



UDK:811.111.81.2

Mukaddas QODIROVA,
Termiz davlat universiteti dotsenti, PhD
E-mail: qmuqaddas@mail.ru

Termiz davlat pedagogika instituti, Amaliy ingliz tili kafedrası mudiri, f.f.f.d PhD N.Madalov taqrizi asosida

BIZNES DISKURSIDA FRAZEOLGIK BIRLIKLER ORQALI TA'SIRCHANLIKNI OSHIRISH MASALASI (INGLIZ TILI MATERIALI ASOSIDA)

Annotatsiya

Maqolada biznes diskursida frazeologik birliklardan foydalanish orqali nutqning ta'sirchanligini oshirish masalasi yoritilgan. Ingliz tilidagi biznes muloqotida idiomatik ifodalar nutqqa obrazlilik, emotsional boylik va madaniy rang-baranglik olib kirishi tahlil qilingan. Tadqiqot natijalariga ko'ra, motivatsiya beruvchi, xavf va riskni ifodalovchi, hamkorlik va kelishuvni mustahkamlovchi hamda ishonch va ishonchlilikni ta'minlovchi frazeologik birliklar biznes nutqining asosiy pragmatik vositalari sifatida aniqlangan. **Kalit so'zlar:** Biznes diskursi, frazeologik birliklar, idiomatik ifodalar, ta'sirchanlik, motivatsiya, risk va xavf, hamkorlik, ishonch va ishonchlilik.

ПРОБЛЕМА ПОВЫШЕНИЯ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В БИЗНЕС-ДИСКУРСЕ ПОСРЕДСТВОМ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)

Аннотация

В статье освещается вопрос повышения выразительности речи в бизнес-дискурсе за счёт использования фразеологических единиц. Проанализировано, как идиоматические выражения в английском деловом общении придают речи образность, эмоциональное богатство и культурное многообразие. Согласно результатам исследования, фразеологические единицы, выражающие мотивацию, риск и опасность, укрепляющие сотрудничество и согласие, а также обеспечивающие доверие и надёжность, определены как основные прагматические средства деловой речи.

Ключевые слова: Бизнес-дискурс, фразеологические единицы, идиоматические выражения, выразительность, мотивация, риск и опасность, сотрудничество, доверие и надёжность.

THE ISSUE OF ENHANCING EXPRESSIVENESS IN BUSINESS DISCOURSE THROUGH PHRASEOLOGICAL UNITS (BASED ON ENGLISH LANGUAGE MATERIAL)

Annotation

The article explores the issue of enhancing speech effectiveness in business discourse through the use of phraseological units. It analyzes how idiomatic expressions in English business communication introduce imagery, emotional richness, and cultural diversity into the discourse. According to the research findings, phraseological units that motivate, express risk and danger, strengthen cooperation and agreement, and ensure trust and reliability are identified as key pragmatic tools of business communication.

Key words: Business discourse, phraseological units, idiomatic expressions, expressiveness, motivation, risk and danger, cooperation, trust and reliability.

Kirish. Biznes diskursida ta'sirchanlik (persuasion) uning asosiy pragmatik xususiyatlaridan biri sanaladi. U nutq egasining auditoriyani ishontrish, harakatga undash va qaror qabul qildirish kabi kommunikativ maqsadlariga xizmat qiladi. Bunda mantiqiy tizimning aniqligi, dalillarning asosli taqdim etilishi hamda emotsional va madaniy kodlardan samarali foydalanish muhim ahamiyat kasb etadi. Biznes diskursining ta'sirchanligi, asosan, til vositalarining maqsadga muvofiq tanlanishi va nutqning izchil tuzilishi orqali ta'minlanadi. Shu nuqtayi nazardan qaraganda, ingliz tilidagi frazeologik birliklar biznes diskursida ta'sirchanlikni oshirishda alohida o'rin tutadi.

