наукове товариство сучасної японської мови (現代日本語研究会) подає такі параметри учасників діалогів, які, очевидно, впливають на психологічну відстань: стать і вік співрозмовників одне щодо одного, частота їхніх контактів, тривалість знайомства, чи в тому ж відділі працює співрозмовник, чи має ту ж професію, що мовець, тощо [合本... 2011].

Слід зазначити, що ієрархічність є визначальним фактором для спілкування в межах одного робочого колективу. У спілкуванні ж із клієнтами чи представниками іншої бізнес-структури психологічна відстань осмислюється у протиставленні “свій – чужий”, і саме вона, а не ієрархія, стає вирішальним фактором вибору мовних засобів на позначення учасників комунікативної ситуації. Аби виразити шанобливе ставлення до співрозмовника та його компанії, співробітників своєї компанії, навіть вищих за статусом, працівник не називатиме шанобливо. Так 他称詞 стає неоднорідною групою, адже залежно від того, чи третя особа належить до компанії мовця або співрозмовника, чи не належить до жодної зі сторін, для її позначення застосовуються різні принципи вибору засобу особової номінації. З огляду на це бізнес-комунікація між різними компаніями повинна розглядатися окремо від спілкування у межах однієї компанії.

Однією з нечисленних праць, присвячених називанню осіб, які належать до різних бізнес-структур, є праця А. Хонди [本田 1998]. Проаналізувавши діалог із корпусу мови робочої комунікації [合本... 2011], А. Хонда звертає увагу на такі особливості називання осіб:

- переважання моделей називання особи як представника компанії;
- кількісна перевага самоназивання над називанням протилежної сторони;

– помітно виражене уникання називання співрозмовника мовцем, який належить до компанії-бенефіціара (надавача послуг), унаслідок чого порушується зрозумілість висловлювання;

– коливання у виборі номінативних моделей на позначення третьої сторони.

Дослідниця ділить 他称 на дві підгрупи: позначення третьої особи, яка належить до компанії мовця (自社側の他称), та позначення інших третіх осіб (その他の他称) [本田 1998].

Ця праця відкриває багато перспективних напрямків у вивченні називання осіб у бізнес-комунікації. Однак є моменти, які потребують детальнішої уваги. Зокрема, варто розглянути, чи справді форми その他の他称 розташовують інших третіх осіб рівновіддалено від кожної зі сторін переговорного процесу. А для вичерпного пояснення механізму ухилення від називання співрозмовника потрібно відповісти на запитання, у яких семантичних ролях воно відбувається, тобто які семантичні ролі накладають табування на позначення співрозмовника.

Вивчаючи вплив ситуації спілкування на вибір засобу особової номінації, зазвичай до уваги беруть її формальний чи неформальний характер. Однак на цей вибір впливає набагато більше ситуативних чинників. Досить промовисті результати дійств Національний інститут японської мови, який досліджував вибір звертання до співпрацівників у двох ситуаціях: прохання та запитання. З'ясувалося, що спільними для обох ситуацій є статусно-професійні іменники (можуть супроводжуватися さん), прізвища (можуть супроводжуватися さん або くん) та неформальні антропоніми, а в ситуації запитання додатково зустрічалися також звертання на особовий займенник (きみ、あんた) та особове ім'я зі さん [企業の... 1982, 309–315]. Це дослідження вказує на те, що мовці беруть до уваги не лише такі сталі параметри, як ієрархія, психологічна відстань, формальність спілкування, а й змінні чинники, зумовлені, наприклад, прагматичною інтенцією.

Відповідно, вибір засобу називання і стратегія його вживання в реальній комунікації, тобто в динаміці, потребують глибшого вивчення. Стратегія визначається прагматичними чинниками (мета висловлювання, напр. прохання, питання, критика, захоплення тощо) і простежується в тому, як мовець послуговується інструментарієм особового номінування: чи уникає, чи, навпаки, надмірно вживає певні засоби, а також чи комбінує їх і чому. Ці питання є маловивченими, особливо у сфері ділової комунікації японською мовою.

Недостатня увага до називання осіб у бізнес-комунікації зумовлена об'єктивними обставинами, адже пов'язане з корпоративними інтересами ділове спілкування досить важко записати. Серед корпусів японської мови існує фактично один корпус такого стибу, а саме корпус мови робочої комунікації, записаний Науковим товариством сучасної японської мови [合本... 2011]. Він складається із жіночого та чоловічого томів (діалоги 19 жінок загальним обсягом 11421 репліка, записані 1993 р., та діалоги 21 чоловіка загальним обсягом 11099 реплік, записані в 1999–2000 рр.). Обидва томи охоплюють різні ситуації спілкування на робочому місці (формальне та неформальне спілкування, телефонні розмови) мовців у Токіо та прилеглих префектурах. Попри те що частина діалогів не стосується власне бізнес-комунікації (напр., приватні розмови під час обідньої перерви), а частина учасників працює в академічному середовищі (наукові інститути, навчальні заклади різних рівнів), деякі діалоги можна кваліфікувати як діалоги в середовищі бізнесу.

