

BIZNES DISKURSNI O'RGANISHNING IJTIMOY-KOGNITIV XUSUSIYATLARI**Qodirova Mukaddas Tog'ayevna**

Termiz davlat universiteti tadqiqotchisi

СОЦИАЛЬНО-КОГНИТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЕЛОВОГО ДИСКУРСА**Кадилова Мукадас Тогаевна**

Научный сотрудник Термезского государственного университета

SOCIO-COGNITIVE FEATURES OF BUSINESS DISCOURSE STUDIES**Kadirova Mukaddas Togayevna**

Researcher of Termiz State University

E-mail: qmuqaddas@mail.ruOrcid: [0009-0001-3445-1403](https://orcid.org/0009-0001-3445-1403)

Tel: +998915882677

Annotatsiya. Mazkur maqolada biznes diskurs ko'p qirraliligi va keng ko'lamlı tadqiqotlarnı talab qiluvchi soha ekanligi asoslangan. Shuningdek, ushbu maqolada biznes diskursning ijtimoiy-kognitiv xususiyatlari hamda ularning lingvistik va madaniy talqinlari o'rganiladi. Biznes aloqalaridagi nutq aktlari turli madaniy va ijtimoiy kontekstlarda qanday shakllanishi, muloqotchilar o'rtasidagi kognitiv jarayonlar, umumiy bilimlar va ijtimoiy normalar tadqiq qilinadi. T.A. van Deyk va boshqa olimlarning tadqiqotlariga tayangan holda, biznes diskursning kognitiv modeli va ijtimoiy kontekstlar bilan bog'liqligi muhokama qilinadi. Muloqot jarayonida madaniy va ijtimoiy parametrlar qanday qilib ishbilarmonlik aloqalarini shakllantirishga ta'sir etishi va sotsiokognitiv yondashuvning biznes diskursni o'rganishda qanday ahamiyat kasb etishi tahlil qilinadi.

Kalit so'zlar: biznes diskurs, ijtimoiy-kognitiv yondashuv, nutq aktlari, madaniy kontekst, lingvistik model, kognitiv jarayonlar, biznes aloqasi, sotsiokognitiv diskurs-tahlil, kommunikativ vaziyat.

Аннотация. В данной статье обосновывается, что бизнес-дискурс является многогранной областью, требующей обширных исследований. Также в статье изучаются социально-когнитивные особенности бизнес-дискурса и их лингвистические и культурные интерпретации. Исследуются, как речевые акты в бизнес-коммуникации формируются в различных культурных и социальных контекстах, когнитивные процессы между коммуникантами, общие знания и социальные нормы. На основе исследований Т.А. ван Дейка и других учёных обсуждаются когнитивная модель бизнес-дискурса и её связь с социальными контекстами. Анализируется, как культурные и социальные параметры влияют на формирование деловых связей в процессе общения и какое значение имеет социо-когнитивный подход в изучении бизнес-дискурса.

Ключевые слова: бизнес дискурс, социо-когнитивный подход, речевые акты, культурный контекст, языковая модель, когнитивные процессы, деловое общение, социо-когнитивный дискурс-анализ, коммуникативная ситуация.

Annotation: This article argues that business discourse is a multifaceted area requiring extensive research. It also examines the socio-cognitive features of business discourse and their linguistic and cultural interpretations. The study explores how speech acts in business communication are shaped by various cultural and social contexts, the cognitive processes between communicators, shared knowledge, and social norms. Based on the research of T.A. van Dijk and other scholars, the cognitive model of business discourse and its connection to social contexts are discussed. The analysis focuses on how cultural and social parameters

influence the formation of business relationships during communication and the significance of the socio-cognitive approach in studying business discourse.

Key words: business discourse, socio-cognitive approach, speech acts, cultural context, language model, cognitive processes, business communication, socio-cognitive discourse analysis, communicative situation.

KIRISH(BВЕДЕНИЕ/INTRODUCTION).

