

ISHBILARMON INGLIZ TILIDAGI NUTQIDA QO‘LLANILADIGAN XUSHMUOMALALIK STRATEGIYALARI

Hafizov Abror Alisher o‘g‘li

O‘zbekiston xalqaro islom akademiyasi

mail4me2018@mail.ru

ANNOTATSIYA

Ushbu tadqiqot ishbilarmon ingliz tilidagi nutqda qo‘llaniladigan xushmuomalalik strategiyalariga bag‘ishlangan. Tadqiqot doirasida pretsedentlar korpusi qiyosiy tahlilil amalga oshirildi, ularning suhbatdoshga umumiy pragmatik ta‘siri aniqlandi. Ingliz tilining ishbilarmonlik muloqotida to‘rtta xushmuomalalik strategiyasi va ularning tegishli substratlari taqsimotining statistik tahliliga e‘tibor qaratildi. Tadqiqot zamonaviy biznes ingliz tilida turli xil xushmuomalalik strategiyalarining namoyon bo‘lishini ko‘rsatadigan qiyosiy statistik ma‘lumotlarni o‘z ichiga oladi va ularni amalga oshirishning eng ko‘p uchraydigan holatlarini tavsiflaydi.

Kalit so‘zlar: suhbat strategiyalari, xushmuomalalik nazariyasi, obro‘, xushmuomalalik strategiyalari, ishbilarmon muloqot, ijobiy obro‘, salbiy obro‘.

АННОТАЦИЯ

Настоящее исследование посвящено стратегиям вежливости, реализованным в дискурсе делового английского языка. В рамках исследования корпус прецедентов был изучен с помощью сравнительного анализа, в ходе которого было выявлено их общее прагматическое воздействие на собеседника. Значительное внимание было уделено статистическому анализу распределения четырех стратегий вежливости и соответствующих им подстратегий в англоязычном деловом общении. Исследование содержит сравнительные статистические данные, иллюстрирующие проявления различных стратегий вежливости в современном деловом английском, и дает описание наиболее частых случаев их реализации.

Ключевые слова: разговорные стратегии, теория вежливости, лицо, стратегии вежливости, деловое общение, положительная репутация, отрицательная репутация.

ABSTRACT

This study is devoted to politeness strategies implemented in the discourse of business English. As part of the study, the corpus of precedents was subjected to a comparative analysis, during which their overall pragmatic impact on the

interlocutor was revealed. Considerable attention was paid to the statistical analysis of the distribution of the four politeness strategies and their corresponding substrategies in English-speaking business communication. The study contains comparative statistical data illustrating the manifestations of various politeness strategies in modern business English, and provides a description of the most frequent cases of their implementation.

Key words: *conversational strategies, politeness theory, face, politeness strategies, business communication, positive face, negative face.*

KIRISH

Ushbu tadqiqot Braun va Levinsonning (3) xushmuomalalik strategiyalari va ularning biznes aloqalarida namoyon bo'lishi tahlilini taqdim etadi. Tadqiqot bir necha sabablarga ko'ra dolzarbdir. Birinchidan, lingvistik xushmuomalalik nutq xatti-harakatlarining strategiyasi sifatida suhbatdoshlar o'rtasidagi munosabatlarning muvaffaqiyatli modelini o'rnatish va qo'llab-quvvatlashga va ular o'rtasidagi ziddiyatlarning oldini olishga qaratilgan. Har qanday biznes faoliyatining muvaffaqiyati sheriklar, potentsial mijozlar, etkazib beruvchilar va ko'plab tashkilotlar bilan keng ko'lamlı biznes aloqalarining muvaffaqiyatiga bog'liq bo'lib, bu o'z navbatida biznes aloqalarining strategik to'g'riligi bilan ta'minlanadi.

