O‘ZBEK VA INGLIZ TILLARIDA TADBIRKORLIK DISKURSINING LEKSIK-SEMANTIK VA SINTAKTIK-PRAGMATIK XUSUSIYATLARI

Shuxratova Muxlisa

Qo‘qon davlat universiteti tayanch doktoranti

Annotatsiya. Mazkur tezisda o‘zbek va ingliz tillaridagi tadbirkorlik diskursining leksik-semantik va sintaktik-pragmatik xususiyatlari chog‘ishtirma aspektda tahlil qilinadi. Foyda, daromad, investitsiya, xavf, o‘sish, hamkorlik va ishonch kabi konseptual maydonlar, terminologik birikmalar, kollokatsiyalar, metaforik modellar hamda modallik, shart, direktivlik va majhul nisbat kabi grammatik vositalar qiyoslanadi. Tahlil natijasida ikki tilda kommunikativ-pragmatik vazifa izomorfik, uni ifodalovchi leksik va grammatik vositalar esa allomorfik xarakterga ega ekani asoslanadi.

Kalit so‘zlar: *tadbirkorlik diskursi, leksik-semantik maydon, kollokatsiya, konseptual metafora, modallik, shart konstruksiyasi, direktivlik, izomorfizm, allomorfizm, funksional ekvivalentlik.*

Bugungi globallashuv sharoitida tadbirkorlik faoliyati nafaqat iqtisodiy jarayon, balki til orqali amalga oshiriladigan murakkab ijtimoiy-kommunikativ amaliyot sifatida ham namoyon bo‘lmoqda. Axborot berish, taklif bildirish, hamkorni ishontirish, majburiyat olish va muzokara yuritish kabi kommunikativ vazifalar har bir tilda o‘ziga xos lisoniy shaklda voqelanadi. Shu bois o‘zbek va ingliz tillaridagi tadbirkorlik diskursini leksik-semantik va sintaktik-pragmatik sathlarda chog‘ishtirish, umumiy kommunikativ maqsadlarning turlicha lisoniy shakllarda ifodalanishini ochib berish qiyosiy tilshunoslikning dolzarb vazifalaridan biri hisoblanadi.

Jahon tilshunosligida biznes va tadbirkorlik nutqining leksik-grammatik vositalari P.Daly va D.Davy, E.Malyuga va E.Madinyan, M.Pellegrini va P.Hunter kabi tadqiqotchilar tomonidan o‘rganilgan [4; 7; 9]. O‘zbek tilshunosligida esa iqtisodiy va biznes diskursining lingvopragmatik jihatlari M.A.Sayfutdinova, M.Qodirova kabi olimlar ishlarida yoritilgan [10; 11]. Biroq o‘zbek va ingliz tadbirkorlik diskursidagi leksik va grammatik vositalarning kommunikativ maqsad bilan bog‘liqligi tizimli qiyoslanmagan. Tezisning maqsadi ana shu bo‘shliqni qisman to‘ldirish, ya’ni ikki tildagi tadbirkorlik diskursining leksik-semantik va sintaktik-pragmatik vositalarini funksional ekvivalentlik tamoyili asosida qiyoslashdan iborat. Tadqiqotda qiyosiy-chog‘ishtirma, tavsifiy, kontekstual hamda semantik-pragmatik tahlil usullaridan foydalanildi.



Leksik-semantik qatlam

M.Hallidey funksional grammatikasiga tayangan holda aytish mumkinki, tadbirkorlik diskursidagi leksik birliklar bir vaqtning o‘zida ideatsional, shaxslararo va matniy funksiyalarni bajaradi [5]. Ular iqtisodiy voqelikni nomlash bilan birga muloqot ishtirokchilari o‘rtasidagi munosabatni ham shakllantiradi. Shu sababli tadbirkorlik diskursining leksik tarkibini alohida so‘zlar yig‘indisi sifatida emas, balki foyda, xavf, investitsiya, raqobat, o‘sish, hamkorlik va ishonch kabi konseptual maydonlar tizimi sifatida o‘rganish maqsadga muvofiqdir. V.A.Plaksin ham iqtisodiy lisoniy manzarani terminologik va umumiste’mol birliklardan iborat o‘zaro bog‘liq semantik tarmoq sifatida talqin qiladi [12].

