



**BIZNES DISKURSIDAGI IDIOMATIK BIRLIKLARNING KOGNITIV-
PRAGMATIK ASOSLARI VA LEKSIKOGRAFIK TAVSIFI MUAMMOLARI**

Atayeva Gulchexra Baxtiyorovna
tayanch doktorant, chet tillar kafedrası
Toshkent davlat transport universiteti

Annotatsiya: *Ushbu maqola ingliz tili biznes diskursidagi idiomatik birliklarning kognitiv va pragmatik tabiatini o'rganishga bag'ishlangan. Maqolada idiomalarning shunchaki til birligi emas, balki konseptual metaforalar orqali voqelikni idrok etish va baholash vositasi ekanligi tahlil qilinadi. Biznes muloqotidagi idiomatik birliklarning baholash, evfemizatsiya, guruh identifikatsiyasi kabi pragmatik funksiyalari aniq misollar orqali yoritiladi. Shuningdek, mavjud frazeografik amaliyotning ushbu kognitiv-pragmatik xususiyatlarni to'liq aks ettirilmashligi muammosi ko'tarilib, uni hal qilishga qaratilgan kompleks leksikografik tavsif modelining asosiy tamoyillari taklif etiladi.*

Kalit so'zlar: *idiomatik birlik, biznes diskursi, kognitiv lingvistika, konseptual metafora, pragmatika, pragmatik funksiya, frazeografiya, leksikografik model, lingvomadaniyat, korpus tahlili.*

**COGNITIVE-PRAGMATIC ASPECTS OF IDIOMATIC UNITS IN BUSINESS
DISCOURSE AND ISSUES OF THEIR LEXICOGRAPHICAL DESCRIPTION**

Atayeva Gulchekhra Bakhtiyorovna
Doctoral Candidate, Department of Foreign Languages
Tashkent State Transport University

Abstract: *This article is devoted to the study of the cognitive and pragmatic nature of idiomatic units in English business discourse. The article analyzes idioms not merely as linguistic units, but also as a means of perceiving and evaluating reality through conceptual metaphors. The pragmatic functions of idiomatic units in business communication, such as evaluation, euphemization, and group identification, are illustrated with specific examples. Furthermore, the article raises the issue that current phraseographic practice fails to fully reflect these cognitive-pragmatic features and proposes the fundamental principles of a comprehensive lexicographical description model aimed at resolving this problem.*

Keywords: *idiomatic unit, business discourse, cognitive linguistics, conceptual metaphor, pragmatics, pragmatic function, phraseography, lexicographical model, linguoculture, corpus analysis.*

KIRISH

Zamonaviy tilshunoslikda tilni shunchaki belgilar tizimi sifatida emas, balki insonning



kognitiv faoliyati va ijtimoiy muloqoti bilan chambarchas bog'liq holda o'rganishga qiziqish ortib bormoqda. Bu borada, tilning eng yorqin va murakkab qatlamlaridan biri bo'lgan frazeologiya, xususan, idiomatik birliklar alohida ahamiyatga ega. Idiomalar nafaqat ma'lumot uzatadi, balki so'zlovchining dunyoqarashi, hissiyoti, munosabati va madaniy o'ziga xosligini ham aks ettiradi. Bu xususiyat, ayniqsa, maqsadlari aniq va natijaga yo'naltirilgan biznes diskursida yaqqol namoyon bo'ladi.

Biroq, an'anaviy leksikografiya (frazelografiya) ko'pincha idiomalarni ularning semantik va strukturaviy jihatlaridan tavsiflash bilan cheklanadi. Natijada, til o'rganuvchi yoki tarjimon uchun iboraning "quruq" ma'nosini bilish, uni real kommunikativ vaziyatda qanday pragmatik maqsadlar uchun va qanday kognitiv asoslar bilan qo'llashni tushunish uchun yetarli bo'lmaydi. Ushbu maqolaning maqsadi ingliz tili biznes muloqotidagi idiomatik birliklarning kognitiv-pragmatik tabiatini ochib berish va bu xususiyatlarni leksikografik tavsifda aks ettirishning zamonaviy yondashuvlarini taklif etishdir.