Asrlar davomida xushmuomalalik o'zini tutish va boshqalar bilan qanday munosabatda bo'lishni belgilaydigan me'yorlar yig'indisi sifatida qaralgan (ijtimoiy me'yorlarga qarash). Bu yondashuv "har bir jamiyatda ma'lum bir kontekstda ma'lum bir xatti-harakat, holat yoki fikrlash tarzini belgilab beruvchi ozmi-ko'pmi aniq qoidalardan tashkil topgan ma'lum ijtimoiy me'yorlar to'plamiga ega ekanligini nazarda tutadi" (4, 220). 1970-yillardan boshlab xushmuomalalik pragmatika va sotsiolingvistikaning diqqat markazida bo'lib, keng ko'lamlı tadqiqotlar yaratdi.

ADABIYOTLAT TAHLILI VA METODLAR

Xushmuomalalik tamoyillariga asoslangan nazariyani yaratgan Lakoff (10; 10) pragmatik kompetentsiya uchun ikkita qoidani taklif qildi: aniqlik va xushmuomalalik. Birinchisi hamkorlik tamoyilini qo'llab-quvvatlaydi (PC) Grice (5). Lakoff (9; 10) tomonidan taklif qilingan ikkinchisi, quyidagi uchta maksimumdan iborat xushmuomalalik printsiplini (PP) tashkil qiladi: (1) yuklama; (2) variantlarni berish; (3) boshqa odamni yaxshi his qilish, do'stona munosabatda bo'lish. Lakoff (9) ravshanlik va xushmuomalalik qoidalari har doim ham bir-biriga mos kelmasligini va

ikkinchisiga ko'proq rioya qilinishini ta'kidlaydi, chunki "suhbatda aniqlikka erishishdan ko'ra haqoratdan qochish muhimroqdir" (9, 297).

2000-yillarning boshida xushmuomalalik munosabatlar doirasida o'rganilgan (9). Tadqiqot, birinchi navbatda, shaxslararo munosabatlarga va xushmuomalalik ko'rsatadigan odamlarga qaratilgan bo'lib, keyinchalik bu "shaxslararo munosabatlar o'zgaruvchan" (12, 3565) bilan taqqoslangan. Ushbu yo'nalishni davom ettirgan ushbu yondashuvlarning ba'zilar Spenser-Oateyning munosabatlarni boshqarish nazariyasi (11) kabi birinchi to'liqlik xushmuomalalik nazariyalarining ba'zi nazariy mulohazalariga sodiq qoldi. Braun va Levinsonning xushmuomalalik (3) tushunchalariga asoslanib, suhbatdoshni yumshatish yoki undan qochish, muayyan ijtimoiy kontekstlarda tahlil o'tkazish va sharhlash uchun kontekstli bilimlardan foydalanish kabi ijtimoiy ma'nodagi xushmuomalilik nazariyasi paydo bo'ldi.

Sharq madaniyatlarida shaxslararo va ijtimoiy munosabatlarning muhimligini ta'kidlagan va salbiy yuz tushunchasidan voz kechgan yapon tanqidchilari Braun va Levinsonning (3) xushmuomalalikka yondashuvini hisobga olgan holda, Spenser-Oatey (11) xushmuomalalik tushunchalarini almashtiradi. munosabatlarni boshqarish bilan - odamlar o'rtasidagi uyg'unlik va uyg'unlikni boshqarish (11, 13), o'zaro bog'liq uchta elementni o'z ichiga oladi:

- (1) munosabatlarni boshqarish;
- (2) ijtimoiy huquq va majburiyatlarni boshqarish;
- (3) o'zaro ta'sir maqsadlarini boshqarish.

Spenser-Oatey (11) munosabatlarni boshqarish strategiyasini tanlashni belgilovchi omillarning uchta guruhini aniqlaydi: munosabatlarga yo'naltirilganlik (suhbatdoshlar o'rtasidagi munosabatlar maqsadlariga asoslangan), kontekstli o'zgaruvchilar, pragmatik tamoyillar va konventsiyalar.

