



BIZNES VA TIJORAT MULOQOTINING PRAGMATIK XUSUSIYATLARI .

Andijon davlat chet tillari instituti
Roman-german va Slavyan tillari fakulteti
Kompyuter lingvistikasi 25-01 guruh talabasi:
Sotvoldiyeva Fotima Azizbek qizi
Ilmiy maslahatchi: Xolisova G.M.

Annotatsiya: Mazkur maqola biznes va tijorat diskursining pragmatik xususiyatlarini aniqlashga bag‘ishlangan. Unda kommunikativ intensionallik, presuppozitsiya, implikatura, nutq aktlari nazariyasi asosida tijorat muloqotining o‘ziga xos jihatlari tahlil qilinadi. Shuningdek, muzokara jarayonida qo‘llaniladigan nutqiy strategiya va taktikalarning samaradorligi ilmiy jihatdan asoslanadi. Tadqiqot natijalari zamonaviy ishbilarmonlik kommunikatsiyasini takomillashtirishga xizmat qiladi.

Kalit so‘zlar: *kompyuter psixolingvistikasi, mashina tarjimasini, sun'iy intellekt, neurologiya , sotsial-madaniy tilshunoslik.*

Abstract: The article explores the field of computer psycholinguistics, showing the possibilities of modeling the relationship between speech and the psyche using computer systems and identifying psycholinguistic features of speech. The results have practical significance for AI systems and psycholinguistic research.

Keywords: *computational psycholinguistics, machine translation, artificial intelligence, neuroscience, sociocultural linguistics.*

Аннотация: В статье рассматривается область компьютерной психолингвистики, демонстрируются возможности моделирования



взаимосвязи между речью и психикой с помощью компьютерных систем и выявления психолингвистических особенностей речи. Результаты имеют практическое значение для систем искусственного интеллекта и психолингвистических исследований.

Ключевые слова: *вычислительная психолингвистика, машинный перевод, искусственный интеллект, нейронаука, социокультурная лингвистика.*

Kirish. Hozirgi globalashuv va bozor iqtisodiyoti sharoitida biznes va tijorat aloqalarining ko‘lami tobora kengayib bormoqda¹. Xalqaro hamkorlik, investitsion jarayonlar, korporativ boshqaruv tizimlarining rivojlanishi ishbilarmonlik muloqotining sifat jihatdan yangi bosqichga ko‘tarilishini talab etmoqda². Zamonaviy biznes muhitida muloqot nafaqat axborot almashish vositasi, balki iqtisodiy natijadorlikni belgilovchi muhim strategik omil sifatida namoyon bo‘lmoqda³.

Biznes va tijorat diskursi o‘zining rasmiyligi, maqsadga yo‘naltirilganligi hamda pragmatik yo‘sindagi ta’sirchanligi bilan boshqa nutq turlaridan farq qiladi⁴. Unda har bir nutqiy birlik ma’lum kommunikativ maqsadga xizmat qiladi va iqtisodiy manfaat bilan uzviy bog‘liq holda qo‘llanadi⁵. Ayniqsa, muzokara jarayonlarida nutqiy strategiya va taktikalarning to‘g‘ri tanlanishi kelishuv muvaffaqiyatini belgilovchi asosiy omillardan biri hisoblanadi⁶.

“Pragmatika” (pragma – ish, harakat) aslida falsafiy tushuncha bo‘lib, u Sokratdan oldingi davrlarda ham qo‘llanishda bo‘lgan va keyinchalik uni J.Lokk E.Kant kabi faylasuflar Aristoteldan o‘zlashtirganlar. Shu tariqa falsafada pragmatizm oqimi yuzaga kelgan. Bu oqimning asosiy taraqqiyot davri XIX-XX asrlardir. Ayniqsa, XX asrning 20-30- yillarida pragmatizm g‘oyalarining keng targ‘ibi aniq sezila boshladi. Amerika va Yevropada bu targ‘ibotning keng



yoyilishida Ch.Pirs, R.Karnap, Ch.Morris, L.Vitgenshteyn kabilarning xizmatlarini alohida qayd etmoq kerak[7].

Nutq akti nazariyasi — bu gaplar orqali inson qanday amaliy harakatlarni amalga oshirishini o‘rganuvchi konsepsiyadir. Bu nazariya tilshunoslik, falsafa va muloqotshunoslik sohalarini o‘zaro bog‘lab turuvchi muhim nazariy asosdir. Dastlab John L. Ostin tomonidan ilgari surilgan bu g‘oya keyinchalik John Searle tomonidan takomillashtirildi va izchil rivojlanib bordi [8].