В основу матеріалу цього дослідження було покладено дві розмови, які найбільше відповідали таким критеріям формальної бізнес-комунікації: 1) темою розмови є співпраця двох компаній, водночас розмова торкається третіх сторін; 2) співрозмовники перебувають на досить великій психологічній відстані; 3) розмови взяті з жіночого корпусу, а співрозмовниками є чоловіки.

Метою цієї статті є визначити стратегії називання осіб у японській бізнес-комунікації у формальних ситуаціях переговорів між представниками різних компаній.

Зокрема, потрібно дати відповідь на такі запитання:

– які основні засоби називання осіб у спілкуванні між представниками різних бізнес-структур та тенденція їхнього вживання;

– чи простежуються варіації у виборі засобу називання тієї самої особи і яку прагматичну чи комунікативну мету можна простежити в їхньому варіюванні;

– чим відрізняється позначення сторони мовця, співрозмовника та третіх сторін, зокрема які семантичні ролі найчастіше приписують об'єктові називання в кожному з цих випадків;

– чи відбувається уникнення називання і в яких випадках;

– як структурується 他称詞.

Нижче розглянемо стратегії називання осіб у кожному діалозі зокрема, а тоді спробуємо узагальнити дані і виділити певні тенденції.

### 1. Обговорення друку періодичного видання (“замовник” – “виконавець”)

Діалог є нарадою, на якій обговорюють терміни та деталі співпраці для друку періодичного видання. Її учасниками є четверо осіб: жінка 34 років, працівниця видавничої компанії (03A)<sup>2</sup>, її молодша співпрацівниця, 25 років (03C), які є редакторками видання і замовницями друку, а також двоє представників друкарської фірми – чоловіки 43 років (03D) та 40 років (03E), виконавці замовлення. Розмову фактично веде 03A, а з нею взаємодіють 03D та 03E. Роль 03C у діалозі є незначною, і називання осіб у її репліках немає. Нарада є першою зустріччю учасників, які вживають підкреслено ввічливу мову із шанобливими та скромними конструкціями.

Кількість реплік кожного учасника діалогу відображена в **табл. 1**, ужиті ними засоби називання осіб – у **табл. 2**.

**Табл. 1.** Кількість реплік учасників діалогу “Обговорення друку періодичного видання”

Учасник	Кількість реплік
03A	154
03C	11
03D	54
03E	30
Разом	249

За: [本田 1998, 78]<sup>3</sup>

**Табл. 2.** Засоби називання осіб у діалозі “Обговорення друку періодичного видання” та їхня кількість

Сторона мовця				Сторона співрозмовника						
інша особа чи компанія (далека)	інша особа чи компанія (близька до мовця)	інша особа з компанії мовця	мовець	співрозмовник	інша особа чи компанія (далека)					
03A										
“назва компанії” +さん	5	デザイナー	3	“прізвище”	1	こちら	6	そちら	2	–
社長さん	1	デザイナーの人	1			こっち	2	–	–	
あっち	1	デザイナーのかた	1			うち	2			
文字を打つかた	1	デザイナー側	1							
作るかた	1	むこう	1							
営業のかた	1	–	–							

03D									
-	-	-	-	-	-	デザイナーさんのかた	1		
03E									
-	-	同じ課の人間	1	てまえども	4	-	-	“назва компанії”	1
				うち	1			+	さん
				わたし	1				
Загалом	17	2		16		2		2	

### Загальна характеристика співвідношення напрямків референції

Самоназивання (16 од.) у діалозі набагато переважає називання співрозмовника (2 од.). Тенденція уникати називання співрозмовника спільна для обох сторін діалогу, але для представників друкарської компанії вона є беззаперечною.

Позначення третьої особи зустрічається часто (21 од.), але тільки в мовленні редакторки періодичного видання, оскільки для узгодження діяльності сторін вона торкається досвіду співпраці з попередньою друкарською фірмою, співпраці з компанією, яка замовила редагування.

### Моделі називання осіб та стратегії їхнього вживання

#### 自称詞

У цьому діалозі базовою моделлю самономінації для 03A є *こちら*. Це передусім 1 “вказівний займенник, який позначає простір, близький до мовця”, а потім уже 2 “особовий займенник, який позначає мовця чи його сторону” [デジタル...].