Maqolada haqiqiy biznes ingliz tili darsliklaridan olingan zamonaviy biznes suhbatlarida xushmuomalalik strategiyalari ko'rib chiqiladi: Brieger va Comfort's (2) Business Management English Series: Personnel; Briger and Comfort (1) Biznes boshqaruvi Ingliz tili seriyasi: Marketing; Hughes va Naunton Biznes natijasi (6): O'rta darajadagi o'quvchilar uchun kitob; Hughes va Nauntonning biznes natijasi (7) va onlayn manbalar. Tadqiqot doirasida muloyim so'zlarning ko'chma yoki kontekstual ma'nolari tahlil qilinadi va ularning to'g'ridan-to'g'ri ma'nolari bilan taqqoslanadi, ingliz tilida so'zlashuvchi ishbilarmonlik muloqotida to'rtta xushmuomalalik strategiyasini taqsimlashning statistik tahliliga muhim e'tibor beriladi.

Shunday qilib, Braun va Levinson (3) ochiq bayonotlar strategiyasini eng samarali muloqotni tavsiflovchi Grays tamoyillariga muvofiq gapirish deb hisoblaydi. Soʻzlovchi (S) obroʻsini himoya qilishdan koʻra maksimal samaradorlikka erishmoqchi. Soʻzlovchi ham, tinglovchi ham buni biladigan shoshilinch, umidsizlik yoki shovqinli muhitda (L), obroʻni saqlash shart emas. Non-minimizatsiya, shuningdek, "yuz tahdidi harakati" (3, 98) tinglovchi (maslahat, ogohlantirish, ruxsat) manfaati uchun amalga oshirilganda sodir boʻladi. Salomlashish, xayrlashish va suhbatdoshning oldida obroʻni saqlab qolishga qaratilgan jumlar ham kirishda alohida taʼkidlangan. Ochiq xatti-harakatlarning yana bir sababi - soʻzlovchining obroʻni saqlashga istaksizligi. Toʻgʻridan-toʻgʻri imperativlar notada ochiq foydalanishning aniq misollari sifatida ajralib turadi.

NATIJAR VA MUHOKAMA

Xushmuomalalik tushunchasining yana bir muhim shakli - ijobiy xushmuomalalikdir. Ijobiy xushmuomalalik - bu qabul qiluvchining ijobiy qiyofasini / imidjini saqlab qolishga qaratilgan kompensatsiya, uning ehtiyojlari (yoki natijada olingan harakatlar / sotib olish / qadriyatlar) maqbul deb hisoblanishini doimiy istagi. Kompensatsiya oʻz xohish-istaklari (yoki ularning baʼzilari) qaysidir maʼnoda qabul qiluvchining xohishlariga oʻxshashligini bildirish orqali ushbu istakni qisman qondirishdan iborat "(3, 101). Ijobiy xushmuomalalik strategiyalari doʻstlik va birdamlik bayonotlarini, doʻstona munosabatni taʼkidlab, nizolarni oldini olish yoki xafa qilishni maqsad qilgan iltifotlarni oʻz ichiga oladi.

1-strategiya: tinglovchiga eʼtibor bering (ularning manfaatlari, istaklari, ehtiyojlari, tovarlari) (3, 102):

Ms. Anderson: Yes, that sounds fine.

Customer: That's great. How do I access my account?

Customer: That's fantastic! Can I trade stocks and bonds?

Customer: It all sounds very good to me. Customer: That sounds fine.

Soʻzlovchi tinglovchining fikri va pozitsiyasini, shuningdek, narsalarini, kiyim-kechaklarini va hokazolarni maʼqullashini koʻrsatadi. Soʻzlovchi samimiy boʻlsa ham, ular yaxshi boʻlishni xohlashadi, iltimos va L. Snippetsning ijobiy imidjni hech boʻlmaganda qondirishga harakat qilishadi. Suhbat shaklidagi ijobiy xushmuomalalik ularning etkazilayotgan maʼlumotlarga qiziqishini uygʻotadi.

