



Nosir SHERBOEV,
O'zbekiston Milliy universiteti o'qituvchisi
E-mail: sherboevlinguist@gmail.com

Filologiya fanlari doktori, professor X.Samigova taqrizi ostida

TRADING RHETORIC AS A TYPE OF SPEECH

Annotation

The article investigates the rhetoric as a type of speech in English and Uzbek. Trade rhetoric plays an important role in types of speeches, because this type of speech utilizes variety of stylistic and linguistic devices. The history of rhetoric comes back to the Ancient Greek linguists who conducted several basic researches that clarify main peculiarities of rhetoric. Trade rhetoric is characterized by its main functions that attract consumers with various types of meanings in linguistics. Knowing and researching commercial speech and its specifics when learning a language and translating it from a language iikala helps to know the similar and different aspects between the language. The skill of being able to speak beautifully, the generally recognized moral and aesthetic norms of attracting people are cited by the opinions of various scientists.

Key words: rhetoric, word, consumer, trade, trade rhetoric, influence, the influence of speech, linguistic features, consumer.

ТОРГОВАЯ РИТОРИКА КАК ВИДЫ РЕЧИ

Аннотация

В статье исследуется риторика как вид речи в английском и узбекском языках. Торговая риторика играет важную роль в типах выступлений, поскольку в этом типе речи используются различные стилистические и лингвистические приемы. История риторики восходит к древнегреческим лингвистам, которые провели несколько фундаментальных исследований, проясняющих основные особенности риторики. Торговая риторика характеризуется своими основными функциями, которые привлекают потребителей различными типами значений в лингвистике. Знание и изучение коммерческой речи и ее специфики при изучении языка и переводе с языка iikala может помочь вам узнать как сходства, так и различия между языком. Умение красиво говорить, общепризнанные морально-эстетические нормы влечения к людям приводятся мнениями различных ученых.

Ключевые слова: риторика, слово, потребитель, торговля, торговая риторика, влияние, влияние речи, лингвистические особенности, потребитель.

SAVDO RITORIKASI NUTQ TURLARI SIFATIDA

Аннотация

Maqolada ritorika ingliz va o'zbek tillarida nutq turi sifatida ko'rib chiqilgan. Nutq turlarida savdo ritorikasi muhim rol o'ynaydi, chunki nutqning ushbu turida turli xil stilistik va lingvistik texnikalar qo'llaniladi. Ritorika tarixi ritorikaning asosiy xususiyatlarini aniqlaydigan bir necha fundamental tadqiqotlar olib borgan qadimgi yunon tilshunoslariga borib taqaladi. Savdo ritorikasi tilshunoslikda turli xil ma'nolarga ega iste'molchilarni jalb qiladigan asosiy funksiyalari bilan ajralib turadi. Til o'rganishda va biror tildan tarjima qilganda tijorat nutqi va uning o'ziga xos xususiyatlarini bilish va ularni tadqiq qilish iikala til o'rtasidagi o'xshash va farqli jihatlarni bilishga yordam beradi. Chiroyli so'zlay olish mahorati, odamlarni o'ziga jalb qilishning umumiy tan olingan ahloqiy va estetik normalari har xil olimlarning fikrlari bilan keltirib o'tilgan.

Kalit so'zlar: ritorika, so'z, iste'molchi, savdo, savdo ritorikasi, ta'sir, nutqning ta'siri, lingvistik xususiyatlar, iste'molchi.

Kirish. Kasb-hunarlar orasida savdo xodimlarining savdogarlik kasbi eng nozigi hisoblanadi. Chunki ular bevosita inson va xaridorlar bilan ishlaydilar. Binobarin, bu ikki tomon nutq vositasi orqali muomala qiladilar. Bu o'rinda "nutq madaniyati" yoki "nutq odobi" iboralarini izohlashni joiz deb bildik. Ma'lumki, "madaniyat" so'zi Madina shahri nomidan kelib chiqqan. Madaniyat – o'qimishlilik, ta'lim-tarbiya ko'rganlik, ziyolilik, ma'rifatli bo'lib jamiyatni ishlab chiqarishda, ijtimoiy va ma'naviy hayotda qo'lga kiritilgan yutuqlari majmuidir. Endi odob tushunchasining mohiyatini eslaylik. Aslida, bu so'z "adab"dir. Adab-jamiyatda, kishilar bilan muomalada o'zini tuta bilish, axloq, tarbiya va uning normalaridir. Demak, biz ko'zda tutgan nutq tabiiyki, ma'rifat, ma'naviyat bilan va albatta, tib ilmi bilan, "odob" tushunchasi axloq, tarbiya, uning normalari bilan bog'liqdir. "Madaniyat" so'zi esa o'qimishlilik, ta'lim-tarbiya ko'rganlik, ziyolilik va ma'rifat kabi tushunchalarni o'zida mujassam etgan. Fikrimizni asoslash uchun ADABLI so'zining izohini ham

