



தமிழ்நாட்டில் சிறு வணிகர்களின் வணிக மொழி உத்திகள்

கு. உமாதேவி அ. \*

அ நவீன இலக்கியம் மற்றும் இலக்கிய ஆய்வுகள் துறை, டெல்லி பல்கலைக்கழகம், இந்தியா.

## Exploring Business Language Practices of Small Traders in Tamil Nadu

D. Uma Devi <sup>a,\*</sup>

<sup>a</sup> Department of Modern Indian Languages & Literary Studies, University of Delhi, Delhi, India

\* Corresponding Author:

[dumadevi@mil.du.ac.in](mailto:dumadevi@mil.du.ac.in)

Received: 23-01-2022

Revised: 11-04-2022

Accepted: 16-04-2022

Published: 30-04-2022



### ABSTRACT

Business language is a specialized form of communication utilized within the commercial and economic sectors. It encompasses expressions and terminology pertinent to economic processes, transactions, and commercial activities, with the primary goal of attracting and convincing customers through language. There is a separate field to study the business language is Business Linguistics. It is a discipline that examines how language operates within a business environment. It delves into the utilization of linguistic resources in business endeavors and analyzes both verbal and non-verbal elements of business communication. In summary, business language is tailored for the economic and commercial realms, incorporating specific phrases and terminology. Particularly street vendors can use a practical and engaging language style that combines attention-grabbing openers, product highlights, local expressions, and clear calls to action. This research examines how business language helps vendors effectively communicate with customers, create a sense of urgency, and build rapport, all of which are crucial for successful street vending. More over this research is based on fieldwork conducted in various locations across Tamil Nadu. It involves firsthand observation, direct interaction with vendors and shopkeepers, as well as the collection of physical and environmental data.

**Keywords:** Business language, Sign language, Cattle Market, Business Linguistics

### முன்னுரை

வணிகமொழி என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட தர்க்கரீதியான, நுட்பமான, மற்றும் வணிக இலக்குகளை அடைய உதவும் மொழி. எளிமையான, தெளிவான, கலாச்சார உணர்வுடன் கூடிய மொழிப்பயன்பாடு ஆகும். உப்பு இருக்கா? என்னும் வினாவிற்குப் பருப்பு உள்ளது' என விடை கூறுவது வியாபாரிகளின் விற்பனை மொழியாகும். ஒன்றை வினவ அதற்கு இனமான வேறு ஒன்றைக் கூறுவது இனமொழி விடை என்று இலக்கணம் கூறுகிறது. 'துவரம் பருப்பு உள்ளதா' என்னும் வினாவிற்குத் துவரம் பருப்பு இல்லை எனக் கூறாமல், அதற்கு இனமான கடலைப் பருப்பு உள்ளது எனக் கூறியதால், இனமொழி விடை கூறுவதை விற்பனை மொழி எனலாம். "வணிக மொழி" என்ற ஒரு புதிய மொழியைப் பற்றிய நுண்ணறிவை அடிப்படையாகக் கொண்டு இவ்வாய்வு அமைகிறது. ஜெயமோகனின் வணிக இலக்கியம் என்ற நூல் இலக்கியம் வணிக எழுத்து இரண்டுக்குமான வேறுபாட்டை விளக்குகிறது. அத்தகைய வேறுபாட்டை புரிந்துக் கொள்ளாத ஒருவர் இலக்கியப்படைப்பை அறியவே இயலாது. அவர் வணிக எழுத்துக்கான பொதுவான வாசிப்பை இலக்கியத்தின்மேல் ஏற்றுவார். அது விழிகளை மூடிவிட்டு ஓவியத்தை தடவிப்பார்த்து அறிய முயல்வது போல இருக்கும் இந்நூல் இலக்கியம் என்றால் என்ன என்று

