

**ISHBILARMONLIK MULOQOTIDA OG‘ZAKI VA YOZMA
NUTQNING PRAGMATIK-USLUBIY XUSUSIYATLARI**

Eshchanov S.E.

O‘zMU, mustaqil tadqiqotchi

eshchanovsanjar0@gmail.com

+998946313332

Annotatsiya: Mazkur maqolada ishbilarmonlik muloqotida og‘zaki va yozma nutqning pragmatik hamda stilistik xususiyatlari tahlil qilinadi. Unda kommunikativ aktda til vositalarining qanday pragmatik maqsadlarga xizmat qilishi, tinglovchi va o‘quvchiga ta’sir o‘tkazishdagi roli yoritilgan. Leksik va grammatik birliklarning tanlovi, ularning ijtimoiy, kasbiy va kommunikativ talablar asosida qo‘llanishi ilmiy asosda bayon etiladi. Xususan, biznes sohasida ishlatiladigan yozma hujjatlar – ish xatlari, rasmiy yozishmalar va ularning muloqot samaradorligiga ta’siri ko‘rib chiqiladi. Maqola yozma va og‘zaki nutq o‘rtasidagi uslubiy tafovutlarni ochib beradi hamda ishbilarmonlik aloqlarida tilning kommunikativ funksiyasini yoritadi.

Kalit so‘zlar: ishbilarmonlik muloqoti, og‘zaki nutq, yozma nutq, pragmatika, stilistika, leksik birliklar, grammatik me’yorlar, biznes xatlari, kommunikativ talablar, yozishma madaniyati.

Аннотация: В данной статье анализируются прагматические и стилистические особенности устной и письменной речи в деловом общении. Раскрывается роль языковых средств в коммуникативном акте, их влияние на слушателя и читателя. Рассматривается выбор лексических и грамматических единиц с учётом социальных, профессиональных и коммуникативных требований. Особое внимание уделяется письменным деловым документам – деловым письмам, официальной переписке и их влиянию на эффективность общения. Статья выявляет стилистические различия между устной и письменной речью, подчеркивая коммуникативную функцию языка в деловых отношениях.

Ключевые слова: деловое общение, устная речь, письменная речь, прагматика, стилитика, лексические единицы, грамматические нормы, деловые письма, коммуникативные требования, культура переписки

Abstract: This article analyzes the pragmatic and stylistic features of spoken and written speech in business communication. It explores the communicative function of linguistic means and their role in influencing listeners and readers. The choice of lexical and grammatical units is discussed based on social, professional, and communicative requirements. Particular attention is paid to written business documents such as business letters and official correspondence, highlighting their role in enhancing communication effectiveness. The article reveals stylistic differences

between oral and written speech and emphasizes the communicative function of language in business interactions.

Keywords: business communication, spoken speech, written speech, pragmatics, stylistics, lexical units, grammatical norms, business letters, communicative requirements, correspondence culture

Ishbilarmonlik munosabatlarining maqsadi tinglovchining qiziqishini uyg'otish, unga ta'sir o'tkazish, uni ishontirish va muvaffaqiyatli muloqotga erishish ekanligini allaqachon aytgan edik. Bu maqsad tinglovchilarning ma'ruzachi nutqini ma'qullashiga va uni yanada rivojlantirishiga sabab bo'ladi. Shuning uchun biz biznes munosabatlaridagi dialogni bog'langan nutq deb ataymiz.

Ish munosabatlarida og'zaki nutqning pragmatik normalari ikki turga bo'lish mumkin:

1. Leksik yondashuvlardan foydalanishda pragmatik me'yor;
2. Grammatik usullardan foydalanishda pragmatik me'yor.

Tinglovchida alohida taassurot yaratish maqsadida leksik usullardan foydalaniladi. So'z nafaqat tushunish vositasi, balki tinglovchining qiziqishini oshirish, uning suhbatda faol ishtirok etishiga ko'maklashish vazifasini ham bajaradi. Bundan kelib chiqadiki, leksik usullarning pragmatik maqsadi - tinglovchiga ma'lumotni tushunarli tarzda yetkazish va uning qiziqishini uyg'otishdir.

Tinglovchiga alohida ta'sir ko'rsatish uchun ishlatiladigan leksik birliklar qatoriga leksik sinonimlar, frazeologik sinonimlar, maqollar, muntazam ishlatiladigan maxsus so'z birikmalari kiradi. Ular nutq davomida tinglovchining idrok etishiga psixologik xalaqit beradigan fikrlarning takrorlanishi, asabiylashish, sarosimaga tushish kabi omillarning yuzaga kelmasligini ta'minlaydi,

Grammatik yondashuvlar muloqot madaniyati orqali adresat bilan uyg'unlashishga qaratilgan. Masalan hurmatni ifodalovchi iboralar, "hurmatli..." yoki "Madam..." tadbirkorlik aloqalarida grammatik bir butunlik bo'lib kelishdan tashqari axloqiy kommunikativ vazifalarni bajaradi.