keltiramiz. Uning ma'nosi odob-axloq normalariga rioya qiladigan, tarbiyali, axloqli demakdir.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili. Qadimdan so'z buyuk shifobaxsh kuch-qudratga ega bo'lib kelgan. So'z odamzod zabonidagi eng aziz gavhardir. Mashhur yunon hakimi Buqrot: "Inson ruhini davolamay turib, tanga shifo berib bo'lmaydi", deb ta'kidlaganida aynan «so'z»ni nazarda tutgan. Darhaqiqat, turli xarakterdagi savdo xodimlari u yoki bu o'zgarishlarni vujudga keltiradi, bu esa xaridorlar bilan bo'lgan muloqotda o'z ifodasini topadi. Inson aqliy va fiziologik faoliyatining mevasi - nutq orqali bu muloqot namoyon bo'ladi. Zamonaviy savdo-sotiq jarayonida daromad omili sifatida so'zning ahamiyati yanada ortdi. Turli davrlarda nutq madaniyatiga doimo katta e'tibor bilan qaralgan. Nutq madaniyatiga, xaridor bilan muloqot san'atiga bekamu ko'st, mohirona amal qilish oson emas. Bu savdo xodimidan yuksak ruhiy manbani, yuqori madaniyatni, o'ta nozik darajadagi sezgirlikni, bilimni, matonatni va hatto ba'zida aktyorlik darajasidagi mahoratni talab qiladi.

Qadimgi hind tabibi Sushruta: "So'z muloyim, yoqimli va umidvor qila oladigan, ruhga taskin berguvchi bo'lmog'i lozim", deb yozgan edi. Bu fikrlar hozirgi zamonda ham dolzarbdir.

Denis Shevchuk o'zining "Talamoq har doim yomon mag'lubiyatdir" degan kitobida va shu kabi bir qator savdo va taqdimot kitoblari mualliflari samarali sotuvchilarni sehrigar, afsungar yoki eng yomoni sehrigar-illyuzionist sifatida tasvirlashni yaxshi ko'radilar. Keling, bunday tasvirlarga adabiy qurilma sifatida qaraylik. Zero, yozuvchilarning o'zlari har qanday tasavvuf va g'ayritabiiy mo'jizalardan yiroq satrlar orasidagi fikrlarni ifoda etadilar:

"Savdo jarayoni shunchalik oddiy deb o'ylashingizni xohlamayman, lekin shuni bilishingiz kerakki, savdo doimiy kurash yemas. Ba'zan sotish uchun faqat savol berish kerak, men uni beg'ubor savol deb atayman va keyin yopaman."

Zigmund Freyd birinchi marta tilning arxetip tabiatiga e'tibor qaratdi va diskursning savdoda muhim rol o'ynashini ta'kidlab o'tdi. U xabarning fonini bilmasak, har qanday bayonotni biz to'liq tushuna olmaymiz, deb hisoblagan. Suhbatning, aslida, aysbergning faqat ko'rinadigan qismi mavjud. Butun aysberg haqida biror narsa bilish uchun buyuk psixanalist transformasion hikoya deb atagan narsani qayta qurish kerak. Har bir so'z bizni avvalgi xabarga ishora qiladi, unda ma'lumotni boshqa jo'natuvchi va qabul qiluvchi mavjud. Har qanday so'z cheksiz estafeta poygasi bo'lib, uning davomida adresatlar va adresantlar o'zgaradi. Shuning uchun har bir og'zaki murojaatda "boshqa o'zi" ni aktuallashtirish mavjud. Ko'zgul tizimida bo'lgani kabi, har bir alohida og'zaki manzilda boshqasining son-sanoqsiz aks etishi va sinishi amalga oshiriladi.