வரையறுக்கிறது. மேலும், வணிக எழுத்தை திட்டவட்டமாக அதிலிருந்து வேறுபடுத்திக் காட்டுகிறது. இலக்கிய வாசகர்கள் அனைவருக்கும் வணிக இலக்கியம் மற்றும் வணிக நோக்கமற்ற இலக்கியம் ஆகிய இரண்டிற்குமான இன்றியமையாத புரிதலை அளிக்கிறது. விற்பனை மொழி என்பது ஒரு விற்பனையாளர் செயல்படுத்தக்கூடிய ஒரு சக்திவாய்ந்த குறியீட்டு மொழியாகும். ஒரு வாடிக்கையாளரால் புரிந்துகொள்ளக்கூடிய ஒரு மொழி மற்றும் சந்தைப்படுத்துதலின் சக்திவாய்ந்த கருவிகளில் இருந்து ஒரு பிராண்ட் தாக்கத்தை உருவாக்கும் மேலும் அதன்வழி நேர்மறையானப் பதிலைப் பெறுவது ஆகும். ஒவ்வொரு முறையும் விற்பனையாளர் வாடிக்கையாளரிடம் பேசும் போது, விற்பனையாளர் வணிக மொழியை வாடிக்கையாளரைத் திருப்தி படுத்தும் நோக்கில் பேசி விற்பனையை வெற்றியடையச் செய்ய முனைகிறார். இவ்வாய்வு தமிழகத்தின் பல்வேறு பகுதியில் உற்று நோக்கல் மற்றும் பேட்டிகளின் வழி சேகரிக்கப்பட்டத் தரவுகளை அடிப்படையாகக் கொண்டு நிகழ்த்தப்பட்டது.

## அறிமுகம்

சட்டத்தின் மொழி இலத்தீன் என்றால், இசையின் மொழி கிரேக்கம் என்றால், தத்துவத்தின் மொழி ஜெர்மன், தூதின் மொழி பிரெஞ்சு என்றால், வணிகமொழி ஆங்கிலம் என்றால் தமிழ் பக்தியின் மொழி என்றார் தனிநாயக அடிகளார். தமிழ் மொழியின் சில வணிக மொழிக்கூறுகளை சான்றுகளோடு விளக்கலாம். சென்னை அண்ணாசாலையில் தேனாம்பேட்டை சிக்னல் அருகே ஒரு பிரபலமான தொலைக்காட்சி நிறுவனம் இருந்தது. அந்தக் காலகட்டத்தில் வண்ணத் தொலைக்காட்சி பெட்டிகள் மக்களுக்குப் பரிச்சயம் ஆகி சில நிறுவனங்கள் முன் பதிவு செய்து விற்பனை செய்யும் அளவில் இருந்தது. தொலைக்காட்சியை விற்பனை செய்யும் நிறுவனம் ஒரு புதிய வகையானத் தொலைக்காட்சியை அறிமுகம் செய்து இருந்தது. அதற்கு நிறத்தை கட்டுப்படுத்தும் வசதி இருக்கிறது (eipc, electronic colour preference control) என்று விளம்பரம் செய்தது. அதற்கு மக்களிடம் நல்ல வரவேற்பு கிடைத்தது. இந்த வகையானத் தொலைக்காட்சியை வாங்க வேண்டி அதிகமாக மக்கள் முன்பதிவு செய்திருந்தனர். ஆனால் அந்த நிறுவனத்தால் விற்பனையின் அளவுக்கு ஏற்ப தொலைக்காட்சியைத் தயார் செய்ய முடியாத நிலை ஏற்பட்டது. ஆகையால் கடைகளுக்குத் தேவையான எண்ணிக்கையில் தொலைக்காட்சியை அந்த நிறுவனத்தால் கொடுக்க முடியவில்லை. இந்த நிலையில் ஏற்கனவே முன் பதிவு செய்திருந்த வாடிக்கையாளர் ஒருவர் அந்தக் கடைக்கு வந்தார். அவர் ஏற்கனவே இரண்டு முறை தான் முன்பதிவு செய்திருந்தத் தொலைக்காட்சியை வாங்குவதற்காக வந்து போனவர். கடைக்காரருக்கு அந்த மாடல் இப்போதைக்கு வராது என்பது தெரியும். வந்து இருக்கும் வாடிக்கையாளரை சமாளித்து வேறு மாடல் தொலைக்காட்சியை விற்கவேண்டும் என்று திட்டமிட்டார். அதற்காக ஐயா, நீங்கள் முன்பதிவு செய்திருக்கிற மாடல் ஒரு தோல்வியடைந்த மாடல் அதில் நிறைய புகார்கள் வருகின்றன. எனவே நான் அந்த மாடல் விற்பதை நான் நிறுத்தி விட்டேன். அதற்கு பதிலாக வேறு ஒரு மாடல் தருகிறேன் அது சிறப்பானது என்று கூறினார். அதை ஏற்றுக்கொண்ட வாடிக்கையாளர் அவர் கொடுத்த வேறு மாடல் தொலைக்காட்சியை வாங்கிக் கொண்டு போனார். இதைத்தான் வணிக உத்தி என்றும் அதில் பயன்படுத்தும் மொழி வணிக மொழி என்று குறிப்பிடப்படுகிறது.

