

Научная статья
УДК 008 (520) + 811.521

Этикетные формы поведения при общении в японской компании

Мартынова Мария Владимировна¹

¹Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск, Россия

Аннотация. Специфические психологические черты коллективистской культуры в условиях японской фирмы проявляются во взаимодействии внутри фирмы и при взаимодействиях с людьми, не относящимися к ней. Так, в рамках своей фирмы японцы, отождествляя себя с группой, к которой принадлежат, воспринимают групповые цели как свои личные. Коллективизм, давление групповых целей над личными приводит к тому, что японские служащие работают сверхурочно на благо компании, жертвуя личным временем и интересами. В японском обществе в целом, и в фирме как его части, как и в любой коллективистской культуре, поддерживается строгая иерархия, когда статус и поведение человека определяются его местом в иерархической структуре, что ярко проявляется, например, в использовании различных стилей вежливости и обращений при разговоре с начальником и подчиненным. Стремления членов группы к гармонии и конформизму минимизирует количество случаев открытой конфронтации в условиях японской фирмы. Поскольку в коллективистских культурах группа «своих» и «чужих» резко разграничивается, то в условиях фирмы акцент на принадлежность к разным группам проявляется в том, что дистанция между «своими» и «чужими» неукоснительно соблюдается. Это происходит за счет выполнения различного рода этикетных норм и предписаний в процессе деловых переговоров и общения с клиентами. Это способствует созданию у представителей другой группы положительного имиджа «своей», что является одной из основных задач при взаимодействии с представителями «чужой» группы.

Ключевые слова: Япония; японская культура; категории культуры; поведение; этика; национальная специфика

Для цитирования: Мартынова М. В. Этикетные формы поведения при общении в японской компании // Культурно-антропологические исследования. – 2023. – № 2. – С. 55–64.

Scientific article

Etiquette Forms of Behaviour when Communicating in a Japanese Company

Maria V. Martynova¹

¹Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk, Russia

Abstract. Specific psychological features of the collectivist culture in the conditions of the Japanese firm are manifested in interaction within the firm and in interaction with people who are not related to it. Thus, within the framework of their firm, the Japanese, identifying themselves with the group to which they belong, perceive group goals as their personal ones. Collectivism, the pressure of group goals over personal ones leads to the fact that Japanese employees work overtime for the benefit of the company, sacrificing their personal time and interests. In Japanese society as a whole, and in the firm as

a part of it, as in any collectivist culture, a strict hierarchy is maintained, when a person's status and behaviour are determined by his or her place in the hierarchical structure, which is clearly manifested, for example, in the use of different styles of politeness and addresses when talking to superiors and subordinates. The aspirations of group members to harmony and conformity minimize the number of cases of open confrontation in the Japanese firm. Since in collectivist cultures the group of "own" and "strangers" is sharply distinguished, in the conditions of the firm, the emphasis on belonging to different groups is manifested in the fact that the distance between "own" and "strangers" is strictly observed. This happens through the fulfilment of various kinds of etiquette norms and regulations in the process of business negotiations and communication.

Keywords: Japan; Japanese culture; cultural categories; behavior; ethics; national specificity

For citation: Martynova M. V. Etiquette forms of behaviour when communicating in a Japanese company. *Culture and anthropology research journal*, 2023, no. 2, pp. 55–64.

При взаимодействии с клиентами, бизнес-партнерами и другими категориями людей, которые не имеют прямого отношения к корпорации, в которой человек работает, для обеспечения взаимодействия и правильного выбора этикетных форм японцы ориентируются на социально-психологическую категорию «свой – чужой». Признак «свой – чужой» основан на принадлежности людей к разным группам, и каждый индивид рассматривается не сам по себе, а как член группы или человек из вне, не входящий в данную группу. Японская культура относится к коллективистскому типу культуры. Следовательно, принадлежность к группе для них крайне важна и противопоставление «свой – чужой» очень ярко выражено. Мы уже отмечали, что противопоставление «свой – чужой» очень значимо для японского общества во многих случаях, формы вежливости не составляют тут исключения.

Японец отнюдь не принадлежит только к одной группе, их может быть много и разных, начиная с семьи и заканчивая принадлежностью к нации в целом. Даже в рамках корпорации у него в разное время и в разных ситуациях ведущим становится ассоциирование себя с разными группами. Так, он может относить себя к группе людей одного с ним возраста, с которыми он вместе начал работу в компании, также к группе, олицетворяющей отдел компании, в котором он работает, или только части этого отдела, которую он может назвать коллегами (*dorē*), ко всей корпорации в целом и т. д.