Tadqiqotlar metodologiyasi. Ritorikada nutq qoidalarini - umumiy madaniy va professional ko'rinishda tasvirlaydi. Professional savdo muhitida nutq axloqi, bir qancha davlatlarda iqtisodiyot kodeksida bayon etilgan. Unga ko'ra, ommaviy axborot vositalari orqali mahsulotni targ'ib qiluvchi savdogar o'z harakati orqali xaridorlar va biznes hamjamiyati uchun mas'uldir. Savdogar xaridorning barcha xususiyatlarini inobatga olib, uning sha'ni va qadr-qimmatini hurmat qilishi kerak. Mahsulotning sifati haqida xolisona ma'lumot berish, mahsulot instruksiyasini tushunarli shaklda tushuntirish, savdogar-xaridor o'rtasidagi munosabatlar o'zaro ishonchga va o'zaro javobgarlikka asoslangan bo'lishi kerak. Savdogar uchun bu prinsiplar yosh xaridor va ularning otionalari bilan muloqot qilishda ham muhimdir.

Til - bu obyektlar va hodisalarni ramziy qilishning umumiy tizimi. Ramzlashtirish jarayonida so'zning haqiqiy ma'nosi talqin va tadqiq qilishni talab qiladigan yangi ma'no bilan almashtiriladi. Hokimiyat uchun kurash til uchun kurash bilan bog'liq bo'lib, unga gapirish harakati, ob'yektlar va hodisalarni ma'lum so'zlar bilan nomlash harakati, shuningdek, ramzni talqin qilishning monopol huquqi kiradi. Zamonaviy inson dunyosining voqea tasviri ommaviy axborot vositalari tomonidan jamoaviy mahsulot sifatida yaratilgan ikkinchi voqelikdir.

Qadimgi Yunoniston davridan beri ikkita ritorika mavjud bo'lib kelgan: ulardan biri falsafa tomonidan yaratilgan va notiqlik sifatida tuzilgan mutlaq haqiqatga ishonish bilan bog'liq bo'lsa, ikkinchisi mutlaq haqiqatlarni tan olmagan holda, haqiqat g'alaba natijasidir, deb hisoblaydi.

Savdoda ritorikaning ushbu funksiyalarini ajratish qiyin bo'lishi mumkin, chunki buning uchun biz agonal kommunikatorning ongiga kirib, uning asl niyatlari haqida bilib olishimiz kerak, bu munosabatlarni ta'lim maqsadlari uchun turli strategiyalar deb hisoblash juda foydali.

So'nggi o'n yilliklarda bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda iste'molchilarning xulq-atvoriga qiziqish ortib borayotgani va bunday xatti-harakatlarni tadqiq qilishning yangi g'ayrioddiy shakllarini izlashni ta'kidlash lozim.

Shunday qilib, 1986-yilning yozida matbuotda "Iste'molchilarning xatti-harakatlarini o'rganuvchi Odisseya" deb atagan qiziqarli voqea sodir bo'ldi. "Bir guruh olimlar bir necha hafta davomida Amerikaning ko'plab shaharlari bo'ylab sayohat qilib, oddiy odamlar kundalik hayotda tovarlar va xizmatlarni qanday sotib olishlari va iste'mol qilishlarini kuzatdilar. Etnografik va entopsixologik usullarning keng kirib kelishi bu muammolarni yaqindan kuzatish imkonini berdi. Keng ko'lamli tadqiqotlar bilan bir qatorda, savdo va taqdimot bo'yicha mutaxassis har kuni mikro darajada o'nlab shunga o'xshash operatsiyalarni o'tkazadi. Bunday vaziyatlarni tavsiflovchi ko'plab mualliflar sotuvchi va mijozning ritorik roziligini kommunikativ harakatning asosiy sharti sifatida topishiga guvoh bo'ldilar.