O‘zbek tilidagi *“Kompaniya bozor ulushini oshirish va yangi investitsiyalarni jalb etishni rejalashtirmoqda”* hamda ingliz tilidagi *“The company plans to increase its market share and attract new investment”* jumlalarida “bozor – investitsiya – o‘sish” mazmuniy aloqasi mushtarak. Biroq uning lisoniy ifodasi farqlanadi: o‘zbek tilida *bozor ulushi* qaratqich-egalik munosabatiga asoslangan birikma bo‘lsa, ingliz tilida *market share* premodifikativ N+N modeliga tayanadi. Xuddi shunday, *aylanma mablag‘ – working capital, foyda marjasi – profit margin, pul oqimi – cash flow* juftliklarida semantik yadro umumiy, struktur tuzilish esa har bir tilning tipologik tabiatiga muvofiq shakllanadi.

Chog‘ishtirma tahlilda bir-biriga yaqin iqtisodiy birliklarni avtomatik sinonim sifatida qabul qilish to‘g‘ri emas. Jumladan, *revenue* mahsulot sotishdan olingan umumiy tushumni, *profit* esa xarajatlar chiqarib tashlangandan keyingi natijani bildiradi; o‘zbek tilidagi *daromad* va *foyda* o‘rtasida ham xuddi shunday farq mavjud. O‘zbek tilidagi *ishonch* leksemasi esa ingliz tilida kontekstga qarab ikki xil beriladi: *hamkorning ishonchi – the partner’s trust, biznes istiqboliga ishonch – confidence in business prospects*. Demak, tillararo muqobillik lug‘aviy tarjima bilan emas, referent, kollokatsiya va pragmatik vazifa birligi asosida aniqlanadi.

Kollokatsiyalar tadbirkorlik diskursida semantik aniqlik va kommunikativ ixchamlikni ta’minlaydi [7]. *Investitsiya jalb qilish – attract investment, strategik hamkorlik – strategic partnership, barqaror o‘sish – sustainable growth, istiqbolli loyiha – promising project* kabi birikmalar iqtisodiy referentni nomlash bilan birga unga ijobiy baho yuklaydi. Bunda baholash funksiyasi mushtarak, konkret leksik tanlov esa har bir tilning kollokatsion me’yorlariga bog‘liq.

J.Lakoff va M.Jonsonning konseptual metafora nazariyasiga ko‘ra, mavhum tushunchalar aniq jismoniy tajriba orqali anglanadi [6]. Tadbirkorlik diskursida BOZOR – MAKON, O‘SISH – YUQORIGA HARAKAT, BIZNES – SAFAR modellari ikki tilda ham faol. *“Biz yangi bozorga kiramiz” – “We will enter a new market”* juftligida model mushtarak, biroq yo‘nalish

ma’nosi o‘zbek tilida -ga kelishigi, ingliz tilida esa *enter + object* modeli orqali ifodalanadi. *Savdo oshdi, daromad ko‘tarildi – sales rose, profits climbed* ifodalarida ham iqtisodiy dinamika vertikal harakat orqali konseptuallashtiriladi. E.I.Madinyan ingliz biznes diskursidagi “movement forward” maydoni informativ va apellyativ vazifalarni bajarishini ko‘rsatgan [8].

Idiomatik va madaniy xoslangan birliklarda funksional muqobillik shakliy ekvivalentlikdan ustun turadi. Ingliz tilidagi *to stay afloat* birligiga o‘zbek tilida *faoliyatini saqlab qolmoq, break even* birikmasiga esa *zararsizlik nuqtasiga chiqmoq* analitik ifodasi mos keladi. *Halol mehnat – integrity* juftligi ham diqqatga sazovor: ikkala birlik iqtisodiy faoliyatni axloqiy qadriyat bilan bog‘laydi, biroq *halol* leksemasi milliy-madaniy va ayrim kontekstlarda diniy-axloqiy assotsiatsiyalarni faollashtirsa, *integrity* asosan kasbiy etika va prinsipiallik semasini ifodalaydi. Bu holat universal semantik yadroning milliy-madaniy vositalar orqali allomorfik voqelanishini ko‘rsatadi [1].