Biznes diskurs tushunchasining ko'p qirraligi va unga berilgan ta'riflarning xilma-xilligi, biznes diskursni o'rganishda keng ko'lamlilimiz izlanishlarning paydo bo'lishiga turtki bo'ldi. Biznes diskurs an'anaviy ravishda matnning funksional stilistikasiga mos ravishda ishlab chiqiladi. Biznes aloqasi, rasmiy biznes matni, biznes diskurdagi ustun mavqei tufayli, keng doiradagi tadqiqotchilarning diqqat markazida bo'lishda davom etmoqda. Shu bilan bir qatorda biznes diskursni ijtimoiy va kognitiv jihatlari nuqtai nazaridan o'rganish so'nggi yillarda tadqiqotchilarning e'tiborini tortdi. Biznes diskursning yozma va og'zaki shakllarini tahlil qilish orqali tilshunoslar inson hayotining ichki va tashqi omillari, borliq va fikrlash, ijtimoiy va individual omillarning o'zaro bog'liqligi kabi dolzarb masalalarni hal qilishga intilishadi.

ADABIYOTLAR TAHLILI VA METOD (ЛИТЕРАТУРА И МЕТОД / MATERIALS AND METHODS). Niderlandiyalik tilshunos T.A.van Deyk va B.Kinch birinchilardan bo'lib, nutq aktlarining muvaffaqiyati shartlarini hisobga olgan holda, muloqotchilar o'rtasidagi o'ziga xos milliy, ijtimoiy, madaniy, ta'limiy farqlarning ahamiyatini, ma'ruzachi va tinglovchining kelib chiqishini ta'kidladilar. Ularning ta'kidlashicha, "har bir madaniyatning o'ziga xos muhim voqealari va harakatlari bor: biz va Afrika qishlog'ining aholisi turli mavzularda suhbatlashamiz va yozamiz. Qayerda ekanligimizga qarab – nonushta paytida, restoranda, tramvayda, biz odatda turli mavzularda gaplashamiz" [1]. Ushbu ta'rifdan shunday xulosaga kelish mumkinki, nutq aktining pragmatik ahamiyati ushbu mavzular kontekstida ham farq qiladi. Nutq aktining illokatsion kuchini tahlil qilish uning cheklangan doirasidan tashqarida ekanligi ayon bo'ladi. Shu munosabat bilan nutq ta'siri amalga oshirilgan keng ijtimoiy va vaziyatli kontekstni jalb qilish zarurati tug'iladi.

Bu bir qator olimlarning jumladan T.A. van Deyk, V. Kinsch, R.Wodak, P.Meug, ilmiy

izlanishlarida kognitiv komponentni kuchaytirishning asosiy sabablaridan biri bo'lib xizmat qildi. So'nggi yillarda diskurs-tahlilning turli jihatlarini o'rgangan tilshunoslarning ilmiy ishlarida, lingvokulturalarning kognitiv xususiyatlari tahlil qilingan ilmiy ishlarda tadqiqotning dolzarbligi va yangiligi qayd etilgan. Rus tilshunosi T.A.Shiryayeva ijtimoiy sohalar vakillarining, ayniqsa biznes hamjamiyatlari ishtirokchilarining kognitiv-diskursiv mexanizmlarini sinchkovlik bilan va batafsil tahlil qilish zarurligini, shu bilan bir qatorda, professional dunyoni, xususan, biznes dunyosini tasniflash va kontseptualizatsiya qilish jarayonlarida tilning rolini yangi talqin qilishning dolzarbligini o'z ilmiy ishida ta'kidlab o'tgan [2].