O'sha paytdagi savdo ritorikasini tadqiq etgan Tomas Ber shunday deb yozgan edi: "Bitimdagi samimiylik ba'zan g'ayritabiiy vaziyatni yuzaga keltiradi. Agar biz haqiqatan ham mijozlarimizga g'amxo'rlik qilsak, ular bizga g'amxo'rlik qilishga harakat qilishadi. Biz ularga qanchalik faol g'amxo'rlik qilsak, ularning ijobiy reaksiyasi shunchalik aniq bo'ladi."

Tadqiqot natijalari. Savdo ritorikasi bo'yicha mutaxassislarning ta'kidlashicha, ritorik rozilikka erishgan sotuvchi "mijoz bilan bir vaqtning o'zida" yoki "mijoz uchun" harakat qilishi, ya'ni mijoz uchun yon bosishi mumkin.

Zamonaviy ritorika nuqtai nazaridan suhbatdoshga berilgan barcha savollar ma'lumot olishga qaratilgan bo'lishi kerak emas. Ularda so'rov, nutq odobi normasi, suhbat ishtirokchisining niyatlarini tushunish istagi bo'lishi ko'proq maqsadga muvofiqdir. Savol turlarini erkin boshqarish - bu ritorik ish jarayonida mutaxassisning eng muhim vazifalaridan biridir.

Savdo va taqdimotlarning ritorikasi muzokaralar ritorikasidan sezilarli darajada farq qiladi. Bu farqlar umumiy maqsadlar va vazifalar, shuningdek, o'ziga xos texnikalar bilan bog'liq. "Muzokaralar ritorikasi" kitobi muzokaralar jarayonida "ha, lekin" formulasining ahamiyati haqida gapiradi. Bu formula savdo va taqdimot jarayoni uchun oz foydalaniladigan so'z birikmasi hisoblanadi. "Savdo Tao" kitobining muallifi haqli ravishda ta'kidlaganidek, "agar biz "ha, lekin ...", degan iborani ishlatsak, mijoz avvalgi hamma narsa so'f bema'nilik ekanligini tushunadi." Qarama-qarshi qurilish o'rniga "ha, lekin ...", ulanish qurilishidan foydalanishga harakat qiling "ha va ..." ko'pincha mijoz bilan muloqotda suhbatdoshning tasavvurida salbiy his-tuyg'ular bilan bog'liq qaysi tasvirlar va rasmlar paydo bo'lishini idrok etadigan so'zlardan foydalanishdan saqlanish juda muhimdir.

Mijozlar ko'pincha ular uchun qaror qabul qilish uchun sotuvchilardan deyarli hamma uchun umumiy bo'lgan savollarni berishadi. Shu bilan birga, ular: "Menga 100% ishlashiga kafolat bering va bu mahsulot men uchun hech qanday xavf tug'dirmaydimi?", deyishadi... "Men bu mahsulot ba'zi sharoitlarda ishlaganini tushunaman, lekin u boshqa hollarda ishlashiga ishonchingiz komilmi?" "Balki bu mahsulot hozir yaxshidir, lekin siz bu men bu uyda va keyinchalik ham ishlashiga kafolat berasizmi?"

Zamonaviy iqtisodchilar savdo va ritorikani bog'lagan holda sotuvchilarga quyidagicha tavsiyalar beradilar: O'zingizni mijozingizda boshqa biron sifatida ko'rishga harakat qiling va darhol sizning oldingizda ijtimoiy-madaniy va psixologik sabablarga ko'ra hissiy va mantiqiy farqlar tizimi paydo bo'ladi. Mijoz bilan aniq va yaqindan muomalaga kirishing va uning pozitsiyasi sizga barcha dalillar bilan ko'rinadi va keyin harakatning o'ziga o'ting.

Tasavvur qiling-a, siz savdogarsizsiz va velosipedlarni - uch g'ildirakli va ikki g'ildirakli velosipedlarni yovvoyi Afrika qabilasiga sotish uchun olib keldingiz. Sizningcha, xaridorlar uchun qaysi velosipedlar afzalroq bo'ladi?