В рамках данной статьи нас интересует именно восприятие японцем всей корпорации в целом как его «*ути*», его группы «своих».

Основой норм этикета здесь является все тот же принцип скромности, когда о своем говорят скромно, а о чужом с почтением. Только здесь свое понимается шире: не просто семья и личность конкретного человека, а вся компания, представляющая в лице одного человека.

Очень ярко и массово этот тип взаимоотношений проявляется в сфере обслуживания. Так, работники сферы обслуживания (продавцы, официанты, служащие на станциях железной дороги и др.) активно используют стиль *кэй-го* – самый вежливый уровень японской речи. Вне сферы обслуживания настолько вежливая речь применяется редко. Обычно она всегда остается в сфере

взаимодействия с клиентами, в различных сферах. Это происходит потому, что человек, пользующийся услугами компании, всегда рассматривается ею как важное лицо, ведь он не обязан прибегать к услугам этой конкретной фирмы, а следовательно, своим выбором оказал корпорации честь, сделал ей одолжение¹. Поэтому важно обходиться с ним максимально учтиво.

Репутация для корпорации – это как честь для самурая. Корпорация, как и самурай в прошлом, бережет свое «доброе имя». Потерять честь – значит потерять доверие партнеров и клиентов, репутация, раз испорченная, может не восстановиться никогда. Репутация ценилась самураями больше жизни. И харакири, ритуальное самоубийство, было почти единственным инструментом для возвращения себе «доброе имени». Раньше в сфере бизнеса принцип чести мог привести к самоубийствам среди руководителей компаний, поскольку они чувствовали на себе вину, ведь, будучи для сотрудников подобием отца в компании-семье, они не справились с возложенной ношей. Позже это стало заменяться обычно символическим действием: снятием с себя полномочий, отказом от зарплаты, уходом из компании.

Защита чести, репутации компании – обязанность каждого сотрудника. Задача по ее сохранению ставится во главу угла при общении с людьми из вне – клиентами, партнерами. При общении с клиентами и гостями фирмы главным для японского служащего является не уронить свою честь, равно как и своим недостойным поведением не уронить тень на репутацию фирмы в глазах представителя другой группы. Основным инструментом, помогающим это сделать, становятся формы этикетного взаимодействия. Каждый сотрудник старается оставить у клиента, партнера компании благоприятное впечатление о своей фирме. Так, в правилах этикета для работников фирм в разделе, где речь идет о правилах обращения сотрудников друг к другу, среди близких друзей допускается использование фамильярных суффиксов *тян*, *кун*, вместо более вежливого и формального *сан*. Однако тут же делается замечание о том, что подобное допустимо лишь для внутреннего обращения в отсутствие посторонних людей, иначе это может создать неблагоприятный образ фирмы в глазах посетителя. Там же, в разделе, посвященном внешнему виду, говорится о том, что в первую очередь неопрятный вид сотрудника создает у посетителя негативный образ фирмы. Поэтому, если человек работает в корпорации на любой должности, требования к его внешнему виду предъявляются жесткие. Если мы говорим об офисных работниках, они могут носить только костюмы темных цветов (черный, синий, коричневый), сумки такого же цвета, классическую обувь. Женщинам предпочтительнее носить юбки средней длины и светлые колготки. Чтобы порванные колготки не портили внешний вид, советуют всегда иметь с собой запасную пару. Прически у мужчин и женщин должны быть аккуратные, длинные волосы у мужчин не приветствуются. Даже если человек занимается в компании физическим трудом, он тоже должен выглядеть опрятно, следить за своей рабочей формой.

¹ Вахрушев В. В. Принципы японского управления // Эти невероятные японцы. – М., 1992. – С. 65.

Желание не уронить честь своей фирмы делает признак «свой – чужой» при общении в целом и при деловом общении в частности даже более значимым, чем признак «высший – низший».

Для создания «доброго имени» фирмы основным является соблюдение установленных правил этикета, которые включают в себя как общие положения о правилах использования стилей вежливости, так и предписания, как вести себя в конкретных ситуациях, например, провожая гостя до приемной.

Далее рассмотрим, как принцип чести, вышедший из *бусидо*, соблюдается и оберегается в японской фирме посредством вербальных средств общения.

Так, использование вежливой речи (*тэйнэйго*), в которую входит, например, использование заключительных форм предложения, оканчивающихся на *-мас*, *-дэс*, используется даже руководителем компании ко всем представителям чужой компании независимо от ранга. В то время как в рамках своей компании они, как правило могут употреблять более вежливые формы в отношении нижестоящих сотрудников.