2-strategiya: Guruh ichidagi identifikatsiya belgilaridan foydalanish (3, 107). Soʻzlovchiga guruh ichidagi manzil, til va dialekt, jargon yoki jargon shakllaridan foydalangan holda L bilan aloqa nuqtalariga daʼvo qilish imkonini beradi, masalan,

boshqalardan “biz targ‘ib qilayotgan mahsulot haqida qanday fikrda ekanliklarini” so‘rash. Mahsulotni (biznes jargonini) targ‘ib qilish uchun ishlatilsa, so‘zlovchi barcha jamoa a‘zolari bilan yaqin munosabatlar va o‘zaro ishonchni namoyish etadi, chunki bu iborani barcha jamoa a‘zolari yoki faqat jamoa a‘zolari tushunishi kerak.

Salbiy xushmuomalalik ham mavjud. Ushbu turdagi xushmuomalalik "adresatning salbiy shaxsiga qaratilgan tiklash harakati: uning to‘siqsiz harakat erkinligi va to‘sqinliksiz e‘tiborga ega bo‘lish istagi". Xuddi ijobiy xushmuomalalik «tanish» va «hazil» xatti-harakatlarining o‘zagi bo‘lganidek» (3, 129). Ijobiy xushmuomalalikdan farqli o‘laroq, salbiy xushmuomalalik bilvositadir. Braun va Levinson (3) ga ko‘ra, ba‘zi bir subtekstni o‘z ichiga olgan har qanday bayonot bilvositalikning ko‘rinishidir. Bilvosita nutqiy harakatlar shartli bilvositalikning eng muhim shakli bo‘lib, tilshunoslarning katta e‘tiborini tortadi. Muloqotda salbiy xushmuomalalik bir nechta strategiyalar orqali amalga oshiriladi.

1-strategiya: shartli bilvosita (3, 130). Ushbu strategiya bilvosita (shu jumladan, qo‘shimcha yoki nazarda tutilgan ma‘no/konnotatsiyaga ega bo‘lgan shartli-maxsus iboralar) va zamonlarning o‘zgarishidan foydalanishdan iborat.

I’d like to go over some of our restructuring ideas with both of you... Do you think we could meet earlier?

Syuzan va Jorj kompaniyaning yangi marketing strategiyasini muhokama qilishadi. An‘anaviy bilvositadan foydalanish noaniq eshitiladi va tinglovchiga aytilganlarni ma‘lum bir vaziyatda afzalroq bo‘lgan tarzda izohlash imkoniyatini beradi va shu bilan ularga tanlash erkinligini beradi. Yuqorida tavsiflangan vaziyatda, Syuzan Jorj bilan yana uchrashishni va qayta qurish g‘oyalarini muhokama qilishni xohlaydi. *I’d like* - dan foydalanib, u o‘z istagini ko‘rsatadi va shu bilan birga Jorjga qaror qabul qilish va yakuniy qaror qabul qilish huquqini beradi, bu uning fikriga hurmatni ko‘rsatadi. Syuzan Jorjning fikrini hurmat qilishini ta‘kidlash uchun bilvosita savol beradi. U nafaqat mumkin bo‘lgan uchrashuv haqida, balki Jorj uni qiziqtiradimi yoki yo‘qligini ham so‘raydi.

Yana bir suhbat restoranda bo‘lib o‘tadi. Miss Anderson ofitsiant Janet bilan gaplashmoqda. Janet taklif qiladi.

Good evening, madam. I trust you’ve had a pleasant day. Would you like to see the menu?

Would you like to begin with something from the bar?

Would you like to see the wine menu?

Would you like to order your dessert now, madam?