Yuqorida qayd etilgan olimlarning xulosalarini tahlil qilib, biz biznes munosabatlaridagi og'zaki nutqning individual turi o'zining ijtimoiy funksiyasiga qarab maqsadli pragmatikaga ega degan xulosaga keldik. Ma'ruzachi nutq so'zlayotganda qanday til vositalari va qoidalariga amal qilishini oldindan rejalashtiradi. So'zlovchi nutq vositalarini tinglovchining ijtimoiy mavqeiga ko'ra tanlaydi. Shu munosabat bilan nutq jarayonida qo'llanadigan til birliklari pragmatik maqsadlarda qo'llaniladi. Ular quyidagi uch xil talab darajasida aniqlanishi mumkin:

1. Kommunikativ talablardan kelib chiqadigan til vositalaridan foydalanish;
2. Kasbiy talablardan kelib chiqadigan til vositalaridan foydalanish;
3. Leksik-grammatik talablardan kelib chiqadigan til vositalaridan foydalanish.

Kommunikativ talablardan kelib chiqadigan stilistik ko'rsatkichlar qatoriga axloqiy me'yorlarni belgilovchi til birliklarini kiritish mumkin. Masalan: "Xayrli kun!", "Hurmatli ...!", "Assalomu alaykum?!", "Rahmat", "Ruxsatingiz bilan!" "Agar ruxsat bersangiz!", "Kechirasiz", "Tanishganimdan xursandman!" va hokazo. Bunday tillardan foydalanishsiz ishbilarmonlik muloqotini tasavvur qilish imkonsiz

Kasbiy talablardan kelib chiqadigan stilistik ko'rsatkichlar ish va kasbga oid bilim, ko'nikma va bilimlarni ko'rsatadigan til birliklari bilan bog'liq. Bu har bir biznes sohasining o'ziga xos xususiyatlari bilan belgilanadi. Binobarin, og'zaki nutqda har kim o'z sohasiga oid professional so'zlardan o'rinli foydalanadi, bu esa ishbilarmonlik muloqotida professional uslub ko'rsatkichlarini belgilaydi.

Grammatik talablardan kelib chiqadigan stilistik ko'rsatkichlar nutq jarayonida adabiy til me'yorlaridan, ya'ni so'zlarni to'g'ri bog'lash, to'g'ri gapirish, to'g'ri talaffuz qilish me'yorlaridan kelib chiqadi. Bu me'yorlarga to'g'ri

amal qilingan taqdirdagina tinglovchilar ma'lumotni to'g'ri qabul qiladi va tushunadi.

Ishbilarmonlik munosabatlarida yozma nutq masalasini yozma nutq bilan bog'liq psixologik tadqiqotlar asosida tizimlashtirish va uni muloqot turi sifatida ko'rib chiqish maqsadga muvofiqdir. "Yozma ishbilarmonlik aloqasi maqsadlar va pozitsiyalarning yaqinlashishini, samarali hamkorlikni va sheriklikni yaxshilashga qaratilgan", deydi Jiang Qun va Chjan Vey.

Yozma ishbilarmonlik aloqasi tashkilotning tarkibiy bo'linmalari ishini samarali va oqilona olib borishning bir usuli. Bu mehnat unumdorligini oshirish, xodimlar tomonidan qo'yilgan maqsadlarga erishish, biznes sheriklari, raqobatdosh firmalar, mijozlar bilan kerakli darajada o'zaro aloqani ta'minlash imkonini beradi.

Ishbilarmonlik munosabatlari paytida kommunikativ aktda yozma nutqning vazifasi ish xatlari orqali amalga oshiriladi. Biz ularni biznes munosabatlarida yozma nutq vositasi sifatida tan olamiz. Shunday qilib, ish xatlari kommunikativ aktda faol, dinamik xususiyatga ega bo'lgan hujjat bo'lib, yozma ish munosabatlarida yozma nutq vositalariga kiradi. Ularning kommunikativ faoliyati statik (barqaror, harakatsiz) shakldagi faoliyatga tegishlidir.

Tadbirkorlik aloqalarini o'rnatishda muhim ahamiyat kasb etuvchi biznes hujjatlarini tahlil qiladigan bo'lsak, ular hujjatlari *birinchidan*, o'zgarmas shablon, sxemaga, *ikkinchidan* aniqlik va ixchamlikka asoslanadi. Ixchamlik bayonning yaxlitligida, til vositalaridan unumli foydalanishda, aniqlik esa ish-harakatning aniq, hissiyotsiz bayonida namoyon bo'ladi.

Biznes hujjatlari til modeli jihatidan o'xshash, ammo foydalanish nuqtai nazaridan ularning turli funksiyalari o'ziga xos xususiyatlarni ko'rsatadi. Yozma

"ZAMONAVIY TILSHUNOSLIK VA TARJIMASHUNOSLIKNING DOLZARB MUAMMOLARI" **mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy anjuman**

ishbilarmonlik aloqalarining turlarini biz an'anaviy biznes munosabatlari, rasmiy biznes aloqalari, sheriklik biznes aloqalari deb tasniflaymiz.