Оскільки *こちら* може бути і вказівним, і особовим займенником, постає питання, у якому ж значенні він реалізується в діалозі. Його особовість не викликає сумнівів лише в одному випадку із шести:

(1) *それはあの一、こちらまあの一、え一、入稿する、入稿するといって、なかなか入稿しない..... (03A)*

*/Це, ну, ми також, наче й кажемо, що вже подаємо на друк, подаємо, але ніяк не подаємо.../*

Однак основною є інша конструкція:

(2) *それで、それを、あの、まあ、え一、こちらでミリ、ミリ単位でま一計算しまして、いちおう出すんですが..... (03A)*

*/Тому, це, ну, у нас підраховуємо в міліметрах і наразі віддаємо.../*

У цьому висловлюванні дія є агентивною (計算する), як і в (1), але показник *で* після *こちら* вказує не на агентивність, а на місце здійснення дії. За такої синтаксичної реалізації в *こちら* поєднуються обидва значення: просторове (“тут”, “у нас”) і особове (“ми”, “хтось у нас”).

Двічі 3A вживає неформальний варіант *こっち*, але семантичні ролі, якими 3A їх наділяє, відрізняються від *こちら*. На відміну від *こちら*, яке позначає дії, *こっち* позначає локус (*ここに置いてあった*) і атрибутів<sup>4</sup> (*こっちの*).

Представник друкарської фірми 03E базовою формою самоназивання обрав скромний особовий займенник множини *てまえども*, який належить до мови торговців та бізнесменів.

(3) *.....あの、てまえどもは写植版下、版下と写植ってゆうのはひとつの部門でやっていますから..... (03E)*

*/...ми робимо друкарський набір і вивід на плівку в одному відділі.../*

Один раз у мовленні 03E з'являється особовий займенник однини *わたし*. Його поява зумовлена потребою мовця виділити себе із загального колективу. 03E спочатку навіть вимовляє *てまえども*, але потім виправляє на *わたし*, розуміючи, що не надав співрозмовникові достатньої інформації, аби той знав, кому ж передати дані для друку:



(4) 基本的にてまえどもは、ま、わたし、もしもこれなければ、同じ課の人間がかわりにとって.....(03E)

*!...Зазвичай ми, ну, я, а якщо не зможу прийти, то хтось із відділу замість мене візьме...!*

На думку А. Хонди, самоназиванням представник друкарської фірми підкреслює активну позицію своєї компанії [本田 1998, 80]. Погоджуємося з цією думкою. 03E порівняно часто вдається до самоназивання, пояснюючи свою позицію чи підкреслюючи готовність до дій. わたし і двічі てまえども виступають у семантичній ролі агенса (див. (4)). Також てまえども один раз наділене роллю досвідчувача (てまえどもでは通常考えます “зазвичай ми так думаємо”), а один раз виступає як атрибутів (てまえどもの考えとして “на нашу думку”).

Окрім цих займенників, у репліках представників обох компаній зафіксоване вживання *うち*. Особливості його семантики проаналізуємо в наступному діалозі. У цьому діалозі *うち* позначає атрибутивність, а також агенса, який виконує дію, не пов’язану безпосередньо зі співрозмовником.

Слід додати, що мовці моніторять свій вибір засобу самоназивання. У двох випадках бачимо самокорекцію, коли мовець автоматично вживає свій базовий засіб номінування, але потім виправляє: 03A міняє *こっち* на *うちの* *控え*, щоб виключити просторове (“ця копія”) і підкреслити присвійне значення (“наша копія”), а 03E – *てまえども* на *わたし* (вищенаведений приклад (4)). Самокорегування свідчить також про те, що мовці вважають вибір засобу самоназивання важливим інструментом бізнес-комунікації.

#### 対称詞

Загалом у діалозі 03A використовує дієслова скерованості дії, що дає їй змогу, торкаючись дій співрозмовника, не вдаватися до його називання. Однак двічі в діалозі зустрічається парний до *こちら* займенник *そちら*. У цих випадках компанія співрозмовника виступає в семантичній ролі адресата<sup>5</sup> і локусу:

(5) 英語が全部揃ってくるまで、えーと、そちらにお渡しできないんですね。(03A)

*!Річ у тому, що ми не зможемо вам віддати, поки не буде повністю готовий англійський переклад!*

(6) で、その、こうゆうタイトルが決まらない、なかなか決まらない場合はそちらでやっていただくと、ゆうことが多いですね。(03A)

*!І тому у таких випадках, коли ніяк не можемо визначитися з назвою, то часто у вас роблять!*

На нашу думку, називання співрозмовника зумовлене синтаксичною чи прагматичною потребою і є радше винятком. У (6) *そちら* надає ясності, кого саме 03A бажає бачити виконавцем дії. У (5) заперечення мовцем можливості виконати дію завдяки *そちら* звучить м’якше й набуває вибачальної інтонації.