Sintaktik-pragmatik qatlam

Agar leksik-semantik vositalar diskursning mazmuniy qatlamini shakllantirsa, grammatik va sintaktik birliklar ushbu mazmunning qanday tashkil etilishi va kommunikativ yo‘nalishini belgilaydi. Tadbirkorlik diskursida modallik markaziy kategoriyalardan biridir. Ingliz tilida majburiyat, imkoniyat, tavsiya va ehtimol ma’nolari *must, can, should, may* modal fe’llari orqali grammatiklashgan bo‘lsa, o‘zbek tilida *kerak, lozim, mumkin, ma’qul* modal predikativlari, *-a olmoq* imkoniyat konstruksiyasi, harakat nomi va egalik shakllari orqali ifodalanadi: *“Buyurtmani bugun tasdiqlashingiz kerak” – “You must confirm the order today”*; *“To‘lovni ikki bosqichda amalga oshirishingiz mumkin” – “You can make the payment in two instalments”*. Shuning uchun *must* va *kerak*ni shaklan tenglashtirish emas, ularning bir xil kommunikativ vazifada qanday reallashishini aniqlash muhimdir.

Tadbirkorlik muloqotida shart va sabab–natija munosabatlari taklif va qarorni asoslashga xizmat qiladi. O‘zbek tilida shart munosabati fe’l tarkibidagi -sa morfologik ko‘rsatkichi bilan, ingliz tilida esa *if* ergashtiruvchi bog‘lovchisi va mustaqil ega-kesimli ergash gap bilan ifodalanadi: *“Oldindan to‘lasangiz, 10 foiz chegirma beramiz” – “If you pay in advance, we will offer a 10% discount”*. Sabab ma’nosida *-gani uchun, chunki* vositalari *because, since* bilan, natija ma’nosida *natijada, shu bois* birliklari *so, therefore* bilan funksional jihatdan mos keladi. Shu tariqa o‘zbek tilidagi agglutinativ vosita bilan ingliz tilidagi analitik-sintaktik vosita bir xil pragmatik maqsadga xizmat qiladi.

Direktivlik har doim ham bevosita buyruq shaklida ifodalanmaydi. O‘zbek tilida *ber – bering – bera olasizmi – berishingiz mumkinmi* qatorida direktiv kuch shaxs-son, hurmat va modal imkoniyat vositalari orqali bosqichma-bosqich yumshaydi. Ingliz tilida esa bu vazifani

bare imperative, please, can/could you, would you mind kabi analitik modellar bajaradi: *“Yetkazib berish muddatini aniqlashtirib bera olasizmi?” – “Could you clarify the delivery deadline?”*. Ritorik so‘roq esa pitch nutqida muammoni dolzarblashtirish vositasi sifatida ishlaydi: *“Nega mijoz hali ham uch kun kutishi kerak?” – “Why should a customer still wait three days?”* [4; 9].

Faol va majhul qurilmalar axboriy markazni tanlashga xizmat qiladi. *“Biz shartlarni yangiladik” – “We updated the terms”* gaplarida agent oldinga chiqsa, *“Shartlar yangilandi” – “The terms were updated”* juftligida natija markazlashadi. O‘zbek tilida majhul nisbat -il/-in/-n affikslari, ingliz tilida *be + past participle* analitik modeli orqali hosil qilinadi. Biroq agentning ko‘rsatilmasligini avtomatik ravishda mas’uliyatni yashirish deb baholash mumkin emas: pragmatik xulosa kontekst va janr asosida chiqariladi. Sintaktik parallelizm ham ikki tilda persuaziv ta’sirni kuchaytiradi, biroq o‘zbek tilida ega ko‘pincha tushirilib, predikatlar ketma-ketligi hosil bo‘lsa (*Tez ishlaydi, kam xarajat qiladi, ko‘proq mijozga xizmat ko‘rsatadi*), ingliz tilida ega ochiq ifodalanadi (*It works faster, costs less, and serves more customers*).