## சிறு வணிகர்களின் வணிக மொழி

இந்த மாதிரியான வேறொரு வணிகமொழியின் உத்தி சிறு வணிகர்களிடமும் காணப்படுகிறது. காளஹஸ்தி சனிஸ்வரன் கோவிலை விட்டு வெளியே கண்ணப்பரை தரிசிக்க மேலே செல்லும் இடத்தில் வழியின் இருபுறமும் பிச்சைகாரர்கள் அமர்ந்திருந்தனர். அந்தக் கோயில் அருகில் தோசை விற்கும் பெண்மணி ஒரு கூடையில் தோசையும் சட்னியும் வைத்துக்கொண்டு மூன்று தோசை முப்பது ரூபாய் என்றும் கூவி விற்றுக்கொண்டு இருந்தார். ஆனால் வியாப்பரம் சூடு பிடிக்காமல் இருந்தது. அவர் சிறிது நேரத்தில் தனது விற்பனை

முறையில் சிறிது பண்பாட்டுக்கூறினைச் சேர்த்தார் (Ilango, 2019). அதன்படி, மூன்று தோசை முப்பது ரூபாயிக்கு வாங்கி ஏழைகளுக்கு தர்மம் பண்ணுங்கள் புண்ணியம் கிடைக்கும் என்று கூறி விற்பனை செய்தார். இது அவரின் வணிகமொழி. தர்மச் சிந்தனையோடு கோவிலை விட்டு வெளியே வரும் பலர் அவரின் வணிகமொழியின் தாக்கம் பெற்று அவரிடம் தோசை வாங்கி ஏழைகளுக்கு தர்மம் செய்தார்கள். அந்தப் பெண்மணி சுலபமாகத் தான் கொண்டு வந்த அனைத்து உணவுப் பொட்டலங்களை எல்லாம் விற்று முடித்தார். தன் வியாபாரத்தை எளிதாகவும் வளரச் செய்ய இதுபோன்ற மொழியின் பயன்பாடுகள் விற்பனையாளர்களுக்கு தேவை. இதைப் போன்று மணப்பாறை பேருந்து நிலையத்தில் முறுக்கு விற்கும் சிறுவன் ஒருவன் கூடையோடு பேருந்தில் ஏறி கை சுடுது சுடுது, யாராவது இந்தக் கூடைய புடியுங்களேன்' என்று சொல்லிக்கொண்டே உள்ளே நுழைந்தான் .உஸ், உஸ், சுடுது சுடுது, மணப்பாறை முறுக்கு என்றான். அவன் வணிக மொழியான சுடுது என்ற சொல் அடுக்கு மொழியாகப் பயன்படுத்தப்பட அந்த உத்தியில் ஐந்து நிமிடத்தில் கூடை நிறைந்து இருந்த அனைத்து முறுக்குகளும் விற்று காலியாகிவிட்டன. வணிக மொழியை இவ்வாறு சிறு வணிகர்கள் பயன்படுத்தினால் மளிகைக்கடை வணிகர்கள் வேறு ஒரு வழிமுறையில் பயன்படுத்துகின்றனர்.