E'tiborga molik jihat shuki, frazeologik tizimning shakllanishi va funksional faoliyati inson omili bilan uzviy bog'liqdir. A.D. Rayxshteynning ta'kidlashicha, frazeologik tizim umuman olganda, ikki tomonlama antropotsentrizm — ya'ni kelib chiqishi va faoliyat ko'rsatishi — orqali xarakterlanadi. Xususan, frazeologik birliklar tarkibida leksik komponentlarning bevosita ma'nolari hamda, ayniqsa, umumiy frazeologik ma'nolari darajasida inson shaxsi va faoliyatiga semantik yo'naltirilganlik yaqqol ifodalanadi [10]. Natijada,

frazeologik birliklarning sirli va noaniq tabiati hamda ularning cheksiz (potensial) imkoniyatlari turli ilmiy yo'nalish vakillarining doimiy e'tiborini o'ziga qaratib kelmoqda.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili. "Frazeologiya" atamasi dastlab shveysariyalik tilshunos Sharl Balli tomonidan ilmiy muomalaga kiritilgan. Umumiy holda frazeologiya atamasi ikki asosiy ma'noda qo'llanadi: birinchidan, tilshunoslikning frazeologik birliklarni ularning zamonaviy holati hamda tarixiy rivojlanishi nuqtayi nazaridan o'rganuvchi bo'limi sifatida; ikkinchidan esa, ma'lum bir tilga xos frazeologik birliklar majmuasi yoki frazeologik tarkib [7] sifatida qaraladi.

Jahon tilshunosligida frazeologiya masalalari bilan V.V. Vinogradov [4], A.V. Kunin [6], A.Blum [3], Yu.A. Lisenkova [2], V.N. Telia [13] kabi ko'plab olimlar shug'ullangan bo'lsa, o'zbek tilshunosligida bu yo'nalishda Sh.Rahmatullayev [11], A.Mamatov [8], M.Umarxo'jayev [14], B.Yo'ldoshev [5] singari tadqiqotchilar tomonidan muhim ilmiy izlanishlar olib borilgan.

Frazeologizmlarning ilmiy tavsifiga kelsak, S.N. Muratov ularni turg'un so'z birikmalarining alohida turi [9] sifatida ajratadi hamda frazeologizmlarning asosiy belgisi sifatida semantik yaxlitlik, obrazlilik va ko'chma ma'noni qayd etadi. Mazkur fikrni rivojlantirib, A.Mamatov frazeologizmlarning farqlovchi xususiyatlarini faqat yuqoridagi belgilar bilan cheklanmasligini, balki ular murakkab belgilar majmuini o'z ichiga olishini ta'kidlaydi [8].

Professor A.I. Smiritskiy esa frazeologik birliklarni ikki guruhga bo'lib ko'rsatadi. Birinchi guruhdagi frazeologik birliklar tilning asosiy tarkibiga kiradi va uning ajralmas, zaruriy qismini tashkil etadi, ularning tarkibida obrazlilik yoki ko'chma ma'no kuzatilmaydi (masalan, to get up – turmoq, to fall in love – sevil qolmoq). Ikkinchi guruhga mansub birliklar esa, aksincha, asl idiomalar bo'lib, ular metafora yoki boshqa shakllardagi ma'no ko'chishlari asosida shakllanadi va obrazli ma'noga ega bo'ladi (masalan, to wash one's dirty linen in public – ichki sirlarni ommaga oshkor qilish) [12].

Shunday qilib, ushbu maqolamiz tadqiqot obyektiga aynan ikkinchi guruh frazeologik birliklar, ya'ni idiomatik frazeologiya sifatida belgilangan birliklar tanlab olindi [15].

Tadqiqot metodologiyasi. Biznes diskursida frazeologik birliklar orqali ta'sirchanlikni oshirish masalasiga bag'ishlangan ushbu maqolada ilmiy tadqiqotning lingvokulturologik tahlil, semantik tahlil, kommunikativ tahlil, qiyosiy tahlil kabi metodlaridan foydalanilgan.

Tahlil va natijalar. Biznes diskursida frazeologik birliklar orqali ta'sirchanlikni oshirish, tinglovchi yoki o'quvchi diqqatini jalb qilish hamda fikrni ishonarli va ta'sirchan shaklda yetkazishni anglatadi. Frazeologik birliklar nutqqa obrazlilik va jonlilik bag'ishlab, aytilayotgan fikrning esda qolishiga xizmat qiladi. Ayniqsa, ingliz tilidagi idiomatik ifodalar biznes muloqotida nutqning ta'sirchanligini oshirib, tinglovchiga yaqin va tushunarli tarzda yetib boradi. Bunday birliklar yordamida nafaqat fikr mazmunan boyitiladi, balki xalqning madaniy tafakkuriga murojaat qilinib, so'zning qadr-qimmatini va ta'sir kuchi ortadi.