Когда собеседник является «чужим» для говорящего, чтобы не проявить неуважение к нему, необходимо не только не употреблять вежливых форм в отношении себя, но и в отношении третьих лиц, относящихся к «своей» компании. В таком случае даже о своем руководителе стоит говорить, используя скромные конструкции и скромные стилистические синонимы таких слов, как «начальник», «компания» и т. д.

Гость фирмы, клиент, согласно японскому этикету, является лицом вышестоящим, поэтому и поклон при встрече должен быть соответствующим – это ординарный поклон (30°), который изначально предназначен для гостей и вышестоящих лиц.

Во время беседы с клиентом или представителем другой фирмы служащий японской фирмы скромно говорит о своей организации и уважительно об организации собеседника, а также о вещах, имеющих к ней непосредственное отношение. О. П. Фролова² приводит некоторые из наиболее употребительных примеров лексики, используемой в деловых отношениях для обозначения «своего – чужого». Вот некоторые из них:

Таблица

Старшинство по службе (о своих)	<i>дзёси</i> (начальник), <i>уваяку</i> (старший), <i>бутё</i> (начальник отдела), <i>тэнтё</i> (директор магазина), <i>сятё</i> (директор фирмы)
Старшинство по службе (о других)	<i>годзёси</i> , <i>гоуваяку</i> , <i>кися сятё</i> , <i>кися бутё</i> , <i>китэн тэнтё</i> . Префикс <i>ки</i> в данных словах является префиксом вежливости, который может быть переведен «ваш» или «ваш драгоценный». Так принято говорить не о своих фирмах, организациях, банках, коммерческих структурах и т. д.

² Фролова О. П. Японский речевой этикет (лингвистический аспект). – Новосибирск, 1997. – С. 20–22.

РАЗДЕЛ III. ИСТОРИЯ КУЛЬТУРЫ
PART III. CULTURAL HISTORY

Окончание табл.

<i>Кайся</i> (фирма, компания) (о своих)	<i>тося, вагася, сёся, хэйся</i> (наша компания, (наша фирма). В слове <i>хэйся</i> первый слог <i>хэй</i> имеет значение «ничтожный», «плохой», используется и в других подобных в противовес указанному выше префиксу <i>ки-</i>
<i>Кайся</i> (фирма, компания) (не о своих)	<i>кися, гося</i>
<i>Гинко</i> (банк) (о своем)	<i>токо, сёко, хэйко</i>
<i>Гинко</i> (банк) (не свой)	<i>кико, китэн</i>
<i>Ситэн</i> (филиал, отделение) (о своем)	<i>тоситэн, хэйситэн</i>
<i>Ситэн</i> (филиал, отделение) (не свое)	<i>киситэн, госитэн</i>
<i>Дантай</i> (организация, ассоциация, группа, контора) (о своем)	<i>токай, хонкай</i> (наша организация), <i>тодзимусё</i> (наша контора)
<i>Дантай</i> (организация, ассоциация, группа, контора) (не свое)	<i>какай, гокай, кикёкай, кидзимусё</i>
<i>Кантё</i> (государственное учреждение, ведомство, к которому имеете отношение, например, работаете)	<i>тотё, тосё</i> (наше министерство), <i>тосё</i> (наше ведомство)
<i>Кантё</i> (государственное учреждение, ведомство, которое не имеет к вам непосредственного отношения)	<i>китё, кисё, киякусё</i> (ваше учреждение) <i>гоякусё</i>
<i>Токусаки</i> (клиент, клиентура) (о своей)	<i>токусаки, тотэнно кяку</i> (наш клиент)
<i>Токусаки</i> (клиент, клиентура) (о чужой)	<i>отокусаки, отокусама, оякусама</i>
<i>Тэгами</i> (письмо) (свое)	<i>тэгами, хагаки, сунсё</i> (об очень коротком письме)
<i>Тэгами</i> (письмо) (о чужом)	<i>отэгами, охагаки, кикан</i>
<i>Икэн</i> (мнение) (свое)	<i>сикэн, гукэн, гуко</i> . Префикс <i>гу</i> имеет значение «глупый», «ничтожный», «абсурдный», в основном употребляется мужчинами
<i>Икэн</i> (мнение) (о чужом)	<i>кикэн, гоикэн, такусэцу, такукэн</i>

Каждое приветствие, или как их еще называют в справочной литературе «обиходные фразы», используются в соответствующем контексте и обусловлены текущей ситуацией общения. Непонимание этого не лучшим образом может отразиться на дальнейшем общении, репутации говорящего и всей компании, которую он представляет. Обиходные фразы и сферы их употребления склады-

вались веками, зачастую японец может не знать изначального смысла фразы, например, почему при телефонном разговоре нельзя здороваться, а вместо этого произносится *моосимас*. Многие фразы сейчас используются без понимания смысла, а только ради их функции, закрепившейся за ними, возможно, несколько веков назад.