У висловлюваннях представників друкарської фірми називання співрозмовника взагалі немає. Інколи це навіть негативно впливає на зрозумілість висловлювання, зауважує А. Хонда. Ось один із двох прикладів, на які вона вказує:

(7) ま、ほんらいあの、お時間があれば、あの一、え一、文字を組んで、初校を出して、そいで、いちおう赤字でだして、オーケーですよって戻して、ま、とうぜん多少なりでも直しがありますね。(03E)

*!В ідеалі, якщо є час, то набрати текст, віддати перший варіант, тоді дати з правками червоним, віддати зі словами “ок”, ну, звісно, що буде потреба певних правок!*

У цьому висловлюванні перші дві дії, очевидно, належать до друкарської фірми, а наступні – до видавничої компанії, але мовець залишає це непроясненим, додає

А. Хонда [本田 1998, 80]. Варто також зауважити, що уникнення називання виникає тоді, коли співрозмовник мав би виступати в семантичній ролі агенса.

#### 他称詞

Найбільша кількість називань у цьому діалозі стосується третіх осіб. Як уже було згадано, А. Хонда виділяє серед них дві групи: позначення третьої особи, яка належить до компанії мовця, та позначення інших [本田 1998, 79].

До першої групи зараховуємо прізвище керівника видавничої компанії 03A без маркерів пошани та безособову номінацію 同い課の人間, якою 03E позначає свого співпрацівника.

До другої підгрупи А. Хонда зараховує всі компанії та осіб, які не належать до компанії мовця. Однак, на нашу думку, їхні позначення не є однорідними і перебувають на різній віддалі від учасників діалогу. Найбільше вибиваються з цієї групи позначення дизайнера, рівень увічливості яких у мовленні 03A досить сильно коливається. А. Хонда пояснює це її невпевненістю, як слід позиціонувати стосунки з дизайнером в очах представників друкарської фірми [本田 1998, 80]. З таким поясненням причини коливання рівня увічливості загалом погоджуємося. Однак той факт, що із 7 випадків позначення дизайнера тільки в одному дотримано увічливої мови (デザイナーのかた), свідчить про те, що 03A загалом позиціонує дизайнера як порівняно близьку до своєї компанії третю особу, адже пошану маніфестує тільки в одному випадку. Інші ж позначення дизайнера є нейтральними (デザイナーの人, デザイナー側, むこう), а то й знижено увічливими (тричі вжито просто デザイナー). А для представника друкарської фірми дизайнер, навпаки, є близькою до співрозмовника третьою особою, що змушує високо його позиціонувати. Цим можна пояснити девіантне подвійне маркування увічливості デザイナーさんのかた у мовленні 03D.

На відміну від дизайнера, інших третіх осіб 03A називає однорідно увічливо. Адже її компанія є бенефіціаром від співпраці з компанією, що замовила редагування періодичного видання, а з колишньою друкарською фірмою можуть певною мірою ототожнюватися теперішні співрозмовники. У мові ж представників друкарської фірми всі треті особи та компанії позиціонуються як далекі.

Отже, у цьому діалозі позначення інших третіх осіб ділиться на такі підгрупи:

1) ближчі до сторони мовця треті особи та компанії, які не потребують маркерів шанобливої мови (перебувають у залежній позиції);

2) треті особи та компанії, які потребують далекого позиціонування (зокрема й ті, що ближчі до сторони співрозмовника).

Аналіз особових номінацій на позначення інших дотичних осіб та компаній дає підстави стверджувати, що категорія третіх осіб та компаній не є однорідною, а вибір засобу називання залежить від оцінки мовцем чинників вигоди та залежності у відносинах між компаніями.

Тепер розглянемо, у яких семантичних ролях виступають номінації на позначення третіх осіб. 21 одиниця розподіляється в такий спосіб: агенс (5 од.), суб'єкт емоційного стану та оцінки (2 од.), адресат-бенефіціар (4 од.), атрибутив (4 од.), джерело (3 од.), локус (3 од.). Хоча в тих п'яти випадках, де третя особа виступає в семантичній ролі агенса, агентивність не приховується, увагу привертає те, що порівняно часто третя особа виступає джерелом дії чи локусом. Деякі з цих випадків можуть зумовлюватися прагненням пом'якшити агентивність:

(8) たぶん、むこうから直接ゆうわけにはいかないの、…… (03A)

*/Напевно, не годиться, аби безпосередньо було від дизайнера.../*

(9) で、あの一、タイトルまわりなんかは、けっこうデザイナーのほうでうっていただいて、こんなふう。 (03A)

*/І ось навколо назви досить часто набирають у дизайнера, ось так/*

У вищенаведених висловлюваннях дію виконує дизайнер, однак він не виступає в семантичній ролі агенса. Такі висловлювання є природними висловлюваннями японської мови, тому ми не можемо стверджувати категорично, однак уважаємо, що вони є частиною тенденції знижувати рівень агентивності.