அதிக கிறித்தவர்கள் வாழும் பகுதியில் பலசரக்கு கடை வைத்து இருக்கும் வணிகர் ஒருவர் வியாபாரம் செய்யப் பயன்படுத்தும் உத்திமுறை இங்கு விளக்கப்படுகிறது. எடைக்கலுக்கு மேல், "கள்ளத்தராக கர்த்தருக்கு அருவருப்பானது; சுமுத்திரையான நிறை கல்லோ அவருக்குப் பிரியம் (பழைய ஏற்பாடு பரிசுத்த வேதாகமம், நீதிமொழிகள் 11:1-9) என்ற கிறித்துவ வேதாகம வசனத்தை எழுதி ஒட்டியிருந்தார். அந்த விற்பனையாளர் கடவுளுக்கு பயந்தவர் என்றும் எனவே அவன் கடையில் வாங்கும் பொருள்களின் எடை சரியாக இருக்கும் என்று அவர் கடைக்கு போகும் அநேக வாடிக்கையாளர்கள் நம்புகிறார்கள். இது போன்று அங்குத் தேன் கடை வைத்திருக்கும் வியாபாரி ஒருவரும் வியாபார உத்தியை வணிக மொழி வழியாக வெளிப்படுத்தி இருந்தார். அவர் தேன் விற்பனை தொழில் செய்கிறார் .அதனால் பைபிளில் வரும் "கன்மலையின் தேனினால் உன்னை திருப்தியாக்குவேன்" (பழைய ஏற்பாடு பரிசுத்த வேதாகமம் ,சங்கீதம் 81:16) என்ற வசனத்தை விளம்பர பலகைகளில் பயன்படுத்தியிருந்தார். அவர் கடைக்கு வரும் அநேக வாடிக்கையாளர்கள் சுத்தமான தேன் அந்தக்கடையில் கிடைக்கும் என்று நம்பிகூட்டமாக வருகின்றனர். மேலும் சில வியாபாரிகள் "வாடிக்கையாளர்கள் நிறைவே, என் இலாபம்" என்ற பெயர் பலகையை வைத்து உள்ளனர். அவரின் இந்த வாசகம் ஒரு வணிக மொழி இது எந்த ஒரு வாடிக்கையாளரையும் தன்னகத்தே தக்கவைத்துக் கொள்ளும். ஒரு நகைக்கடை வணிகர் தன்னிடம் நகை வாங்க வந்த வாடிக்கையாளர்களிடம் நிறைய மூக்குத்தி மாடல்களைக் காண்பித்துக் கொண்டே மெல்ல அவர்களிடம் பேச்சுக் கொடுத்தார். நீங்க எந்த ஊரு? எங்க இருந்து வரிங்க? உங்க ஊர்ல விவசாயம் எப்படி இருக்கு? மழை தண்ணி எப்படி இருக்கு? பிள்ளைகள் என்ன பன்றாங்க? உங்க தொழில் என்ன? இப்படி அன்பாகப் பேசிப் பேசி அவர்களின் மனங்களைக் கவர்ந்து வியாபாரம் செய்து கொண்டிருந்தார். இது உறவினர் போன்ற இணக்கத்தை உருவாக்கக்கூடிய மொழியைப் பயன்படுத்தி வணிகத்தைப் பெருக்க முடியும். அதே போல், ஒன்று வாங்கினால் ஒன்று இலவசம் என்றும் வியாபாரம் செய்வர். முப்பது ஆண்டுகளுக்கு முன் பற்பசை நிறுவனங்கள் "உடம்புக்கு பாலும் பாதமும், பல்லுக்கு உப்பும் கரியுமா?" எனக் கேட்டு விளம்பரம் செய்து பற்பசையை விற்பனை. ஆனால் இன்று அதே நிறுவனங்கள் "கரி, உப்பு, எலுமிச்சை கலந்தப் பற்பசை இது" என்றும் வேதமும் விஞ்ஞானமும் கலந்த பற்பசை என்று விளம்பரம் செய்கிறார்கள். மேலும் பல துலக்கல் என்ற சொல்லிற்குப் பதிலாக பிரஷ் செய்தல் என்ற ஒரு உற்பத்திப்பொருளின் சொல்லை வழக்கில் கொண்டு வந்துள்ளனர். அதன் வழி அப்பொருளின் விற்பனையை உறுதிப்படுத்துகின்றனர் (Subramanian, 2018). இது போன்று நகல் எடுக்கும் எந்திரத்தின் பெயரையே நகல் எடுக்கும் செயல்பாட்டிற்கும் பயன்படுத்தப்படும் மொழி வணிக மொழியாகும்.