Sintaktik vositalarning taqsimoti janrga bog‘liq: startap taqdimotida modal birliklar, kelajak shakllari va ritorik savollar; investitsion taklifda shart va sabab–natija qurilmalari; mijoz bilan yozishmada muloyim so‘roq va iltimos formulalari; raqamli reklamada imperativ va ellipsis; rasmiy hisobotda esa majhul nisbat va nominalizatsiya yetakchilik qiladi [3].

Xulosa

O‘tkazilgan chog‘ishtirma tahlil shuni ko‘rsatdiki, o‘zbek va ingliz tadbirkorlik diskursida foyda, investitsiya, xavf, o‘sish, hamkorlik va ishonch kabi umumiy konseptual maydonlar, shuningdek modallik, shart, sabab–natija, direktivlik va natijani markazlashtirish kabi kommunikativ vazifalar mavjud. Bu mushtaraklik izomorfik qatlamni tashkil etadi. O‘zbek tilida kelishik, egalik, harakat nomi, shaxs-son va modal-predikativ vositalar, ingliz tilida esa premodifikatsiya, N+N modeli, modal yordamchi fe’llar, ochiq ega va qat’iy so‘z tartibi faol bo‘lib, bu tafovut allomorfik reallashuvni yuzaga chiqaradi. Demak, tadbirkorlik diskursini chog‘ishtirishda shakliy tenglik emas, funksional-semantik va pragmatik muqobillik asosiy metodologik mezon bo‘lishi lozim. Olingan natijalar qiyosiy tilshunoslik, pragmalingvistika va tarjimashunoslik fanlarini o‘qitishda hamda biznes matnlarini tarjima qilish amaliyotida qo‘llanilishi mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Akizhanova D.M., Satenova S.K., Seitova S.B. va boshq. Universal and culture-specific keywords in business discourse // Papers on Language and Literature. – 2018. – Vol. 54, № 1. – P. 57–64.

2. Austin J.L. How to Do Things with Words. – Oxford: Clarendon Press, 1962. – 174 p.

3. Biber D., Conrad S., Reppen R. Corpus Linguistics: Investigating Language Structure and Use. – Cambridge: Cambridge University Press, 1998. – 300 p.

4. Daly P., Davy D. Structural, linguistic and rhetorical features of the entrepreneurial pitch // Journal of Management Development. – 2016. – Vol. 35, № 1. – P. 120–132.

5. Halliday M.A.K., Hasan R. Cohesion in English. – London: Longman, 1976. – 375 p.

6. Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live By. – Chicago: University of Chicago Press, 1980. – 242 p.

7. Malyuga E., Madinyan E. A Linguistic-Pragmatic Study on Collocations in Business Media Discourse // WISDOM. – 2023. – Vol. 26, № 2.

8. Мадинян Е.И. Лексико-семантическое поле «движение вперед» в англоязычном деловом дискурсе // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2021. – Т. 40, № 4. – С. 520–533.

9. Pellegrini M., Hunter P. Constructing Entrepreneurial Opportunities: The Argumentative Structure of Early-Stage Business Pitch Problem Statements // IEEE Transactions on Professional Communication. – 2024. – Vol. 67, № 2. – P. 156–172.

10. Qodirova M. Tilshunoslikda biznes diskurs: tadqiq, tasnif va tahlil // Scienceproblems.uz. – 2024. – № 4. – B. 7–12.

11. Sayfutdinova M.A. Ingliz va o‘zbek tillari iqtisodiy diskursining lingvopragmatik xususiyatlari: filol. fan. bo‘yicha falsafa doktori (PhD) diss. avtoref. – Toshkent, 2023. – 55 b.

12. Плаксин В.А. К вопросу об экономической языковой картине мира // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2019. – № 2 (237). – С. 45–52.