O‘zbek tilida bir so‘z orqali murakkab mazmuni ifodalovchi presuppozitsion signallar xilma-xildir. Shu signallar orqali bir so‘zning o‘zi ifodalagan ma’nosidan tashqari qo‘shimcha ravishda undagi yashirin ma’nolarni ham his etish lozim. Bu yashirin ma’nolarni tatqiq etish bilan bevosita presuppozitsiya sohasi shug‘ulllanadi[9].

Biznes diskursi va muzokara jarayonlari

Biznes diskursi va muzokara jarayonlari shunchaki muloqot emas, balki aniq natijaga erishish uchun mo‘ljallangan murakkab kommunikativ tizimdir. Quyida ushbu jarayonlarning tarkibiy qismlari keltirilgan:

Biznes diskursining asosiy xususiyatlari:

Rasmiylik: Biznes muloqoti qat’iy qoliplar va etiket normalariga tayanadi. Unda mantiqiy asoslar professional terminologiya bilan birga qo‘llaniladi [10].

Maqsadga yo‘naltirilganlik: Har bir muloqot aniq bir natija (shartnoma, qaror) uchun amalga oshiriladi. Bekorchi gaplarga (small talk) minimal vaqt ajratiladi .

Strategik nutq: So‘zlovchi o‘z maqsadiga erishish uchun nutqini oldindan rejalashtiradi va suhbatdoshni harakatga undash usullarini tanlaydi [11].



Muzokara jarayonidagi pragmatik strategiyalar:

Ishontirish (Persuasion): Raqibni mantiqiy argumentlar va iqtisodiy manfaatlar orqali o'z tomoniga og'dirish san'atidir [12].

Manipulyativ taktika: Suhbatdoshga bilvosita ta'sir o'tkazish (masalan, "vaqt bilan siqish" yoki "aybdorlik hissi") orqali foydali qaror qabul qildirish [13].

Ijobiy imidj yaratish (Self-presentation): Ishtirokchining o'zini ishonchli va professional qilib ko'rsatishi bo'lib, bu "yuzni saqlab qolish" nazariyasi bilan bog'liq [14].

Politeness (Odob strategiyasi): Muloqotdagi potensial nizolarni yumshatish uchun ijobiy (maqtash) va salbiy (erkinlikni cheklamaslik) odob shakllaridan foydalanish [15].

Quyida biznes va tijoratga oid keng ishlatiladigan bir nechta terminlarni keltiramiz. Ularning ba'zilari o'zbekcha so'zlar bo'lsa, ba'zilari esa boshqa tillardan bevosita kirib kelib tilimizda qo'llanilmoqda.

ARALASH MULK- bu turli shakldagi mulklarning o'zaro qo'shilib, ishlashda o'zlashtirilishi asosida tashkil topadi. Uning yaqqol ko'rinishi aksionerlik jamiyatlardir.

AUDIT - 1) yillik moliya hisobotini tekshiruvchi va tasdiqlovchi ixtisoslashgan tashkilot (tashkil etish A.). 2) aksionerlik jamiyatining tafti hay'ati (ichki A.)

AUDITOR- revizor-taftish o'tkazuvchi, idoraning, tashkilotning, aksionerlik jamiyatining muomala-xo'jalik tekshiruvi, taftish o'tkazuvchi shaxs.

AUKSION - (lat.auction) - "kimoshdi" savdosi, ochiq savdo qilish. Bu savdo xizmati mahsulotni eng yuqori narxga ko'targan xaridor sotib oladi[16].



Biznes va tijorat diskursida qo'llaniladigan pragmatik strategiyalar samaradorligi kommunikativ vaziyat, ijtimoiy maqom va madaniy kontekst bilan chambarchas bog'liq [16]. Tahlillar shuni ko'rsatadiki, muzokara jarayonlarida eng samarali strategiyalar qatoriga ishontirish (persuaziv strategiya), murosaga yo'naltirilganlik, imidj yaratish hamda muloyimlik (politeness) strategiyasi kiradi [17]. Ayniqsa, bevosita rad etish o'rniga yumshatilgan, diplomatik ifodalar qo'llash kelishuv ehtimolini oshiradi [18]. Bu holat pragmatikaning asosiy tamoyillaridan biri – nutqning kontekstual moslashuvchanligi bilan izohlanadi [19].