## கால்நடை விற்பனையும் குறிமொழியும்

மாட்டுச் சந்தைகளில் மாடுகள் விற்பனையாவதைப் பார்க்கும்போது சாதாரண விற்பனை போலத்தான் இருக்கும். கால்நடை வியாபாரிகளின் சங்ககேத வார்த்தைகள் மாடுகள் விற்பனையில் ரகசியம் பாதுகாக்கப் பயன்படுத்துகின்றனர். சந்தையில் மாடுகளை விலை பேசும்போது வியாபாரிகள் அது மற்றவர்களுக்கு தெரியக்கூடாது என்பதற்காக குழுவுக் குறி, கையசைப்பு போன்றவை மூலம் விலை பேசுவர். மேலும், இந்த வணிகத்தில் குறிச் சொற்களும் பயன்படுத்தப்படுவதுண்டு. குறிச் சொற்களும் அதன் மதிப்பும் பின்வருமாறு; சலகம் = ரூ 25, முறி ரூ 50, முறி = ரூ 250, வாச்சி = ரூ 1000, காளை = ரூ 2000, தொழுவு = ரூ 3000, பனை = ரூ 4000, தட்டை = ரூ 5000, பொருத்து = ரூ 6000, சூழி = ரூ 7000, வழு = ரூ 8000, தாயம் = ரூ 9000, தூருவம் ரூ 10000 என்பவையாகும் ஒரு விரல் ஐந்தாயிரம் என்று பொருள் இந்தச் சொற்களில் பெரியமதிப்பையும் சிறிய மதிப்பையும் சேர்த்துப் பேசித் தொகைகளைக் கூட்டி குறைப்பர் சான்றாக, வழு முறி என்றால் 8250 என்பது வேண்டும். மாட்டை விலைபேசும்போது, வியாபாரிகள் இரண்டு பேர் கைகளில் துண்டைப்போட்டு விலை பேசுவது வழக்கம். இதுபோல சந்தைகளில் மாடுகளை வாங்கும்போது பல விஷயங்களை கூட்டிக்காட்டி விலை பேசப்படும். ஒருவர் விற்பனை செய்ய சந்தைக்கு மாடுகளைக் கொண்டு செல்வார். அங்குள்ள தரகர்கள் வியாபாரிகளை அழைத்து வந்து அந்த மாடுகளைக் காண்பிப்பார். மாடுகள் பிடித்துப்போனால், தோளில் இருக்கும் துண்டு கைக்கு வந்துவிடும். தரகரும் வியாபாரியும் துண்டைப் போட்டுக்கொண்டு பேரத்தைத் தொடங்குவர். வியாபாரி 5 விரல்களைக் கூட்டிப் பிடித்தால் 5,000 ரூபாய் என்பது அர்த்தம். மோதிர விரலையும் சுண்டு விரலையும் பிடித்தால் 7,000 ரூபாய் எனவும், சில்லறையைக் குறிக்க விரல்களில் உள்ள ஒவ்வொரு ரேகையையும் பிடித்து விலையை நிர்ணயம் செய்வது உண்டு. விலைபேசும்போது விலையை உடைத்துப் பேச பாதி விரலை பிடித்துக்கொள்வர். அப்போது தட்டை, வாச்சி, கொழுவு, பணயம் என்ற சொற்களையும் பேசி மாட்டின் விலை நிர்ணயிக்கப்படும். இதுபோக அப்போது பரிமாறப்படும் சொற்களும் அந்த வியாபாரிகளால் மட்டுமே புரிந்து கொள்ளமுடியும் “இத்தனை விரலுக்கு வராதுண்ணே”, “அதெல்லாம் வரும்ணே”, “இன்னும் கொஞ்சம் சேர்த்து முடிங்க” இப்படித்தான் விலை பேசப்படுமே தவிர, விலையைப் பற்றி வெளியே தெரியாது. இத்தனை மறைமுகமாகப் பேசும் காரணமும் உண்டு. வெளிப்படையாகக் குறைகளைச் சொல்லி விலை பேசிவிட்டால், அடுத்து மாட்டை விலை கேட்பவர் குறைத்துக் கேட்பார் என்பதற்காகத்தான் இந்த வழிமுறை. அதற்காகத்தான் இந்தத் துண்டு பேரம். பேரத்தின்போது பல வழிமுறைகளைப் பயன்படுத்தி மாட்டைப் பரிசோதிக்கும்போது. நிறம், கொம்பு, சூழி, பல் எனப் பலவற்றையும் பார்த்துத்தான் ஒருவர் சந்தையில் இருந்து மாட்டை வாங்குவார். பலவகையில் குழுவுக் குறிகளை தரகர்கள் பயன்படுத்துவர்.