Janetning takliflari Anderson xonimning salbiy ehtiyojlarini qondirib, unga rozi bo'lish yoki rozi bo'lmaslik imkoniyatini beradi. Anderson xonimning harakat erkinligi to'siqsiz. Janet *may* modal fe'lidan foydalanib, o'z savollarini ruxsat so'rovi shaklida qo'yadi.

Very good, madam. May I bring you an appetizer as well?

May I suggest the linguini al pesto?

Ofitsiant haqiqatan ham ruxsat so'ramaydi, aksincha u takliflar/tavsiyalarni beradi. Bilvositalik unga tinglovchining fikrini eshitmaslikka imkon beradi, bu vaziyatda uning maqomi/rolini hisobga olgan holda aniq.

Xuddi shu strategiyaning yana bir ko'rinishi vaqt o'zgarishini o'z ichiga oladi. Masalan, "*Yes, can I have a dry martini?*" da "*may*" va "*will*" o'rniga mos ravishda "*can*" qo'llangan (vaqt siljishi) gaplarni yanada muloyimroq qilish uchun. So'zlovchi ular tinglovchining fikrini hurmat qilishlarini ko'rsatadi va tinglovchiga tavsiyalar berish imkoniyatini beradi.

2-strategiya: savol, himoyalani (3, 145). O'z zimmasiga olmaslik istagi va tinglovchi so'zlovchini majburlamaslik istagidan kelib chiqadi, o'z nuqtai nazarini tinglovchi harakat qilishda erkin qoladigan tarzda ifodalaydi. So'zlovchi to'g'ridan-to'g'ri javob berishdan, mavzuga bo'lgan munosabatini to'g'ridan-to'g'ri ifodalashdan, har qanday to'g'ridan-to'g'ri tavsiflardan yoki bir ma'noli bayonotlardan qochadi. Ushbu xatti-harakat ixotalash (*hedge* – to'siq, ixota) deb ataladi. Asosiy himoya usuli - "menimcha, mening fikrimcha" nutq konstruktsiyalaridan yoki ularning sinonimlaridan foydalanish. Ular so'zlovchiga ularning so'zlari faqat o'zlarining fikrlari va tinglovchi ularni qanday izohlashda ma'lum darajada erkinlikka ega degan fikrni ta'kidlashga imkon beradi. Bundan tashqari, so'zlovchi tinglovchiga o'z nuqtai nazarini baham ko'rishini talab qilmaydi. Yuqorida aytib o'tilgan to'siqlarga qo'shimcha ravishda, Braun va Levinson (2014) uch guruhga ajratgan boshqa xedjlash turlari ham mavjud: (1) ta'sirchan kuchlarni himoya qilish, (2) Grays maksimalariga yo'naltirilgan ixotalash va (3) xushmuomalalik strategiyalari (3, 146 -170).

Misol. Syuzan va Jorj kompaniyaning yangi marketing strategiyasini muhokama qilishadi. Ularning har biri yakuniy qaror uchun javobgarlikdan xalos bo'lishni istaydi, ular o'z fikri faktlar bayoni emasligini, masalani keyingi muhokama qilish zarurligini ta'kidlaydilar. Ular bir-birlarini tinglashga va iloji boricha muloyimlik bilan o'z fikrlarini bildirishga harakat qilishadi.

George: You know that I'm working with Anne on changing our image, don't you?

Susan: Yes, I think you'll make an excellent team.

Susan: How do you feel about the merchandise we're pushing?

George: In my opinion, the products we're offering are fine.

"In my opinion" Jorjga u aytayotgan narsa umumiy qabul qilingan haqiqat emas, balki o'z fikri ekanligini ta'kidlashga imkon beradi. Shuning uchun, mahsulot bilan bog'liq vaziyatni baholash uchun ular boshqa odamlarning nuqtai nazariga ega bo'lishlari kerak. Jorjning to'g'ridan-to'g'ri javob berishni istamasligi unga qaror uchun javobgarlikdan qochish imkonini beradi. Shu bilan birga, Jorj kompaniyaning yangi marketing strategiyasini ishlab chiqishda ishtirok etmoqchi.

