

YAPONIYADA “ISH YURITISH” TILINING SHAKLLANISHI



<https://doi.org/10.5281/zenodo.6653541>

Radjabov Diyor Raxmonberdiyevich

SamDCHTI Yapon tili o‘qituvchilari

ANNOTATSIYA

Mulk tizimining rivojlanishi yapon tilining ish uslubining shakllanishiga katta ta'sir ko'rsatdi. Osakaning Yaponiyada savdo markazi sifatida shakllanishiga ishoniladi. Edo davrida (1603-1867) yapon ishbilarmon doiralari qadim zamonlardan beri Osaka savdogarlari tomonidan qo'llanilgan ishbilarmonlik munosabatlari samaradorligiga erishish uchun ma'lum nutq usullari va strategiyalari paydo bo'ldi.

Kalit so'zlar: Edo, Osaka, samuray fermerlari, hunarmandlar, savdogarlar, biznes aloqalari, madaniyat.

ABSTRACT

The development of the property system had a great influence on the formation of the working style of the Japanese language. It is believed that the formation of Osaka as a trading center in Japan. During the Edo period (1603-1867) gave rise to certain speech methods and strategies in the Japanese business community to achieve the effectiveness of business relations used by Osaka merchants since ancient times.

Key words: Edo, Osaka, samurai farmers, craftsmen, merchants, business relations, communication, culture.

АННОТАЦИЯ

Развитие системы собственности оказало большое влияние на формирование рабочего стиля японского языка. Считается, что формирование Осаки как торгового центра Японии. Период Эдо (1603-1867) породил определенные речевые приемы и стратегии в японских деловых кругах для достижения эффективности деловых отношений, использовавшиеся осакскими купцами с древних времен.

Ключевые слова: Эдо, Осака, самурай-земледельцы, ремесленники, торговцы, деловые отношения, общение, культура.

KIRISH

Feodal zamonlardan beri yapon jamiyatini to'rt sinfga bo'lingan. Bular

- samuraylar;
- dehqonlar;
- hunarmandlar;
- savdogarlar.

Mulkchilik tizimining rivojlanishi yapon tilining ish uslubini shakllanishiga katta ta'sir ko'rsatdi. Taxminlarga ko'ra, Edo davridagi Osaka shahrining Yaponiyada savdo markazi sifatida shakllanishi (1603-1867) tufayli, Yaponiya biznes hamjamiyatida qadim zamonlardan beri Osaka savdogarlari tomonidan ishlatib kelinayotgan ishbilarmonlik aloqalarining samaradorligiga erishish uchun muayyan nutq usullari, strategiyalari paydo bo'ldi.

ADABIYOTLAR TAHLILI VA METODLAR

Osaka savdogarlarining nutqida keng qo'llaniladigan va natijaga yo'naltirilgan. Ushbu harakatlar to'plamini quyidagicha ajratish mumkin:

- Hazil-mutoiba;
- iltifotdan foydalanish;
- mijozga yoki sherikga qiziqish bildirish;
- va'dalar berish, kafolatlar berish;
- hamjihatlik va fikrning birligini bildirish;
- maslahat va ishonchni ifoda etish;
- suhbatdoshni xafa qilishni xohlamaslik bilan bog'liq kelishmovchiliklarning yumshoq ifodasi;
- kategorik bayonotlarning yo'qligi;
- javobgarlik hamda masu'liytni namoyish etish;
- taqdim etilayotgan tovarlar va xizmatlarning sifati,

Ushbu strategiyalar hozirgi kunda yapon biznes hamjamiyatida potentsial va mavjud bo'lgan sheriklar o'rtasida barqaror ishonchli aloqalar va kelishuvlarni o'rnatish uchun qo'llaniladi.

Yaponiyaning ishbilarmonlik dunyosida ba'zi o'ziga xos xususiyatlar mavjud. Masalan:

- xudolarga murojaat qilish odati;
- guruhga yo'naltirilganlik;
- kompaniyadagi xodimlarni bir lavozimdan ikkinchi lavozimga ko'tarilishi;
- jarayonlarni muntazam ravishda o'tkazish tartibi;
- shartnomalar tuzmasdan bitimlar tuzish odati va boshqalar.