## ரியல் எஸ்டேட் தொழிலில் வணிக மொழி

ரியல் எஸ்டேட் தொழில் ஒரு பெரிய தொழில். சொத்து விற்பனையில் விற்பனை மொழியுடன், விற்பனையாளரின் தனிப்பட்ட அணுகுமுறையும் மிகவும் முக்கியமானது வாடிக்கையாளர் முதன்மையானவர் என்ற மனப்பான்மையை அடிப்படையாகக் கொண்ட விற்பனை மொழி முக்கியப்பங்கு வகிக்கிறது. ரியல் எஸ்டேட் விற்பனையில் விற்பனையாளர் பயன்படுத்தும் சொற்கள் மற்றும் அது ஏற்படுத்தும் தாக்கங்கள் நேர்மறையா அல்லது எதிர்மறையா? என்பதும் மொழிக்கான எதிர்வினையான முகபாவனைகள் ஆகியவற்றை இக்கட்டுரை விளக்குகிறது.

விற்பனையாளர் பயன்படுத்த வேண்டிய விற்பனைச் சொற்கள் தனித்தன்மை வாய்ந்தது. அதில் முதன்மையானது ரியல் எஸ்டேட் தொழிலில் பயன்படுத்தப்படும் ஒப்பந்தம் என்ற சொல்லிற்குப் பதிலாக முதலீடு கோரிக்கை என்ற சொல்லைப் பயன்படுத்த வேண்டும். ஒப்பந்தம் என்ற சொல் ரியல் எஸ்டேட் துறையில் ஒரு அழிவுகரமான விற்பனை சொல்லாகக் கருதப்படுகிறது அதாவது வாடிக்கையாளர் விற்பனையாளர் முடிவை ஏற்று ஒப்புக்கொள்ளுதல்