An'anaviy ish munosabatlari tashkilot rahbari va shaxslar o'rtasidagi aloqani

amalga oshiradigan xatlar funksiyasi orqali amalga oshiriladi. Ushbu turdagi biznes munosabatlariga barcha kasb egalari kirishadi.

Tashkilot rahbari va xodimlar o'rtasidagi yozishmalar faoliyatidan rasmiy ish munosabatlari paydo bo'ladi. Ishbilarmonlik munosabatlarining ushbu turiga tashkilot rahbari va tashkilotning tarkibiy bo'linmalari xodimlari kiradi. Ikki yoki undan ortiq tashkilot rahbarlari va mutaxassislar o'rtasidagi aloqani amalga oshiradigan xatlar sheriklik ishbilarmonlik munosabatlarini shakllantiradi. Sheriklik ishbilarmonlik munosabatlarini amalga oshirish yo'llari quyidagicha:

1) bir tashkilot rahbari boshqa tashkilot rahbariga foydali masala bo'yicha yozma ma'lumot beradi, taklif kiritadi va unga javob oladi;

2) tashkilot rahbari yuqori kasbiy salohiyatga ega ijodkor mutaxassisga kasbni qayta tiklash, yuksak muvaffaqiyatlarga erishish yo'lida birgalikda harakat qilish va unga javob olish uchun yozma taklif kiritadi.

Rasmiy ish munosabatlari bayonot, rasmiy xat orqali amalga oshiriladi. Hisobot va rasmiy xatning vazifasi tashkilot rahbari va tashkilotning tarkibiy bo'linmalarining mansabdor shaxslari, xodimlari o'rtasida munosabatlarni o'rnatishdan iborat.

Har xil turdagi leksik va stilistik birikmalar bilan birlashtirilgan, o'ziga xos maqsadga muvofiqlik va pragmatik tartibga ega bo'lgan maxsus birliklar (superfrazalar) ishbilarmonlik xatlari matniga xos bo'lgan barcha xususiyatlarni o'z ichiga oladi.

Yozma ish bilarmonlik aloqasi vositalari kommunikatorlarning jamiyatdagi o'rni, ijtimoiy mavqei, faoliyati va mavzulariga qarab har xil bo'ladi. N.I.Kuznetsov yozma ish bilarmonlik aloqalarini professional imidjni shakllantirish, ish bilarmonlik aloqalarini samarali tashkil etish va olib borish usuli deb ataydi.

Yozma ish bilarmonlik aloqa vositalarining stilistik xususiyatlarini bilish professional imidjni shakllantirishga va ish bilarmonlik muloqotini samarali tashkil etishga katta hissa qo'shadi. Ish bilarmonlik sohasidagi odamlar o'z maqsad va vazifalariga yozma aloqa vositalaridan to'g'ri va muvaffaqiyatli foydalanish orqali erishadilar. Yozma muloqot vositalaridan kommunikativ maqsadiga muvofiq foydalanish uchun har bir kishi o'zining belgilangan me'yorlari va uslubiy xususiyatlarini bilishi kerak. Bu faoliyatni tizimli va muvaffaqiyatli amalga oshirishga yordam beradi.

Biznes-ish xatlarida semantik noaniqlikka asoslangan jumlar bo'lmasligi kerak. Bunday jumlar bilan qabul qiluvchi muallifni tushunmasligi

mumkin. Bu vaqtda aloqa muvaffaqiyatsiz tugaydi. Agar bu talablar bajarilmasa, bir xil matn turlicha tushunilishi, bir xil holatni turlicha ko'rilishi (baholash) mumkin va bu, o'z navbatida, muloqotda qiyinchilik tug'diradi

Shunday qilib, yozma nutqning og'zaki nutqdan farqi shundaki, kommunikatorlar muloqot jarayonida kodlangan matndan foydalanadilar. Biznes xati orqali muloqot qilishda kommunikatorlar bir-birlarini ko'rmaydilar, shuning uchun xabarni qabul qiluvchiga tushunarli bo'lishini ta'minlash uchun stilistik tizim qo'llaniladi. Biznes xatining o'ziga xos xususiyati shundaki, u ham axborot, ham kommunikativ maqsadlarda qo'llaniladi.

FODALANILGAN ADBIYOTLAR RO'YXATI

1. Клаус Э. Сила слова. Перевод с русского языка. – М.: Прогресс, 1967. – 102 с.
2. Цзян Цюнь., Чжан Вей. Письменная деловая коммуникация: краткий обзор // <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/199451/1/> дата обращения, 2019. – 84-91 с.
3. Галперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: КомКнига, 2006. – 144 с.
4. Кузнецов И. Н. Деловое общение. – М., 2012. – 528 с.
5. Shokhayeva K.N. Functional stylistic features of Business letters in French and Kazakh languages// Халықаралық ғылыми тәжірибелік конференция жинағы. –Анкара, 2019. – 346 б.
6. Nematov, O. (2022). HEAVY INDUSTRY INFRASTRUCTURE IN JIZZAKH PROVINCE: ACHIEVEMENTS, PROBLEMS AND SOLUTIONS. International Journal Of History And Political Sciences, 2(11), 41-44.