## 2. Обговорення можливості подовженої гарантії на обладнання (“замовник” – “постачальник”)

Учасниками цього діалогу є дві особи: жінка 25 років, працівниця відділу продажу фірми-посередника (11А), та чоловік 34 років, працівник відділу продажу компанії-виробника обладнання (11В). 11А звертається до 11В з проханням погодитися на подовжений термін гарантії, яку вимагає кінцевий закордонний покупець обладнання. Учасники діалогу знайомі між собою не більше одного року, однак порівняно часто контактують; у своїй компанії 11В перебуває на вищій посаді, ніж 11А. Розмова відбувається загалом у ввічливому реєстрі на *です/ます*, але без підкресленої ввічливості, непоодинокі незакінчені фрази без маркерів ввічливості. Кількість реплік кожного учасника діалогу відображена в **табл. 3**.

**Табл. 3.** Кількість реплік учасників діалогу  
“Обговорення можливості подовженої гарантії на обладнання”

Учасник	Кількість реплік
11А	43
11В	43
Разом	86

У діалозі, окрім компаній 11А та 11В, фігурують три інші: компанія покупця, компанія, яка вже погодилася на подовження гарантійного терміну, та компанія дистриб’ютора. Засоби називання осіб, ужиті учасниками діалогу, подані в **табл. 4** з урахуванням близькості до мовця.

**Табл. 4.** Засоби називання осіб у діалозі  
“Обговорення можливості подовженої гарантії на обладнання”  
та їхня кількість

Сторона мовця				Сторона співрозмовника				
інша компанія (дальша)	інша особа чи компанія (близька до мовця)	мовець	співрозмовник	інша компанія				
11А								
お客さん	2	“назва компанії”	2	うち	5	“назва компанії” + さん	3	–
客先	1	代理店の人	1			“прізвище” + さん	1	
11В								
–	–	うち	7	–	–	–	–	–
		当社	1					
Загалом		6	13	4		0		

### Загальна характеристика співвідношення напрямків референції

Загалом у цьому діалозі самоназивання (13 од.) удвічі переважає кількість позначень третьої особи (6 од.) та утричі – співрозмовника (4 од.). Якщо ж подивитися на мовлення кожного зі співрозмовників зокрема, то можна зауважити значну відмінність. Ініціатор розмови 11А рівномірно позначає всіх дотичних до переговорів осіб і компанії, переконуючи 11В погодитися на невигідний для його компанії подовжений термін гарантії. А 11В обмежується самоназиванням. І хоч він наводить можливі ускладнення, які можуть виникнути за довготривалого гарантійного терміну і в покупця, і в дистриб’ютора, але до називання інших осіб не вдається.



**Моделі називання осіб та стратегії їхнього вживання**

**自称詞**

У цьому діалозі базовою моделлю самоназивання для обох мовців є лексема *うち*. Наведемо її основні значення:

I /іменник/ 1 “середина”; 2 “те, до чого людина належить (місце, дім)”<sup>6</sup>;

II /займенник/ “позначає першу особу; те саме, що *わたし、わたくし、自分*; у регіоні Кансай часто вживають жінки на позначення першої особи” [デジタル...].

В аналізованому діалозі в значенні займенника першої особи однини *うち* вживається один раз.

(10) ..... [社名] とかにも、ちょっと話したんですけれど、どうすんですかって逆にうちのほうから質問しちゃったんですけれども。(11A)

*/...я трохи говорила також із “назва компанії” і, навпаки, від себе запитала, що (вони з цим) будуть робити/*

У решті випадків *うち* більше тяжіє до іменникового значення 2 “те, до чого людина належить” і в різних контекстах набуває значень, які можна перекласти “наша компанія” (“ми”), “у нашій компанії” (“у нас”), “наш”:

(11) ..... うちの機械の場合はね、そこまではないんですよ、普通は。(11B)

*/...у разі наших приладів до такого не доходить зазвичай/*

Отже, у діловій комунікації *うち* частіше наділене значенням внутрішнього простору, до якого належить мовець, а “я” виокремлюється від “ми” в окремих випадках, коли мовець позначає свою дію.