O'zbek biznes muhitida muloqot jarayoni ko'proq indirekt (bilvosita) nutq usuli orqali amalga oshirilishi kuzatiladi [20]. To'g'ridan-to'g'ri keskin rad etish yoki qat'iy talab qo'yish o'rniga, hurmat va ijtimoiy masofani saqlagan holda fikr bildirish ustunlik qiladi. Bu jihat muloyimlik nazariyasida asoslab berilgan kommunikativ me'yorlarga mos keladi [21]. Masalan, "Bu masalani yana bir bor ko'rib chiqishimiz mumkin" kabi ifodalar aslida rad etish yoki shart qo'yish ma'nosini implitsit tarzda ifodalaydi [22].

Shuningdek, milliy mentalitet va madaniy qadriyatlar ham biznes diskursining shakllanishida muhim rol o'ynaydi [23]. O'zbek jamiyatida hurmat, kattaga ehtirom, ijtimoiy ierarxiyaga rioya qilish kabi omillar muloqot uslubiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Shu sababli rasmiy murojaat shakllari, unvon va lavozimni ta'kidlash, muomala odobiga qat'iy amal qilish biznes jarayonlarida muhim ahamiyat kasb etadi [24]. Madaniy omillarni inobatga olmaslik esa kommunikativ muvaffaqiyatsizlikka olib kelishi mumkin [25].

Yuqoridagi tahlillar asosida shuni ta'kidlash mumkinki, biznes va tijorat diskursida muvaffaqiyat ko'p jihatdan to'g'ri tanlangan pragmatik strategiyaga bog'liq. O'zbek biznes muhitida bilvosita, diplomatik va hurmatga asoslangan nutq usullari samaraliroq hisoblanadi. Demak, kommunikativ kompetensiya nafaqat lingvistik bilim, balki ijtimoiy-madaniy moslashuvchanlikni ham talab etadi [26].



FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. The Globalization of Markets / Levitt T. The Globalization of Markets // Harvard Business Review, 1983.

2. International Business / Daniels J., Radebaugh L. International Business: Environments and Operations. – Pearson Education.

3. Business Communication Today / Bovee C., Thill J. Business Communication Today. – Pearson.

4. Discourse and Social Change / Fairclough N. Discourse and Social Change. – Polity Press, 1992.

5. John Searle. Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language. – Cambridge University Press, 1969.

6. Getting to Yes / Fisher R., Ury W. Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In. – Penguin Books, 1981.

7. **Safarov Sh.** Pragmalingvistika — Toshkent: O‘zbekiston milliy ensiklopediyasi, 2008.

8. **Hakimov M.** O‘zbek tilshunosligida pragmalingvistika yo‘nalishining shakllanishi va rivojlanishi — Toshkent, 2013.

9. **Hakimov M.** O‘zbek nutqining pragmatik talqini — Toshkent: Fan, 2001.

10. Biznes muloqotining rasmiyligi va terminologiyasi haqida: Bargiela-Chiappini, F. tadqiqotlariga tayangan.

11. Strategik nutq va rejalashtirish bo‘yicha: Handford, M. asarlariga ishora.

12. Ishontirish (Persuasion) san’ati haqida: Perloff, R. M. manbasidan.



13. Manipulyativ taktikalar va diskursiv ta'sir bo'yicha: Dijk, Teun A. van. tadqiqotlaridan.
14. Ijobiy imidj va "yuzni saqlab qolish" nazariyasi: Goffman, E. klassik asaridan.
15. Odob (Politeness) strategiyalari bo'yicha: Brown, P. va Levinson, S. C. nazariyasidan.
16. Safarov Sh. Pragmalingvistika. – Toshkent: O'zbekiston milliy ensiklopediyasi, 2008. – 286 b.
17. Brown P., Levinson S. C. Politeness: Some Universals in Language Usage. – Cambridge University Press, 1987.
18. Thomas J. Meaning in Interaction: An Introduction to Pragmatics. – Routledge, 1995.
19. Verschueren J. Understanding Pragmatics. – London: Arnold, 1999.
20. Hakimov M. O'zbek nutqining pragmatik talqini. – Toshkent: Fan, 2001.
21. Leech G. Principles of Pragmatics. – London: Longman, 1983.
22. Grice H. P. Logic and Conversation. – Harvard University Press, 1989.
23. Wierzbicka A. Cross-Cultural Pragmatics: The Semantics of Human Interaction. – Mouton de Gruyter, 2003.
24. Ismoilov A. O'zbek nutq etiketi masalalari. – Toshkent: Fan, 1992.
25. Gumperz J. J. Discourse Strategies. – Cambridge University Press, 1982.
26. Lustig M. W., Koester J. Intercultural Competence: Interpersonal Communication Across Cultures. – Pearson, 2010.