N.N. Amosovning ta'rifi ko'ra, idiomata — bu kontekst birligi bo'lib, unda ko'rsatkich minimumi va semantik jihatdan amalga oshiriladigan element o'zaro mos keladi hamda ikkalasi birgalikda so'z birikmasining umumiy leksik tarkibini tashkil etadi [1]. Shuningdek, idiomalar yaxlit ma'noga egaligi bilan ajralib turadi. Masalan: play with fire – “xavfli ishga qo'l urmoq”, dark horse – “noma'lum yoki obro'si noaniq shaxs”, mare's nest – “bema'nilik, absurd fikr”, the day after the fair – “kechikkan vaqt, imkoniyatni qo'ldan boy berish”.

Shu sababli, biznes diskursida frazeologik birliklarning qo'llanilishi nutqning ta'sirchanligini oshirish, uning madaniy va emotsional boyligini kuchaytirish hamda kommunikativ samaradorlikni ta'minlashda muhim ahamiyat kasb etadi.

Biznes diskursining lingvistik tahlili natijasida eng ko'p ishlatiladigan frazeologik birliklarning quyidagi turlari aniqlandi:

1. Motivatsion frazeologik birliklar (motivational idioms);
2. Risk va xavfni ifodalovchi frazeologik birliklar;
3. Kelishuv va hamkorlikni aks ettiruvchi frazeologik birliklar;
4. Ishonch va ishonchlilikni bildiruvchi frazeologik birliklar.

Biznes diskursida motivatsion frazeologik birliklar odatda ijobiy kayfiyat yaratish, auditoriyani rag'batlantirish va harakatga undash maqsadida qo'llaniladi. Ular tinglovchida muvaffaqiyat sari intilish, ishonch va fidoyilik tuyg'ularini uyg'otadi. Masalan, now or never (hozir yoki hech qachon); by leaps and bounds (tez sur'atlarda, katta sakrashlar bilan); make a go of a business (biznesni muvaffaqiyatli yuritmoq); show somebody the ropes (ish tartibini o'rgatmoq); set up shop

(biznes boshlamoq); do a roaring trade (katta daromad bilan savdo qilmoq); make money hand over fist (tez va ko'p pul topmoq); make ends meet (kunini zo'rg'a o'tkazmoq); hit the jackpot (kutilmagan katta muvaffaqiyatga erishmoq); make a fortune (boylik orttirmoq); be rolling in it (pulga ko'milgan bo'lmoq, juda boy bo'lmoq); make a killing (birdan katta daromad topmoq); make good on one's debts (qarzini to'lamoq) va b. Xususan, ingliz tilida keng qo'llaniladigan “sky's the limit” (imkoniyatlar cheksiz), “raise the bar” (talablarni oshirish), “go the extra mile” (qo'shimcha kuch sarflash) kabi frazeologizmlar orqali auditoriyani yanada ko'proq harakatga undalsa, now or never (hozir yoki hech qachon) kabi iboralar qaror qabul qilishda shoshilinchlik va qat'iylilikni rag'batlantiradi. Bu turdagi frazeologizmlar biznesda motivatsiya va ijobiy dinamika shakllantirish uchun juda muhim hisoblanadi.