Mijozning nutqiga ta'sir qilishning yana bir muhim usuli - bu ikki qismli javobdir. Savdo va taqdimot bo'yicha mutaxassislar tez-tez va adolatli ravishda savol berish san'ati haqida yeng muhim aloqa vositasi sifatida yozadilar. Shu bilan birga, mijozning savollariga javob berish san'ati ularni so'rash kabi deyarli muhimdir. Javobning noaniqligi shuni ko'rsatadiki, informatsion qismning o'zi bilan birga unda tasdiqlash elementi bo'lishi shart. Tasdiqlash - bu biz bilan muloqot qilish istagini bildirgan odamlarning xizmatlarini tan olishdan iborat bo'lgan kommunikativ texnikadir.

Shuni ham unutmaslik kerakki, nutq so'z bilan, balki intonatsiya eng muhim bo'lgan og'zaki vositalar bilan ham yaratiladi.

Mahsulotni sotishdan oldin mahoratli sotuvchi o'z xizmatini emas, balki "o'zi" ni sotadi. Bir necha daqiqada u xaridorni oldida eng malakali va eng yaxshi maslahatchini ko'rishiga ishoniradi. Ko'rinishlarning bunday aksi, ehtimol, sotuvchining tasvirining tashqi tomonlari ikkilamchi hodisa ekanligini ko'rsatadi. Haqiqiy sotuvchi va havaskor o'rtasidagi farq oltin uzuklar va boshqa zargarlik buyumlari soniga bog'liq emas va hatto xulq-atvor odobiga ham bog'liq emas (agar ular, albatta, umumiy qabul qilingan doiradan tashqariga chiqmasa). Samarali sotuvchi va samarasiz o'rtasidagi tub farqlar butunlay boshqa sohalarda - fikrlash va nutq xatti-harakatlarida yotadi. Har safar samarali sotuvchi aloqa jarayoniga kirganda, u rasmiy mantiq qonunlarini rad etadi va ob'yektlar va hodisalarning xususiyatlarini boshqa, nostandart tushuntirishlarni topadi.

Samarali sotuvchi - bu tadqiqot turidagi ijodiy shaxs va tadqiqot ob'yekti, bir necha bor ta'kidlanganidek, mahsulotning jismoniy yemas, balki iste'mol xususiyatlarini ochib beradi. So'ralgan sotuvchilarning 55% dan ortig'i savdo bilan shug'ullanish qobiliyatiga ega yemas, 25% bu qobiliyatlarga ega, lekin hech kimga kerak bo'lmagan tovarlar yoki xizmatlarni sotadi. Qolgan 20% savdogarlar kompaniyalari uchun juda keraklidir, aynan ular 80% savdo bilan shug'ullanadilar va xaridorlarni mahsulot bilan ta'minlaydilar.

Ko'pgina sotuvchilar suhbatni savol berishdan ko'ra, o'z mahsulotlari haqida gapirishdan boshlaydilar. Sizningcha, nima uchun savdo mutaxassislari savollardan boshlashingiz kerakligini ta'kidlaydilar?

Shunday qilib, samarali sotuvchining ritorik xatti-harakati tinimsiz uchrashuvlar va dialoglar rejimida amalga oshiriladi. Har qanday odam hayot stolidagi bilyard to'piga o'xshaydi-u doimo bir uchrashuvdan ikkinchisiga uchadi. Ammo ko'pincha biz o'zimiz kerakli ko'nikmalarga, uchrashuvlarni voqealarga aylantirish san'atiga ega emasmiz. Odamlarning uchrashuvlari sotuvchilar va xaridorlarning uchrashuvlariga o'xshaydi. O'z fikrlarini baham ko'rishni istagan har bir kishi uchun har doim tinglashni xohlaydigan kishi bor. Agar siz o'z fikringizni hech kimga sota olmasangiz, unda siz noto'g'ri xaridorni topdingiz. Izlang va, albatta, topasiz!

Xulosa va takliflar. Olimlar mijoz bilan suhbatning 2 ta namunasini solishtirishni va ikkita bayonot o'rtasidagi ritorik farqlarni ko'rsatishni tavsiya qiladilar hamda ushbu suhbatlarning mijoz uchun oqibatlarini tasvirlashga harakat qilishni maslahat beradilar:

1-namuna: "Bizdagi qiyinchilik shundaki, turli xil mahsulot va xizmatlar mavjud, shuning uchun qaysi biri sizga foydali bo'lishi mumkinligini aniqlash deyarli mumkin emas. Sizga mos kelmaydigan xulosa bilan yakunlanishingizni xohlamayman. Keling, sizga qaysi mahsulotni taklif qilmoqchi ekanligimni ko'rib chiqaylik."