Хоча мовець є фактичним діячем у семи висловлюваннях, у ролі агенса *うち* вжито лише двічі. В інших п’яти випадках агентивність *うち* приховується. Двічі фактичний діяч постає як джерело дії з *から*. Це видно у вищенаведеному прикладі (10), де додатково агентивність розмивається показником приблизного напрямку *ほう*. Також по одному разу зафіксовані такі способи зниження агентивності: оформлення підмета післяйменником *として*, опускання предикативної частини, уживання пасивної конструкції з *いただく* з додаванням показника напрямку *ほう* (*うちのほう*).

Слід зауважити, що *うち* порівняно часто вживається в ролі означення, не будучи пов’язаним безпосередньо із групою предиката. З усіх 12 випадків атрибутивом *うち* виступає п’ять разів (див. (11)).

Один раз у мовленні 11B вжито лексему *当社* “ця компанія”. Цей варіант ділової мови в діалозі вжито в специфічному контексті: мовець говорить про свою компанію не з власної перспективи, а об’єктивізує її в гарантійних зобов’язаннях:

(12) あのう、それはあれです、メーカーの、当社の不手際によるね、えー、もんであれば、えーあの一補償はさせていただきますけどね。(11B)

*/Якщо це виявиться недоліком виробника, нашої компанії, ну, то ми це відшкодуємо/*

**対称詞**

Називаючи співрозмовника та його компанію, 11A вдається до номінативної моделі “особове ім’я + *さん*”. У трьох випадках особовим іменем є назва компанії, яку представляє 11B, а в одному – його прізвище. Як бачимо, 11A не ухиляється від називання співрозмовника, навіть, можна сказати, навпаки. Яку ж функцію воно виконує в діалозі?

Двічі воно пов’язане з реалізацією комунікативного акту прохання. Спочатку прохання погодитися на подовжений термін гарантії скероване до компанії:

(13) あれは一、なにか制約つけなくても、[社名] さんはのんでいただけますか。(11A)

*/Якщо не додавати жодних обмежень, то ваша компанія була б така ласкава на це погодитися?/*

Однак 11В відповідає, що в них гарантія поширюється на термін до одного року. Тоді 11А, розповівши про скрутну ситуацію, у якій опинилася її компанія, змушена ще раз удатися до прохання. Цього разу вона звертається до співрозмовника на “прізвище+さん”, підкреслюючи його персональну вагу в ухваленні рішення і надію, яку вона покладає особисто на нього:

(14)つまりは、その、[名字]さんをお願いするしかないんですけど。(11A)  
*/Тобто, значить, у мене нема іншого виходу, ніж просити вас про це!*

Після цього одразу згода не висловлюється, однак 11В пом’якшує категоричність і переходить до обговорення різних видів гарантії, сигналізуючи про те, що його фірма могла б погодитися на подовжений термін, але з якимись умовами.

В інших двох випадках називання компанії співрозмовника наявні в запитаннях-уточненнях. 11А уточнює гарантійні критерії компанії та побоювання тієї в ситуації подовженої гарантії.

(15)じゃあ、[社名]さんが、その、長一い、その、保証期間で心配することってゆうのは……(11A)

*/Отже, у цьому довгому терміні гарантії ваша компанія хвилюється про...!*

Варто зауважити, що цю репліку можна б було сформулювати без називання співрозмовника, однак звертанням на ім’я 11А підкреслює увагу до позиції компанії-партнера.

Отже, уживання власних назв на позначення сторони співрозмовника наділене особливою роллю: воно індивідуалізує бізнес-комунікацію та підкреслює увагу до співрозмовника з боку мовця.

#### 他称詞

Позначення третьої сторони також властиве лише для реплік 11А. Проаналізувавши рівень увічливості, вважаємо, що 11А виділяє серед третіх осіб дві групи: близьку і далеку (цей поділ відображений у **табл. 4**). До близьких 11А зараховує компанію, яка погодилася на вимоги кінцевого замовника, а також дистриб’ютора. Про це свідчить те, що 11А не додає жодних пошанівних форм ні до назви цієї компанії, ні до словосполучення на позначення дистриб’ютора 代理店の人. Знижений рівень увічливості, вибраний 11А, засвідчує, що вона позиціонує цих третіх осіб ближче до своєї компанії, застосовуючи правило говорити про членів своєї команди без маркерів увічливості. Далі від себе 11А розташовує кінцевого замовника. Про це свідчить коливання рівня увічливості на його позначення: у двох випадках 11А живає помірно увічливу лексему お客さん, а один раз – діловий термін 客先.