Risk va xavf haqidagi frazeologik birliklar biznes muomalasida ogohlantirish, ehtiyotkorlik, noaniqlik va tahdidni ifodalash uchun xizmat qiladi. Bunday iboralar orqali nutq egasi vaziyatning xavfliligini yoki moliyaviy tahdidlarni obrazli va ta'sirchan shaklda yetkazadi. Masalan, play with fire (xavfli ishga qo'l urmoq); black frost (qattiq sovuq, hosilga zarar yetkazuvchi sovuq); grind (one's) teeth (g'azablanmoq, tishlarini g'ijirlatmoq); piper's tale / traveller's tale (ortiqcha bo'rtirilgan, ishonchsiz hikoya); stab somebody in the back (kimnidir xiyonat bilan aldamoq); trial balloon (sinov uchun qilingan harakat yoki taklif); go belly up (muvaffaqiyatsizlikka uchramoq, buzilmoq); go to the wall (bankrot bo'lmoq, barbod bo'lmoq); the bottom drops/falls out of the market (bozor butunlay qulashi); lose your shirt (barcha boylikdan mahrum bo'lmoq); take a beating (katta zarar ko'rmoq); buy a pig in a poke (ko'r-ko'rona, tekshirmasdan xarid qilmoq); a bull in a china shop (nozik vaziyatda beparvolik bilan harakat qiluvchi odam) va b. Jumladan, play with fire (xavfli ishga qo'l urmoq) kabi iboralar auditoriyada ehtiyotkorlik va hushyorlikni kuchaytirishga xizmat qiladi. Bu guruh frazeologizmlari risklarni aniqlash va baholashda semantik vosita sifatida katta ahamiyatga ega.

Kelishuv va hamkorlikni ifodalovchi frazeologik birliklar biznes diskursida muloqot va o'zaro hamkorlikni rivojlantirish vositasi bo'lib xizmat qiladi. Bu birliklar ta'raflar o'rtasida ishonch va o'zaro anglashuvni mustahkamlash, jamoaviy ishlashni qo'llab-quvvatlash uchun qo'llaniladi. Masalan: sleeping partner / dormant partner (faol ishtirok etmaydigan hamkor); pull somebody's leg (hazillashmoq, kuldirib gapirmoq); a one-man band (hamma ishini yolg'iz bajaruvchi shaxs); corner the market (bozorda ustunlikni qo'lga kiritmoq); shut up shop (faoliyatni to'xtatmoq); on the factory floor (ishlab chiqarish joyida, zavodda); in the line of duty (xizmat burchi doirasida); be all in a day's work (kundalik ishning odatiy qismi); be snowed under (ish bilan ko'milgan, haddan ziyod band); cushion the blow (zararni yoki salbiy ta'sirni yumshatmoq); soften the blow (zararni yengillashtirmoq) va b. Jumladan, sleeping partner (faol bo'lmagan hamkor) kabi iboralar biznes tuzilmalari va roldagi farqlarni aniqlashga yordam beradi. Ushbu guruh frazeologizmlari biznes muloqotini yumshatish va kelishuvchanlik muhiti yaratishda muhim vositadir.

Ishonch va ishonchlilikni ifodalovchi frazeologik birliklar biznes muloqotida eng muhim pragmatik vositalardan biridir. Ular kompaniya yoki shaxsning ishonchliligi, shaffofligi va professionalizm darajasini ta'kidlash uchun ishlatiladi. Masalan: bread and butter (asosiy daromad manbai); a black-tie event (rasmiy tadbir, ziyofat); bet one's bottom dollar on something (biror narsaga to'liq ishonmoq); golden hello (yangi xodimni jalb qilish uchun katta bonus); bear market (pasayib borayotgan bozor); sell like hotcakes (tezda sotilmoq); buy low, sell high (arzon olib, qimmat sotmoq); above board

(halol va oshkora); across the board (hamma sohalarida, butunlay); to steer clear (uzoqroq yurmoq, saqlanmoq); to give someone the cold shoulder (biror kishiga sovuqqonlik bilan munosabatda bo'lmoq); to turn a blind eye to something (ko'z yumib, ko'rmaslikka olmoq); a golden handshake (ishdan ketayotganda beriladigan katta kompensatsiya); get the sack/push (ishdan bo'shatilmoq); give one's marching orders (rasman ishdan bo'shatilmoq); be hard-up (moliya jihatdan qiynalmoq); be out of pocket (o'z cho'ntagidan pul sarflagan); be in the money (moliyaviy farovonlikda bo'lmoq); strapped for cash (pul yetishmovchiligi); the rat race (shafqatsiz raqobat); cut losses (zararni kamaytirish uchun yo'ldan qaytmoq yoki to'xtatmoq) va b. Bunday birliklar orqali biznes diskursida ishonch muhitini shakllantirish va uzoq muddatli hamkorlik uchun zamin yaratish imkoniyati ortadi.