Так, в Японии в фирмах посетителей приветствуют выражением *ирасся-имасэ* «добро пожаловать». В ответ визитер должен сделать легкий поклон и произнести *сумимасэн, гомэннасай* (извинения) или *одзямаитасимас* «я вас несколько отвлеку».

Как уже говорилось, при выражении согласия одного кивка головой или одобрительного взгляда недостаточно. Если японец хочет высказать свое согласие с гостем или клиентом, самым частым ответом будет слово *хай*, аналог русского слова «да». Соглашаясь, свое намерение действовать согласно услышанному выражают также глаголом *касикомау* (слушаюсь, будет исполнено) или фразой *хай, соно тоори дэгодзаимас* (да, так и есть).

С особой тщательностью японцы подходят к телефонным разговорам. Этикетные формы, используемые для взаимодействия с «чужими», особенно важны. Ведь тут говорящий не звонит из одного отдела в другой, представляя собой всего лишь одну группу в среде компании, а олицетворяет для собеседника всю компанию в целом. Телефонный разговор – визитная карточка фирмы, считается, что это одна из важнейших частей переговоров, поэтому важно выстраивать его грамотно. В справочниках советуют подготовиться заранее, сделать конспект того, о чем вы хотите поговорить, говорить бодрым, четким, негромким голосом. Ведь кроме интонаций и слов вам нечем показать собеседнику свое уважение.

Когда японец разговаривает, он всегда думает о собеседнике, что также проявляется и при телефонном разговоре.

При ответе на телефонный звонок очень важно не заставлять собеседника ждать. В правилах этикета для работников фирм отмечается, что лучше всего снимать трубку на 2-м или 3-м звонке, если же трубку снимают уже после того, как телефон прозвонил 5 или 6 раз, то обязательно извиняются перед собеседником за то, что заставили его ждать. В начале разговора необходимо назвать фирму и представиться. Очень невежливо просто молчать в трубку, ожидая, что собеседник сам начнет разговор, или говорить просто «Алло» (*моосимас*). В фирму звонят самые разные люди, поэтому, не уточнив, кто собеседник, можно невольно совершить ошибку. Важно четко знать, с кем ведется беседа, поэтому, когда собеседник представится, лучше еще раз уточнить его имя и должность. В противном случае, не зная этого, могут быть употреблены, например, недостаточно вежливые, не сообразные рангу собеседника формы³.

Как говорилось выше, общение по телефону регламентировано, возможно, строже, чем общение при личной встрече. Это привело к тому, что такое

³ 嫡出 みゆき.新入社員のためのマナーandコミュニケーション. 東京: 労働調査会, 2011. (Сакияма Миюки. Манеры и коммуникация для новых сотрудников. – Токио: Научно-исследовательский институт труда, 2011. – С. 34–38.

общение изобилует применением обиходных фраз для каждой ситуации. Так, например, перед тем, как попросить кого-то к телефону, надо поприветствовать его с помощью специальных выражений или принести извинения типа: *осорэиримасга* (разрешите вас побеспокоить), *мосивакэ годзаимасэнга* (прошу прощения), *кёсикудэ годзаимасга* (мне очень неловко, но...), *гомэндо дзёёга* (простите, что вас беспокою).

Далее, продолжая выказывать собеседнику уважение и беспокоясь о его состоянии, по этикету положено уточнить, не помешали ли вы своим звонком, может ли он сейчас разговаривать. Чтобы не помешать собеседнику, японские авторы также рекомендуют избегать звонков в обеденный перерыв, перед концом работы или в особо занятые часы.

Если по каким-то причинам телефонный номер набран неверно, попав не туда, необходимо извиниться первым, сказав *какэтигаимаситэ сумимасэн* (извините, что я набрал номер неправильно).