Такий поділ третіх осіб може бути зумовлений ситуативною прагматичною метою цього діалогу. Ним 11А непрямо показує співрозмовнику, що, ті, хто погодився на подовження гарантійного терміну, є заодно з її компанією, і спонукає 11В приєднатися до табору. Кінцевий замовник, який і став причиною цих переговорів, до цього табору не належить, і 1А від нього дистанціюється.

Семантичними ролями, які приписуються третім особам, є суб’єкт емоційного стану чи ознаки (3 од.), агенс (1 од.), адресат (1 од.), атрибутив (1 од.). Як бачимо, позначення третьої особи найчастіше виступає підметом, однак не в семантичній ролі агенса.

#### Висновки

У бізнес-комунікації кількісно переважають засоби на позначення себе та своєї сторони. На позначення сторони співрозмовника та третьої сторони накладаються обмеження, чим пояснюються їхній брак чи мінімальна наявність у мовленні окремих учасників переговорів. Особливо обмеження на позначення співрозмовника стосуються мовця, який перебуває в залежній позиції (є бенефіціаром замовлення). Явне уникнення називання співрозмовника, яке завдає шкоди ясності висловлювання, спостерігається, коли співрозмовник мав би виступати в семантичній ролі агенса.

Переважають засоби називання учасників діалогу як представників компанії. Мовні засоби називання позначають бізнес-структуру як місце чи внутрішній простір, а представник мислиться його частиною і зазвичай не виділяється.

Учасники обирають базову модель називання, яка може бути парною і позначати обидві сторони переговорів або ж містити лише самоназивання. У проаналізованому матеріалі парними моделями є *こちら – そちら* та *うち – “назва компанії” + さん*, а одночленими – *てまえども* та *うち*.

Коли виникає потреба виділити особу, мовець робить це за допомогою дієслова, яке позначає дії однієї людини, залишаючи незмінним базовий засіб номінації, або змінює базовий засіб особової номінації на інший зі значенням однини (*私*, “прізвище” + *さん*).

Інші відхилення від базової моделі спостерігаються, коли в мовця виникає потреба позначити сторону об’єктивно, поза стосунками зі співрозмовником (*当社* як відхилення від *うち*), чи окреслити властивості або дії, які обмежуються сферою мовця (*こっち*, *うち* як відхилення від *こちら*).

Уживання засобів на позначення співрозмовника загалом є мінімальним, а їхня поява зумовлена синтаксичними та прагматичними чинниками. У проаналізованому нами матеріалі такими чинниками є конкретизація діяча, вираження адресата прохання, пом’якшення заперечення. Позначення співрозмовника дуже рідко виступають у ролі агенса. Роль власних назв у називанні співрозмовника полягає в індивідуалізації бізнес-комунікації та підкресленні уваги до співрозмовника.

Мовець не завжди уникає самоназивань. Ними він може підкреслювати активну позицію своєї компанії.

Найбільш неоднорідними і з погляду лексики, і з погляду ввічливості є називання третіх осіб. Серед них, окрім третіх осіб, які належать до компанії мовця, залежно від оцінки мовцем факторів вигоди та залежності у відносинах між компаніями можна виділити близькі та далекі до мовця компанії.

У бізнес-комунікації спостерігається тенденція пом’якшувати агентивність особи, яку називають. Найчастіше лексема оформлена показником *で*, який указує на особу не як на агенса, а на місце здійснення дії. Це стосується не лише таких лексем із просторовим значенням, як *こちら*, “назва компанії”, а й лексем, які мають значення особи (*てまえども*, *デザイナー*). Іншими засобами завуальювати агентивність є використання маркерів, які вказують на особу як джерело дії (*から*) чи виконавця ролі (*として*), опущення присудка.

<sup>1</sup> У японській лінгвокультурі це правило поширюється не лише на міжпокоління, а й на внутрішньопокоління родинні номінування.

<sup>2</sup> Зберігаємо оригінальне шифрування учасників у корпусі.

<sup>3</sup> Цей діалог є також об’єктом аналізу А. Хонди [本田 1998]. Кожен випадок використання спостережень А. Хонди супроводжуємо вказівкою на джерело.

<sup>4</sup> Атрибутивом вважаємо всі види означальних відношень, у яких засіб особової номінації є означенням і оформлений показником родового відмінка *の*, а атрибутивністю – виражену атрибутивом ознаку.

<sup>5</sup> Вираженням семантичної ролі адресата вважаємо також усілякі конструкції пасивного типу, як у (6), де фактичний діяч оформлений показником *に*.

<sup>6</sup> Не наводимо наступних лексико-семантичних варіантів 3–9, оскільки вони не нерелевантні для займенникового значення.