ASOSIY QISM

1. Biznes idiomalarining kognitiv asoslari: Konseptual metafora.

Kognitiv tilshunoslik nuqtai nazaridan (J. Lakoff, M. Johnson), idiomalar tasodifiy so'z birikmalari emas, balki ongimizdagi konseptual metaforalarning tildagi in'ikosidir. Biznes olami murakkab va abstrakt bo'lgani uchun, inson tafakkuri uni yaxshi tanish bo'lgan konkret sohalar (jang, sayohat, o'yin, qurilish) orqali tushunishga va ifodalashga harakat qiladi. Bu esa biznes diskursida quyidagi kabi metaforik modellarning keng tarqalishiga olib kelgan:

- **RAQOBAT – BU JANG:** Raqobatchilar – *dushmanlar*, bozor ulushi – *hudud*, marketing strategiyalari – *hujum rejalari*. Bu model *to fight off competition* (raqobatchilarni yengish), *to capture market share* (bozor ulushini egallash), *to target a new audience* (yangi auditoriyani nishonga olish) kabi iboralarida o'z aksini topadi. Ushbu metafora biznesdagi qat'iyat, strategik fikrlash va faollikni ifodalaydi.

- **BIZNES RIVOJLANISHI – BU SAFAR:** Kompaniya – *kema* yoki *transport vositasi*, strategiya – *yo'l xaritasi*, muvaffaqiyatlar – *manzillar*. Ushbu kognitiv model *to get a project off the ground* (loyiha safarini boshlash), *to be on the right track* (to'g'ri yo'lga bo'lish), *to reach a milestone* (muhim manzilga/marra ga yetish) kabi iboralarining asosini tashkil etadi. Bu jarayonning dinamik va bosqichma-bosqich ekanligini anglatadi.

Bu kabi konseptual metaforalarni tushunish shunchaki iborani yodlashdan ko'ra samaraliroqdir, chunki u bir nechta idiomalarni yagona mantiqiy tizimga birlashtiradi va ularni eslab qolishni osonlashtiradi.

2. Biznes idiomalarining pragmatik funksiyalari.

Pragmatika til birliklarining nutqiy vaziyatda qanday maqsadlar uchun qo'llanilishini o'rganadi. Biznes muloqotida idiomalar shunchaki axborot uzatishdan tashqari, bir qator muhim pragmatik vazifalarni bajaradi:

- **Baholash va munosabat bildirish:** Idiomalar neytral ma'lumotni hissiy bo'yoqlar bilan boyitadi. Masalan, "kompaniya foyda ko'rdi" deyish o'rniga, *the company is in the*



black deyish nafaqat fakti, balki ijobiy munosabat va barqarorlik holatini ham ifodalaydi. Aksincha, *to be in the red* esa salbiy bahoni anglatadi.

- **Evfemizatsiya va xushmuomalalik (Politeness):** Biznesda noxush yangiliklarni (masalan, narxlarning oshishi, xodimlarni qisqartirish, loyiha muvaffaqiyatsizligi) to'g'ridan-to'g'ri aytish muloqotda keskinlikni keltirib chiqarishi mumkin. Shu sababli, *to let someone go* (birovni ishdan bo'shatish), *a project hit a snag* (loyiha kichik to'siqqa uchradi) kabi iboralar yordamida vaziyat yumshatiladi.

- **Ijtimoiy-madaniy identifikatsiya:** Ma'lum bir sohaga oid idiomalarni o'rinli qo'llash (*to talk shop*, *bottom line*, *blue-sky thinking*) so'zlovchining o'z sohasining bilimdoni va shu professional guruhning "ichidagi" odam ekanligini ko'rsatadi. Bu suhbatdoshlar o'rtasida ishonch va o'zaro tushunishni kuchaytiradi.