MUHOKAMA (ОБСУЖДЕНИЕ / DISCUSSION). Diskursiv va ijtimoiy tuzilmalar o'rtasidagi munosabatlar shunchaki korrelyatsion yoki sababiy o'zaro ta'sir emas. Ishtirokchilar ongida paydo bo'ladigan aqliy modellar va boshqa kognitiv vakilliklarni o'z ichiga olgan juda murakkab ijtimoiy-kognitiv jarayon mavjud. Binobarin, umumiy bilim, mafkura, me'yorlar, qadriyatlar, turli shaxslarning noyob aqliy modellari kabi kognitiv komponentlar nutqning ijtimoiy nazariyasining muhim tarkibiy qismidir. Amerikalik tilshunos R. Vodak, deyarli har birimiz matnni ishlab chiqarish va tushunishni so'z, matn va aloqa bilan ham, ijtimoiy hodisalar bilan ham bog'laydigan ma'lum aqliy jarayonlar mavjudligiga aminmiz [3]. Shu munosabat bilan aynan ijtimoiy va kognitiv yondashuvlarni yagona nazariyaga integratsiya qilish istagi T. van Deykning yangi konsepsiyasi – sotsiokognitiv diskurs-tahlilning paydo bo'lishini oldindan belgilab qo'ydi.

Sotsiokognitiv yondashuv asoschisi T.van Deykning tadqiqotlarida muhim bosqich kognitiv tadqiqotlar natijalarini nutqning pragmatik va ijtimoiy parametrlarini tavsiflashda qo'llash bo'ldi. Olimning ta'kidlashicha, nutqning kognitiv modeli ijtimoiy kontekstda amalga oshirilishini aks ettirishi kerak [1], va bu quyidagilarni qamrab oladi:

1) umumiy madaniy bilimlar – ushbu guruhga faoliyat va maqsadlar, xarakterli voqealar, holatlar;

2) ijtimoiy-madaniy vaziyat – aloqa ishtirokchilari; - vaziyat ishtirokchilarining funksiyalari, ijtimoiy rollari; - ijtimoiy xususiyatlar (jins, yosh); - individual xususiyatlar (xarakter, qiziqishlar, maqsadlar); - konventsional (qonunlar, qoidalar, odatlar);

3) kommunikativ vaziyat – kommunikativ o‘zaro ta’sirning umumiy maqsadlari;- global ma’lumotnoma konteksti (odamlar, obyektlarning mavjudligi).

Muloqotchi nutq aktini muvaffaqiyatli amalga oshirishi mumkin, agar ijtimoiy-madaniy kontekst ushbu nutq aktining talablariga javob bersa. Ba’zi zamonaviy rus va mahalliy ilmiy ishlanmalarda biznes nutqini muayyan kontekst nuqtai nazaridan izohlashga harakat qilishgan. Shulardan biri, rus tilshunosi Y.V.Danyushina aloqani axborot, his-tuyg‘ular, ta’sirlar almashinuvining murakkab jarayoni sifatida belgilaydi va korporativ aloqani biznes sohasidagi aloqa, korporativ kontekstdagi aloqa sifatida ko‘rib chiqadi [4].

Qozog‘istonlik olim G.G.Burkitbayeva, biznes diskurs va haqiqiy biznes aloqalarini o‘rganishda kontekstni ko‘rib chiqishning ahamiyati va istiqbolliligini ta’kidlaydi: “Biznes diskurs janrini tahlil qilish lingvistik nazariya bilan har tomonlama va chuqur bog‘liq bo‘lsa-da, uning asosiy maqsadi ma’lum bir lingvistik modelni ishlab chiqish yoki asl lingvistik nazariyani qurish emas, balki ma’lum bir ijtimoiy kontekstda haqiqiy aloqani tadqiq qilishning maqbul usulini ishlab chiqish va muloqotning tipik shakllarini aniqlash, shuningdek, kontekst bilan bog‘liq odatdagi aloqa shakllari o‘rtasidagi munosabatlarni to‘liq tushuntirishdan iboratdir” [5].