Frazeologik birliklarning biznes diskursida ta'sirchanlikni oshirishdagi pragmatik roli juda katta. Ular nutqning samaradorligini, tinglovchilarning diqqatini va emotsional ta'sirini oshiradi. Shuningdek, formal va noformal biznes diskursida frazeologizmlarning funksiyasi sezilarli

darajada farqlanadi. Formal muloqotda frazeologizmlar aniqlik va professionalizmni ta'minlashga yordam bersa, noformal holatlarda ular muloqotni erkinlashtirib, muloqot muhitini ilqlashtiradi.

Xulosa va takliflar. Olib borilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, biznes diskursida frazeologik birliklardan foydalanish nutqning ta'sirchanligini oshirish, tinglovchi e'tiborini jalb qilish va kommunikativ samaradorlikni ta'minlashda muhim vosita bo'lib xizmat qiladi. Frazeologik ifodalar muloqotga obrazlilik, jonlilik va emotsional boylik baxsh etadi, bu esa fikrning nafaqat mantiqiy, balki madaniy-estetik darajada ham ta'sirchan yetkazilishiga imkon yaratadi. Ingliz tilidagi biznes nutqda idiomatik birliklarning faol qo'llanilishi nutqning obrazliliigi va esda qolarli xususiyatlarini kuchaytiradi. Tadqiqot davomida frazeologik birliklarning motivatsiyani kuchaytirish, xavf va risklarni ifodalash, hamkorlik va kelishuvni ta'minlash, shuningdek, ishonch va ishonchlilikni mustahkamlashga xizmat qiluvchi turlari keng qo'llanishi aniqlangan.

ADABIYOTLAR

1. Амосова Н.Н. Основы английской фразеологии. — Л.: Издательство Ленинградского университета, 1963. — 208 с.
2. Англо-русский словарь устойчивых сочетаний = Collins Cobuild Dictionary of Idioms / ред. Ю.А. Лысенкова; пер. Д.И. Квеселевича, А.Д. Куриловой. — М.: АСТ; Астрель, 2004.
3. Блюм А. Семантические особенности соматической фразеологии: учебное пособие. — М.: АСТ-пресс, 2000.
4. Виноградов В.В. Основные понятия русской фразеологии как лингвистической дисциплины // Виноградов В.В. Избранные труды: в 3 т. Т. 3: Лексикология и лексикография. — М.: Наука, 1977.
5. Yo'ldoshev B. Hozirgi o'zbek adabiy tilida frazeologik birliklarning funksional-uslubiy xususiyatlari: dis. ... d-ra filol. nauk. — Toshkent, 1993.
6. Кунин А.В. Курс фразеологии современного английского языка. — Дубна: Феникс, 2005.
7. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. — М.: Советская энциклопедия, 1990. — 685 с.
8. Mamatov A.E. O'zbek tili frazeologizmlarining shakllanish masalalari: Filol. fan. doktori ... dis. — Toshkent, 1999. — 238 b.
9. Муратов С.Н. Устойчивые словосочетания в тюркских языках. — М.: Изд-во восточной литературы, 1961. — 132 с.
10. Райхштейн А.Д. Сопоставительный анализ немецкой и русской фразеологии: учебное пособие. — М.: Высшая школа, 1980. — 143 с.
11. Рахматуллаев Ш. Некоторые вопросы узбекской фразеологии. — Ташкент: Фан, 1966.
12. Смирницкий, А.И. Лексикология английского языка / А.И. Смирницкий. — М.: Изд-во Моск. гос. ун-та, Филол. фак., 1998. — 260 с.
13. Телия В.Н. Русская фразеология: семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. — М.: Языки русской культуры, 1996.
14. Умарходжаев М.И. Основы фразеографии / Анджанский гос. пед. ин-т языков. — Ташкент: Фан, 1983. — 17 с.
15. Чиненова, Л.А. Английская фразеология в языке и речи / Л.А. Чиненова. — 2-е изд., испр. — М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. — 104 с.