Bularning barchasi biznes aloqalari sohasidagi og'zaki muloqtga ta'sir qiladi. Yapon tilida kommunikativ shakllaning o'ziga xosligi, madaniy omillarga, hamda

yapon tilining sof lingvistik xususiyatlari bilan ham belgilan. Turli sohalarning jadal rivojlanishi va ishbilarmonlik aloqalarining kengayishi tufayli yapon tilida ishbilarmonlik aloqalari o'zlashtirilgan lug'atdan (asosan ingliz tilidan) foydalaniladi. Ayni paytda Inson faoliyatining faqat ma'lum sohalariga xos bo'lgan atamalar soni doimiy ravishda o'sib bormoqda. Buning sababi shundaki, ko'pincha chetdan kirib kelgan so'zlar asl yapon tiliga qaraganda ko'proq va o'ziga xos ma'noga ega.(Fedorishin,1985)

Masalan, ingliz tilidan “Claim” (kure: mu) "da'vo, shikoyat" so'zini taqqoslang. "Da'vo" va uning yaponcha sinonimi SHS (seikyu :), bu "da'vo, talab"deb tarjima qilinadi va h.k.

Yusoutchuu hason ni tysuru kure: mu wa ukeireraramasen ("Biz transportirovka paytida etkazilgan zarar shikoyatlarini qabul qila olmaymiz").

MUHOKAMA VA NATIJALAR

Xalqaro ishbilarmonlik aloqalari kengayib, bozor iqtisodiyoti globallashib borishi bilan, yaponlarning umumiy nutq madaniyati ham o'zgarib bormoqda. So'nggi 10 yil davomida yapon nutq madaniyati yanada mazmunli bo'lib, uning imo-ishoralari bilan boyib borishi ko'payib bormoqda. Aksar yaponiyaliklar oxirgi paytlarda Yevropa ritorikasining me'yorlariga amal qilishni boshlashdi.

Og'zaki nutqdagi muloyim shakllardan foydalanishni kamaytirish va yosh etnik yapon xalqlari muloqotida an'anaviy odob-axloq qoidalarining ahamiyati pasayishi tendentsiyasi mavjudligini inkor etish mumkin emas.

Taxminlarga ko'ra, odob-axloq shakllarini yapon tilida ishlatish chastotasi suhbatdoshlar tegishli bo'lgan kompaniyalarning hajmiga, maqomiga va turiga bog'liq. Rasmiylik darajasiga biznes aloqalarining o'zi shubhasiz ta'sir ko'rsatadi, uni ikki turga bo'lish mumkin:

- 1)mamlakatning ichki bozoridagi aloqa;
- 2)tashqi iqtisodiy darajadagi xorijiy kompaniyalar bilan aloqa.

Xorijiy kompaniyalar bilan aloqalarni o'rnatishda yaponiyaliklar o'zlarining an'anaviy odob-axloq qoidalariga amal qiladilar. Yaponiyada ishlaydigan chet ellik hamkasblariga nisbatan xushmuomala muloyim shakllar ishlatilmasdan, ularning o'rniga neytrallar qo'llaniladi:

XULOSA VA TAKLIFLAR

Shunday qilib: soudan ha hitsuyonara enre-naku itte kudassai yo ("Agar sizga maslahat kerak bo'lsa, ikkilanmasdan shunday deb ayting").

1) ma'lum bir faoliyat sohasidagi tajribasiz ishtirokchilar sifatida chet elliklarga homiylik munosabati;

2) chet elliklarning o'zlari orasidagi stereotipli muloqotiga yo'naltirilganligi (yanada ifodali va to'g'ridan-to'g'ri);

3) doimiy munosabatlarni emas, balki vaqtinchalik aloqalarni saqlashga e'tibor

REFERENCES

1. Alpatov V.M. Zamonaviy yapon tilida xushmuomalalik toifalari. - M.Kom.Book, 2006.-- 152 p.
2. Alpatov V.M. Yaponiya: til va madaniyat. - M.: Slavyan madaniyatlari tillari, 2008.206 b.
3. Fedorishin M.S. Dunyoqarashlarning dialogi. // Yaponiya madaniyatidagi inson va dunyo), Moskva: Nauka, 1985.-- S. 247-257.
4. Gundling E. yapon sheriklari bilan biznes aloqasi san'ati. JETRO risolasi, elektron hujjat. 2006 yil.
5. Kavato Akio. Yaponiya biznes korxonalarining yangi modellari. Ular o'lmadi. // Moskva davlat universiteti Oliy biznes maktabida nutq stsenariysi (29 iyun 2011 yil)
6. Leshchenko N. F. Yaponiya biznes falsafasining tarixiy ildizlari // Yaponiya 2000: konservatizm va an'anaviylik. Yaponiya 2000 yil: konservatizm va an'anaviylik. M., 2000.-- S. 193-210.
7. Shuhratova, V., & Amanullayeva, K. (2021). KAZUO ISHIGURONING" DAFN ETILGAN GIGANT" ASARIDA FANTASTIK G'OYALAR TALQINI. *Интернаука*, (28-2), 67-68.
8. Tuhtasinov, I., & Lutfilloeva, F. (2019). The Japanese Language Teaching Technologies Based on Computer Simulation Models. *Available at SSRN 3458780*.