Tilshunoslikda biznes diskursining sotsio-kognitiv xususiyatlari shaxslar o‘rtasidagi ijtimoiy munosabatlar va kognitiv jarayonlar bilan bog‘liq bo‘lib, biznes tilida ko‘p uchraydigan o‘ziga xos lingvistik birliklar orqali namoyon bo‘ladi. Ushbu birliklar biznesga xos bo‘lgan sotsial rollar, iqtisodiy konseptlar va harakatlarni aks ettiradi. Quyida ana shunday birliklarga bir nechta misollar va tahlil keltiriladi:

1. Metaforalar: “*Bozor jang maydoni*” (Market battlefield). Bozorning raqobat maydoni sifatida ko‘rsatilishi; “*Kompaniya kema kabi cho‘kmoqda*” (The company is sinking). Kompaniyaning moliyaviy ahvoli yomonlashayotganini ko‘rsatish. Bu yerda metaforalar raqobat va iqtisodiy inqirozni oddiy inson tushunchalariga yaqinlashtiradi, chunki *jang maydoni* yoki *kema cho‘kish* hodisalari kundalik hayotda oson tushuniladigan tushunchalardir. Metaforalar tinglovchilarda iqtisodiy jarayonlar haqida ma’lum bir tasavvur va his-tuyg‘ularni shakllantiradi.

2. Terminologiya va ixtisoslashgan lug‘at: *aktivlar* (assets), *likvidlik* (liquidity), *kapital* (capital), *ijtimoiy mas’uliyat* (corporate social responsibility) va b.. Ushbu terminlar biznes sohasidagi professional so‘zlashuv uchun zarur bo‘lib, ular nafaqat aniq iqtisodiy jarayonlarni tavsiflaydi, balki ijtimoiy-kognitiv ravishda soha vakillari orasida bilim darajasini va tushunchani umumiy lashtiradi. Masalan, “*likvidlik*” deganda moliyaviy bo‘shliqni anglash qobiliyati shakllantiriladi.

3. Qochirimlar va strategik noto‘g‘ridan-to‘g‘rilik: “*Mavjud sharoitlarga ko‘ra kompaniyamiz xarajatlarni optimallashtirish choralarini ko‘radi*” (Under the current circumstances, our company is taking measures to optimize costs). Bu kabi qochirimlar bevosita ish o‘rinlarini qisqartirish yoki muammolarni ochiqchasiga aytmaslik uchun ishlatiladi. Kognitiv jihatdan tinglovchilarni bevosita tashvishga

solmaslik yoki e'tiroz keltirib chiqarmaslik uchun bunday til birliklari ishlatiladi.

XULOSA (ЗАКЛЮЧЕНИЕ/CONCLUSION).

Xulosa qilib aytganda, biznes nutqini o'rganish, shubhasiz, ekstralingvistik omillarga, ya'ni kognitiv, madaniy va ijtimoiy talqinlarga murojaat qilishni talab qiladi. Chunki madaniy va ijtimoiy parametrlar oxir-oqibat ishbilarmonlik kommunikatorining kognitiv tizimi orqali nutq faoliyatiga ta'sir qiladi, turli til jamoalarida madaniy qadriyatlarni modellashtirish, har bir til jamoasiga xos bo'lgan dunyoning kontseptual manzarani shakllantirish, biznes diskursni o'rganishda sotsiokognitiv yondashuvdan foydalanish eng maqbul yo'l hisoblanadi.

**ADABIYOTLAR RO'YXATI
(ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА /
REFERENCES)**

1. Ван Дейк Т.А., Кинч В. Стратегия понимания связного текста // Новое в зарубежной лингвистике. – Москва, 1988. – № 23. – С. 153-212.
2. Ширяева Т.А. Когнитивное моделирование институционального делового дискурса: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – Краснодар, 2008. – 50 с.
3. Van Dijk T.A. Introduction: discourse and domination // Discourse and Power / ed. by van Dijk T.A. – New York: Palgrave Macmillan, 2008. – P. 1-26.
4. Данюшина Ю.В. Многоуровневый анализ англоязычного сетевого бизнес-дискурса: дис. ... д-ра филол. наук. – М., 2011. – 486 с.
5. Буркитбаева Г.Г. Деловой дискурс: онтология и жанры. – Алматы: Ёылым, 2005. - 210 с.