U kompaniyaning bozor ulushini oshirishning bir necha usullarini taklif qiladi:

George: I think we should concentrate on expanding our market share in the young adult market.

Susan: I'm afraid I already have an appointment.

Jorj soat to'rtda uchrashishni taklif qiladi, ammo Syuzan allaqachon boshqa uchrashuvni tayinlagan. Rad etishning salbiy ta'sirini / kuchini yumshatish uchun Syuzan "qo'rqaman" to'siqlaridan foydalanadi, ya'ni u kechirim so'raydi.

XULOSA

Ijobiy xushmuomalalik, suhbatdoshning ijobiy yuziga e'tibor, ishbilarmon nutqning ajralmas qismidir, lekin salbiy xushmuomalalik kabi keng tarqalgan emas. G'oyalarni muloqot qilish va muhokama qilishda ishbilarmonlar sherik / hamkorlar bilan umumiy til topishga, o'zlarining sa'y-harakatlari va fikrlarini birlashtirish uchun biznes jarayonining barcha ishtirokchilarini jalb qilishga intilishadi. Ular hamma uchun mos keladigan yechim topish uchun hamma birgalikda harakat qilishlari kerakligini taklif qilishadi. Takliflar va va'dalarning ijobiy xushmuomalalik strategiyasi sifatida tez-tez ishlatilishi ishbilarmonlar ularni ijobiy belgi sifatida ko'rishlarini ko'rsatadi. Hamkorlardan ham xuddi shunday munosabatni kutish kerak. Biznes hamkorlar o'z sheriklarini qo'llab-quvvatlash va optimistik ko'rinishga ega bo'lish uchun muayyan vaziyatlarda professional terminologiya va hazillardan foydalanishni zarur deb bilishadi.

REFERENCES

1. Brieger, N., & Comfort, J. (1992). *Business Management English Series: Marketing*. London: Prentice Hall.
2. Brieger, N., & Comfort, J. (1993). *Business Management English Series: Personnel*. London: Prentice Hall.

3. Brown, P., & Levinson, S. C. (2014). *Politeness: Some universals in language usage* (Vol. 4). Cambridge: Cambridge University Press.
4. Fraser, B. (1990). Perspectives on politeness. *Journal of Pragmatics*, 14(2), 219-236. Doi: 10.1016/0378-2166(90)90081-N
5. Grice, H. P. (1975). Logic and conversation. In P. Cole & J. Morgan (Eds.), *Syntax and semantics: Speech acts* (pp. 41-58). New York, NY: Academic Press.
6. Hughes, J., & Naunton, J. (2007). *Business Result*. Intermediate Student's Book. Oxford: Oxford University Press.
7. Hughes, J., & Naunton, J. (2008). *Business Result*. Upper-Intermediate Student's Book. Oxford: Oxford University Press.
8. Kádár, D., & Haugh, M. (2013). *Understanding politeness*. Cambridge: Cambridge University Press.
9. Lakoff, R. T. (1973). The logic of politeness: Minding your P's and Q's. *Chicago Linguistic Society*, 8, 292–305.
10. Lakoff, R. T. (1989). The limits of politeness: Therapeutic and courtroom discourse. *Multilingua: Journal of Cross-cultural and Interlanguage Communication*, 8(2-3), 101-130. Doi: 10.1515/mult.1989.8.2-3.101
11. Spencer-Oatey, H. (2008). Face, (im)politeness and rapport. In H. Spencer-Oatey (Ed.), *Culturally speaking: Culture, communication and politeness theory* (pp. 11-47). London and New York: Continuum.
12. Spencer-Oatey, H. (2011). Conceptualising 'the relational' in pragmatics: Insights from metapragmatic emotion and (im)politeness comments. *Journal of Pragmatics*, 43(14), 3565-3578. Doi: 10.1016/j.pragma.2011.08.009