2-namuna: "Sizning talablaringizga imkon qadar javob beradigan mahsulot va xizmatlarni topish men uchun sharafli masala deb bilaman. Bu borada sizga yordam berishdan judayam xursand bo'laman. Birgalikda biz sizni to'liq qondiradigan dasturni to'g'ri tanlaganingizni aniqlaymiz. Shuning uchun avval ushbu tovar yoki xizmatdan nimani kutayotganingizni aniqlash juda muhimdir. Keyin men sizga darhol bu yerda tekshirishingiz mumkin bo'lgan eng munosib mahsulotni tavsiya qilaman. Xo'sh, Sizning to'lov dasturingiz qanday talablarga javob beradi?"

Haqiqiy mohir sotuvchi har doim mijozning istaklari va ehtiyojlarini ajrata oladi. Istak bu biz boshdan bajarishni istaydigan qoniqish hisoblanadi. Ehtiyojlar - bu biz ega bo'lishga loyiq deb hisoblagan qoniqishdir. Samarali sotuvchi - bu mijozning xohish-istaklarini uning ehtiyojlariga moslay oladigan tabiiy tarjimon. Mijoz bilan muloqotga kirishib, u o'z yo'nalishini mohirona boshqaradi, lekin mijozni o'z xohish-istaklari kanaliga olib kirishga intilmaydi. Shuning uchun muloqot uchun ijobiy fon yaratish mutaxassisning asosiy muhim vazifasidir.

Demak, Mahoratli savdogar quyidagi sifatlarga ega bo'ladi:

- Mahoratli sotuvchi-bu maxsus ritorik vositalar yordamida yaratilgan tasvir figurasi. Ushbu raqamning asosiy farqlari tashqi ko'rinish bilan yemas, balki sotuvchining fikrlash va nutq xatti-harakatlarining o'ziga xos xususiyatlari bilan bog'liq.

- Mahoratli sotuvchi - bu tadqiqot ob'ekti jismoniy yemas, balki mahsulotning iste'mol xususiyatlari va ushbu xususiyatlarining mijozga ta'sir qilish qobiliyatidir.

- Mijoz bilan ishlashda mahoratli sotuvchi jonli ritorikaning umumiy qonunlaridan ham, "maslahatlar", "qarmoq tashlash" yoki "kamroq yovuzlik" kabi o'ziga xos texnikalardan foydalanadi.

- Mahoratli sotuvchi nafaqat mahsulotning iste'mol xususiyatlarini, balki o'zini ham lingvistik shaxs sifatida joylashtiradi.

- O'zini lingvistik shaxs sifatida joylashtirish yangi obrazli iboralarni faol ixtiro qilish, nostandart dalillarni izlash, shuningdek og'zaki bo'lmagan ritorik vositalardan faol foydalanishni o'z ichiga oladi.

- Jonli ritorika qonunlaridan foydalanish bilan bir qatorda, samarali sotuvchi nutq xatti-harakati sohasida improvizatsiya qilishga doimiy tayyorligini ko'rsatadi.

ADABIYOTLAR

1. Aripova A.H. Notiqlik nutqining lisoniy-uslubiy vositalari: Filol. fan. nomz. ...dis. - Toshkent: O'zR FA, Alisher Navoiy nomidagi Til va adabiyot instituti, 2002. - 170 b.
2. Античная поэтика. Риторическая теория и литературная практика. М., "Наука", 2001. с.345
3. Баранов А.Н. Политический дискурс: прощание с ритуалом? // Человек. 1997. № 6. с.121
4. Баранов А.Н. Словарь политических метафор. - М., 1994. - с.233
5. Бобожонов Ф. Шахс имижги. -Т.: Янги аср авлоди, 2017. -с.110.
6. Бобровская Г.В. Об особенностях современного политического языка//Культура речи. 2004. № 4. С.58
7. Габуния З., Башиева С. Риторика как часть традиционной культуры. - Нальчик, ЭЛЬФА, 1993. С. 377.