Как и в любой другой ситуации общения, извинения в телефонном разговоре используются очень часто, зачастую формально, потому что тут так положено, а не потому, что реально возникла такая ситуация. Например, когда вы принимаете звонок и вас просят передать трубку кому-то другому, даже если вы сразу же это сделали, человек, приняв от вас звонок, должен извиниться за долгое ожидание. В то же время извиняться стоит, даже если это не ваша ошибка. Так, если при звонке в другую компанию там ошиблись и, например, передали трубку не тому человеку, первым должны извиняться вы.

Далее рассмотрим некоторые выражения и когда следует их употреблять согласно этикету разговора по телефону⁴:

– Если лицо, которому звонят, в данный момент не на месте, то следует сказать: *Ямадасан тадаима сэкини оримасэн, сагаситэ майримаскара сибараку омакиудасай*. (Господин Ямада нет сейчас на месте, пойду, поищу его, поэтому, пожалуйста, подождите немного).

– Если приходится долго искать, то через минуту-другую кто-то из сотрудников, сидящих рядом, должен взять трубку и сказать: *Мада сагаситэ оримас-нодэ мо сукуси омати кудасай*. (Пока еще ищем, поэтому, пожалуйста, подождите еще немного.)

– Если человек, которого просили к телефону, подходит к нему не сразу, то, отвечающий на звонок, прежде чем передать ему трубку должен предупредить собеседника, чтобы не поставить его в неловкое положение: *Тайхэн оматасэ итасимасита, тадаима Ямадасан то каваримас*. (Извините, что очень долго заставили вас ждать, сейчас передаю трубку господину Ямада) и т. д.

Согласно этикету, первым кладет трубку тот, кто звонил.

Как видно, порядок того, как действовать и что говорить, существует для всевозможных ситуаций, которые могут возникнуть при общении по телефону.

⁴ Фролова О. П. Японский речевой этикет (лингвистический аспект). – Новосибирск, 1997. – С. 38–39.

Далее рассмотрим, как, согласно этикету, необходимо действовать служащему в конкретных ситуациях приема посетителей и визита в чужую фирму, чтобы не уронить честь своей организации.

Прием посетителей фирмы тоже очень важен, в нем также строго все регламентировано, начиная от этикетных форм приветствия и заканчивая месторасположением гостей в приемной. Принимая гостей, надо улыбаться, быть вежливым, это произведет хорошее впечатление, и нужно помнить, что вы являетесь лицом фирмы и должны вести себя соответственно. Все направлено на то, чтобы выказать гостю уважение и создать для него максимально комфортные условия.

В Японии принято заранее договариваться о встрече, в случае если посетитель приходит без предварительной договоренности, в приеме ему могут отказать, к тому же это является не вежливым и противоречит этикету. Но и в этом случае японцы стараются не обидеть собеседника и быть предельно бдительными и вежливыми. В правилах этикета для работников фирм советуют в подобной ситуации отвечать неопределенным отказом, например, что вам очень жаль, но, к сожалению, нужного посетителю человека сейчас нет на месте, и не ясно, когда он появится.

Нарушение подобных установленных, хотя порой и негласных правил может привести к тому, что посетитель сочтет, что это является проявлением неуважения к нему, а также невоспитанности сотрудников, что, естественно, не будет способствовать созданию у него положительного мнения об организации.

Рассмотрим, как следует вести себя при приеме посетителей согласно этикету. Когда приходят посетители, сотрудник фирмы должен проводить их до приемной, и здесь все так же строго регламентировано. Сопровождающий должен идти на расстоянии в 2–3 шага от гостя, стараясь подстроиться под него свою походку. Дорогу правильно указывать не одним пальцем, а всей рукой, повернутой ладонью кверху. При спуске с лестницы провожающий идет впереди гостя при подъеме, наоборот, в лифт провожающий входит первым, если гостей несколько, если же гость один, то он заходит последним. Естественно, что перед гостями открывают двери и пропускают их в комнату впереди себя. При входе в приемную ожидающим необходимо обязательно представить гостя, только затем, откланявшись, провожатый уходит.

При приеме посетителя важны не только общие правила, но и ранг каждого конкретного гостя. От него, например, зависит место, на которое посадят посетителя: самые почетные места ближе к выходу, если гости сидят спиной к двери, то более почетными являются места справа.

Статус гостя учитывается и при подаче чая и других напитков, который начинают от гостей с самым высоким положением и заканчивают членами своей фирмы, выказывая, таким образом, им свое уважение.