## ЛІТЕРАТУРА

- 企業の中の敬語 / 国立国語研究所編. 国立国語研究所報告 73. 三省堂, 1982.  
国広哲弥. 「呼称」の諸問題 // 日本語学. Vol. 9, No. 9. 1990.

- 合本 女性のことば・男性のことば (職場編). 自然談話テキストデータCD-ROMつき / 現代日本語研究会編. ひつじ書房, 2011.  
鈴木孝夫. ことばと文化. 岩波書店, 1973.  
デジタル大辞泉. / 松村明監修. 小学館. <https://dictionary.goo.ne.jp/jn/> (2024年3月31日アクセス).  
本田明子. 職場・会社のなかの呼称—自然談話データにみる事例— // 日本語学. Vol. 17, No. 8. 1998.  
渡辺友佐. 「呼称」という論点 // 日本語学. Vol. 17, No. 9. 1998.

## REFERENCES

- Kokuritsu kokugo kenkyūjo (ed.) (1982), *Kigyō no naka no keigo*, Kokuritsu kokugo kenkyūjo hōkoku 73, Sanseidō, Tōkyō. (In Japanese).  
Kunihiro T. (1990), “‘Koshō’ no shomondai”, *Nihongogaku*, Vol. 9, No. 9, pp. 4–7. (In Japanese).  
Gendai nihongo kenkyūkai (ed.) (2011), *Gappon. Josei no kotoba, dansei no kotoba (Shokubahen)*. *Shizen danwa tekisuto dēta CD-ROM tsuki*, Hitsuji shobō, Tōkyō. (In Japanese).  
Suzuki T. (1983), *Kotoba to bunka*, Iwanami Shoten, Tōkyō. (In Japanese).  
*Dejitaru Daijisen* (no date), Shōgakukan, available at: <https://dictionary.goo.ne.jp/jn/> (accessed March 31, 2024). (In Japanese).  
Honda A. (1998), “Shokuba no naka no koshō: Shizen danwa dēta ni miru rei”, *Nihongogaku*, Vol. 17, No. 8, pp. 77–82. (In Japanese).  
Watanabe T. (1998), “‘Koshō’ to iu ronten”, *Nihongogaku*, Vol. 17, No. 8, pp. 4–11. (In Japanese).

О. В. Забуранна

### Стратегії називання осіб у японській бізнес-комунікації

У статті на матеріалі двох діалогів з корпусу мови японського ділового спілкування 『合本 女性のことば・男性のことば (職場編)』 (Зведене видання. Мовлення жінок. Мовлення чоловіків (На роботі)) проаналізовано стратегії називання осіб у переговорах між представниками різних компаній.

Виявлено, що учасники обирають базову модель називання, яка може бути парною і позначати обидві сторони переговорів або ж містити лише самоназивання. У проаналізованому матеріалі виявлено дві парні та дві одночленні моделі.

Переважають засоби називання учасників діалогу як представників компанії. Мовні засоби називання позначають бізнес-структуру як місце чи внутрішній простір, а представник мислиться його частиною і зазвичай не виділяється. Коли виникає потреба виділити особу, мовець робить це за допомогою дієслова, яке позначає дії однієї особи, залишаючи незмінним базовий засіб номінації, або за допомогою іншого засобу особової номінації зі значенням однини.

Виявлено кількісну перевагу засобів на позначення себе та своєї сторони. На позначення сторони співрозмовника та третьої сторони накладаються обмеження, чим пояснюються їхній брак чи мінімальна наявність у мовленні окремих учасників переговорів. Особливо обмеження на позначення співрозмовника стосуються мовця, який перебуває в залежній позиції (є бенефіціаром замовлення).

Називання співрозмовника загалом є мінімальними, а їхня поява зумовлена синтаксичними та прагматичними чинниками. Роль власних назв у називанні співрозмовника полягає в індивідуалізації бізнес-комунікації та підкресленні уваги до співрозмовника.

Мовець не завжди уникає самоназивання: ним він підкреслює активну позицію своєї компанії.

Залежно від оцінки мовцем чинників вигоди та залежності у відносинах треті особи та компанії діляться на близькі до мовця, до яких не завжди застосовуються норми шанобливої мови, і далекі від мовця (близькі до співрозмовника), які потребують ввічливого позиціонування.

Констатовано тенденцію пом'якшувати агентивність особи, яку називають, і виявлено основні засоби, які мають на меті завуальовувати агентивність у бізнес-комунікації.

**Ключові слова:** агентивність; антропоніми; бізнес-комунікація; займенники; називання осіб; японська мова

Стаття надійшла до редакції 22.04.2024