என்ற பொருண்மை வெளிபடுகிறது (Narasimmaraj, 2021). ஆனால் முதலீடு கோரிக்கை என்பது ஒரு நல்ல மாற்று சொல்லாகும், இது வாடிக்கையாளர் தானே இறுதி முடிவை எடுப்பதைக் குறிக்கிறது. எடுத்துக்காட்டாக, 'மிஸ் உமா விஜிஎன் குழுமத்தால் சென்னையில் தொடங்கப்படும் ஒரு சொத்தில் ஒரு நல்ல முதலீட்டு திட்டம் உள்ளது" என்று சொல்லலாம். அதற்கு தங்கள் இங்கே கையொப்பமிடவும்" என்று கூறாமல், தயவுசெய்து இதை இங்கே சரி பார்த்து தேதியிடுங்கள் என்பதைப் பயன்படுத்தும் பொழுது அது வாடிக்கையாளருக்கு ஒரு சக்தி இருக்கிறது என்பதை உணர்ச்சி செய்வது போன்ற உணர்வை தருகிறது. எல்லாவற்றிற்கும் மேலாக, ஒரு சொத்து வாங்குவது அவரது முடிவு. கையொப்பமிடுதல் என்பது எதையாவது கையொப்பமிடுவதுடன் தொடர்புடையதாகும். எனவே ஒப்புதல் செய்து தேதி இடுக என்று குறிப்பிடுவதனால் வாடிக்கையாளர் தானே முடிவு செய்வது என்ற பொருண்மையைக் குறிக்கிறது சான்றாக "மிஸ் உமா இதோ இது விஜிஎன் ஹவுஸிங்கிற்கான முன்பதிவு படிவம், நீங்கள் அதை இங்கே எந்த பிளாட் என்று சரி பார்த்து உறுதிப்படுத்திக் கொள்ள முடியுமா? என்று கூறவேண்டும். "வாங்குதல்" என்ற வார்த்தையைப் பயன்படுத்த கூடாது. முதலீடு என்ற வார்த்தையைப் பயன்படுத்த வேண்டும். ரியல் எஸ்டேட் துறையில் 'வாங்கும்' என்ற சொல் மீண்டும் வருவாய் ஈட்டி தராத ஒன்றைக் குறிக்கிறது. முதலீடு என்ற சொல் வருமானத்தைக் குறிக்கிறது. நீங்கள் ஒரு நல்ல முதலீட்டை செய்து அந்த முதலீட்டில் நல்ல வருமானத்தைப் பெறலாம் என்று கூறுவதன் வழி விற்பனைச் சொல்லாளர்கள் எங்ஙனம் ஊக்குவிக்கிறது என்பது தெரிய வருகிறது. சான்றாக, மிஸ்டர் சிவா நீங்கள் அப்பாசாமி ப்ராப்பர்டிஸில் 25% முதலீட்டு வருவாய் பெற நீங்கள் சொத்தில் வாங்கும் செயல்பாட்டின் ஒரு லாபகரமான முதலீட்டைச் செய்யுமாறு நான் உங்களுக்குப் பரிந்துரைக்கிறேன் என்று குறிப்பிடும் மொழியே சரியானது. சொத்து வாங்கியத் தொகையைச் செலுத்தும் முதல் தவணை என்று சொல்லக்கூடாது. ஆரம்ப முதலீடு என்ற வார்த்தையைப் பயன்படுத்தும் முறை விற்பனை மொழியின் செயல்பாடு ஆகும். சொத்து விற்பனையில் முதல் தவணை என்று கூறுவது மிகவும் எதிர்மறையாகத் தெரிகிறது. விற்பனையாளரிடம் பணம் கேட்பது போல் உள்ளது. ஆரம்ப முதலீடு என்ற சொல் ரியல் எஸ்டேட் விற்பனையில் நேர்மறையானச் சிந்தனையைப் பிரதிபலிக்கிறது. உதாரணத்திற்கு "ஹென்றி சார், உங்களின் முதல் ஆரம்ப முதலீடு 11 திசம்பர் 2024 அன்று என்றும் எங்கள் தள்ளுபடி என்று சொல்லாமல் உங்கள் சேமிப்பு என்ற சொல்லை பயன்படுத்தவேண்டும். விற்பனையாளர் திருப்பிச் செலுத்தும் பணம் வாடிக்கையாளர்களின் பணமாக மாறட்டும் என்ற தொனியை அந்த மொழியில் வெளிபடுத்துவர். விற்பனையாளர் பயன்படுத்த வேண்டிய சொற்கள் சுலபம் முடிவுகள் சேமிக்கவும் உத்தரவாதம் பாதுகாப்பு லாபம்/வருவாய் முதலீடு ஆதாயம்/பலன் ஆகியவையாகும். இந்த வார்த்தைகளின் முக்கியத்துவத்தை உணர்ந்து விற்பனை ஆலோசகராக வாடிக்கையாளர்களுக்குச் சிறப்பாக விற்பனை செய்யமுடியும். இந்த வார்த்தைகள் பெரும்பாலும் நல்ல சந்தைப்படுத்தலில் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. விற்பனையாளர் ஒரு சொத்து விற்பனை ஆலோசகராக, சில சொற்களை மாற்றுவதன் மூலம் வாடிக்கையாளர்களின் பதிலில் பெரும் வித்தியாசத்தைக் காண முடியும். விற்பனை மொழியும் அணுகுமுறையும் வாடிக்கையாளர்களை விற்பனை நிறுவனத்தின் மற்றும் விற்பனையாளரின் அறிவைப் பற்றிய அனுமானங்களை மாறியமைக்க வழிவகுக்கும். ரியல் எஸ்டேட் உலகின் சிறந்த விற்பனை மொழியை. வாடிக்கையாளர்களை எளிதில் அணுக வைக்கக்கூடிய மொழியாக இது விளங்குகிறது.