Специфической особенностью японских деловых встреч и переговоров является обмен визитными карточками, который происходит при представлении гостей. Здесь так же, как и в любой ситуации социального взаимодей-

ствия, для японца важным является выказать свое уважение к собеседнику, некую заботу о его настроении, удобстве. Исходя из этого, визитную карточку следует передавать с легким поклоном, держа ее двумя руками таким образом, чтобы партнер мог прочитать надпись. Принимать карточку следует также с поклоном и обеими руками, поскольку брать что-либо одной рукой является проявлением неуважения к партнеру. Собеседник, протягивая карточку, представляется, в ответ же обязательно повторяется его имя (например: господин Танака, не так ли?), чем выражается заинтересованность в человеке и уважение к нему. Первыми карточки дают посетители, начиная от низших по должности к высшим⁵.

В Японии не приняты визиты без предварительной договоренности. Неожиданный визит – это нарушение правил этикета, кроме того, что это невежливо по отношению к партнеру, подобный визит будет означать, что вам не важно, насколько он занят, каковы его личные планы. Такой визит может быть расценен как неуважение. По той же причине, чтобы не показаться не вежливым или не произвести впечатление человека, не уважающего время и планы других, при назначении времени встречи японцы, согласно правилам этикета для работников фирм, должны стараться не навязывать своего расписания, а просто постараться четко дать понять, какое время подходит. Если другая сторона назначает встречу на определенное время, в которое не сможет прийти говорящий, то этикетом предписывается не отказываться, а вначале попробовать подумать о людях, которые смогут заменить приглашаемого. Японцы стараются беречь время партнеров, нормой считается приходить минут за 5 до назначенного времени.

Таким образом, основой стратегии социального и межличностного взаимодействия в японской фирме при общении с представителями других организаций является самурайский принцип чести. Чтобы сохранить свое «доброе имя» и честь своей организации, служащим необходимо придерживаться определенных этикетных форм взаимодействия. Особо важным является, согласно японским представлениям, телефонный разговор, поскольку считается, что он дает человеку первое впечатление о фирме, и поскольку при телефонных переговорах нет возможности улыбкой, поклоном и т. д. выказать вежливое отношение и уважение к человеку. В нем исключительное значение приобретает сам речевой этикет, который очень строго регламентирован. Важным в отношении создания благоприятного образа фирмы в глазах посторонних людей является этикет приема посетителей и деловых визитов. При общении необходимо четко соблюдать определенные правила, например, в процессе общения употреблять вежливые формы по отношению к собеседнику и фирме, которую он представляет, и скромные по отношению к себе и своей организации, что включает в себя использование, как определенных лексических единиц, так и специфических грамматических форм.

⁵ 濱田 秀彦. 社員安心マニュアル. 東京: KAWADA DTP WORKS, 2009 (Хамада Хидехико. Как новому сотруднику чувствовать себя спокойно. – Токио: KAWADA DTP WORKS, 2009.). – С. 114–116.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. **Вахрушев В. В.** Принципы японского управления // Эти невероятные японцы. – М., 1992. – С. 65.
2. **Фролова О. П.** Японский речевой этикет (лингвистический аспект). – Новосибирск, 1997. – С. 20–22.
3. **Сакияма Миюки.** Манеры и коммуникация для новых сотрудников. – Токио: Научно-исследовательский институт труда, 2011.
4. **Хамада Хидехико.** Как новому сотруднику чувствовать себя спокойно. – Токио: KAWADA DTP WORKS, 2009. – С. 114–116.

REFERENCES

1. Vakhrushev V. V. Principles of Japanese management. *These incredible Japanese*. Moscow, 1992, p. 65.
2. Frolova O. P. *Japanese speech etiquette (linguistic aspect)*. Novosibirsk, 1997, pp. 20–22.
3. Sakiyama Miyuki. *Manners and communication for new employees*. Tokyo: Scientific Research Institute of Labor, 2011.
4. Hamada Hidehiko. *How can a new employee feel at ease?* Tokyo: KAWADA DTP WORKS, 2009, pp. 114–116.

Информация об авторе

М. В. Мартынова, магистр культурологии, ассистент кафедры теории, истории культуры и музеологии, Новосибирский государственный педагогический университет, mashutka2005@mail.ru

Information about the author

Maria V. Martynova, Master of Cultural Studies, Assistant of the Department of Theory, Cultural History and Museology, Novosibirsk State Pedagogical University, mashutka2005@mail.ru

Статья поступила в редакцию: 22.05.2023

Одобрена после рецензирования: 30.06.2023

Принята к публикации: 19.09.2023

The article was submitted: 22.05.2023

Approved after reviewing: 30.06.2023

Accepted for publication: 19.09.2023