- **Nutqni ixchamlashtirish va ta'sirchanlikni oshirish:** Murakkab bir biznes holatini uzun tushuntirish o'rniga, *to cut to the chase* (lo'nda gapga o'tish) yoki *in a nutshell* (qisqacha aytganda) kabi idiomalar orqali fikrni ixcham va esda qolarli tarzda ifodalash mumkin.

3. Leksikografik tavsifdagi muammolar va yechimlar.

Afsuski, ko'pchilik an'anaviy va hatto zamonaviy frazeologik lug'atlar ham idiomalarning yuqorida sanab o'tilgan kognitiv va pragmatik qirralarini e'tibordan chetda qoldiradi. Ular asosan iboraning ma'nosini va ba'zan bir-ikkita misol berish bilan cheklanadi. Bu esa til o'rganuvchini "noto'liq ma'lumot" bilan qoldiradi.

Ushbu muammoni hal qilish uchun biz idiomatik birliklarni tavsiflashning **kompleks leksikografik modelini** yaratishni taklif etamiz. Ushbu modelning asosiy tamoyili – har bir iborani nafaqat uning ma'nosiga ko'ra, balki kognitiv asosi (qaysi metaforaga tayanadi?) va pragmatik maqsadi (nutqda qanday vazifa uchun ishlatiladi?) nuqtai nazaridan ham tavsiflashdir. Bunday tavsif quyidagi elementlarni o'z ichiga olishi kerak:

- **Kognitiv izoh:** Iboraning asosida yotgan konseptual metafora va obrazlilik tahlili.
- **Pragmatik belgi:** Iboraning asosiy pragmatik funksiyasi (baholash, yumshatish, ta'kidlash va hokazo) va qo'llanish vaziyati (rasmiy/norasmiy, ijobiy/salbiy kontekst).
- **Lingvomadaniy kommentariy:** Iboraning ma'lum bir madaniyat (masalan, Amerika yoki Britaniya biznes madaniyati) uchun xos bo'lgan ma'no nozikliklari.

Ushbu tamoyillar asosida yaratilgan leksikografik resurslar (masalan, interaktiv onlayn lug'atlar) til o'rganuvchilarga idiomalarni shunchaki yodlash emas, balki ularni chuqur anglagan holda, muloqot maqsadiga mos ravishda ongli ravishda qo'llash ko'nikmasini rivojlantirishga yordam beradi.

XULOSA

Biznes diskursidagi idiomatik birliklar – bu shunchaki til hodisasi emas, balki murakkab kognitiv-pragmatik va lingvomadaniy majmuadir. Ularni samarali o'rganish va o'rgatish uchun an'anaviy leksikografik yondashuvlardan voz kechib, ularning kognitiv asoslari va pragmatik funksiyalarini markazga qo'yish lozim. Idiomalarni konseptual metaforalar tizimining bir qismi sifatida tahlil qilish va ularning nutqdagi real vazifalarini ochib berish



orqali biz nafaqat til boyligini, balki u orqali aks etadigan tafakkur va madaniyatni ham chuqurroq anglaymiz. Kelajakdagi frazeografik tadqiqotlar va amaliy lug'atlar aynan mana shu kompleks yondashuv asosida qurilishi, zamonaviy tilshunoslik yutuqlarini amaliyotga tatbiq etishi maqsadga muvofiqdir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Lakoff, G., & Johnson, M. *Metaphors We Live By*. – Chicago: University of Chicago Press, 1980. – 256 p.
2. Телия В. Н. *Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты*. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1996. – 288 с.
3. Gibbs, R. W. *The Poetics of Mind: Figurative Thought, Language, and Understanding*. – Cambridge: Cambridge University Press, 1994. – 527 p.
4. Crystal, D. *A Dictionary of Linguistics and Phonetics*, 6th ed. -Malden, MA, USA: Blackwell Publishing, 2008. – 529 p.
5. Кунин А.В. *Курс фразеологии современного английского языка*. – М.: Высш. шк., 1996. – 381 с.