## முடிவுரை

தமிழ்நாட்டில் உள்ள தெரு வியாபாரிகள் மற்றும் கடைக்காரர்கள், ரியல் எஸ்டேட் மற்றும் கால்நடை வர்த்தகத்தினர் ஆகியோரின் நுணுக்கமான வணிக மொழி நடைமுறைகள் வரை பல்வேறு தொழில்களில் வணிக மொழி குறித்த இந்த ஆய்வு, வெற்றிகரமான பரிவர்த்தனைகளில் மொழிக்கு ஆழமான பங்களிப்பு இருப்பதை வெளிப்படுத்துகிறது. உள்ளூர் பண்பாட்டுச்சூழல் சார்ந்த பேச்சுவழக்குகள், உணர்ச்சிகரமானச் சொல்லாடல் முறையீடுகள், இணக்கத்தை உருவாக்கும் வணிகமொழி நுட்பங்கள் குறியீட்டு மொழி சமிக்ஞைகள் வாடிக்கையாளர்களின்

நம்பிக்கையை வளர்ப்பதற்கும், வாடிக்கையாளர்களின் உறவுகளை வளர்ப்பதற்கும், விற்பனையாளர்களுக்கு சாதகமான முடிவுகளை அடைவதற்கும் பயனுள்ள தகவல்தொடர்பு மையமாக வணிகமொழி திகழ்கிறது. இந்த மாறுபட்ட உத்திகள் விற்பனை மொழியின் பண்பாட்டு, பொருளாதார மற்றும் உளவியல் பரிமாணங்களை முன்னிலைப்படுத்துகின்றன, சொற்கள், சைகைகள் மற்றும் மௌனம் கூட எவ்வாறு உணர்வுகளை வடிவமைத்து விற்பனை முடிவுகளை இயக்க முடியும் என்பதை நிரூபிக்கின்றன. மேற்கூறிய சான்றுகள் விளக்குவது போல், விற்பனை மொழியின் கலையில் தேர்ச்சி பெறுவது என்பது தகவல்களை வெளிப்படுத்துவது மட்டுமல்ல. இது பார்வையாளர்களை ஆழமாக புரிந்துகொண்டு எதிரொலித்தல் மட்டுமின்றி மனித நடத்தையைப் புரிந்துகொண்டு அதில் செல்வாக்கு செலுத்துவது பற்றி விளக்கியுள்ளது. இறுதியில் வணிக மொழி ஒரு வெற்றிகரமான மற்றும் நீடித்த வணிக உறவுகளுக்கு எங்ஙனம் வழிவகுக்கிறது என்பதை உறுதிசெய்கிறது.

## References

- Ilango, (2019) Vaniga Melanmaiyan Adipadaikal, Tamil Narseithi Pathipagam, Chennai, India  
 Narasimmaraj, N.S. (2021) Uyarnilai Vanigath Thirankal, Tamil Mempaddu Veliyedu, Chennai, India  
 Subramanian, P. (2018) Vaniga Padangal, Tamilnadu Puthaga Nilayam, Chennai, India

**Funding:** No funding was received for conducting this study.

**Conflict of Interest:** The Authors has no conflicts of interest to declare that they are relevant to the content of this article.

## About the License:



© The Author 2022. The text of this article is open access and licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License