KOKAND UNIVERSITY HERALD SCIENTIFIC E-JOURNAL
ISSN: 2181-1695

QO‘QON UNIVERSITETI XABARNOMASI
KOKAND UNIVERSITY HERALD
ВЕСТНИК КОКАНДСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

OAK: 01-08/1819/6

www.herald.kokanduni.uz

O‘ZBEK VA INGLIZ TILLARIDA TADBIRKORLIK DISKURSIDA KOMMUNIKATIV STRATEGIYALARNING CHOG‘ISHTIRMA-PRAGMATIK TAHLILI

Muxlisa Shuxratova,
Qo‘qon davlat universiteti tayanch doktoranti.
DOI: https://doi.org/10.54613/cqx57q62

MAQOLA HAQIDA/ О СТАТЬЕ

Qabul qilindi: 2-oktabr 2026-yil
Tasdiqlandi: 5-oktabr 2026-yil
Jurnal soni: 19-B
Maqola raqami: 52

KALIT SO‘ZLAR/ КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

tadbirkorlik diskursi, kommunikativ strategiya, nutq taktikasi, kooperativlik, bilvositalik, ishontirish, epistemik ehtiyotkorlik, izomorfizm, allomorfizm, chog‘ishtirma pragmatika

ANNOTATSIYA/ АННОТАЦИЯ

Mazkur maqolada o‘zbek va ingliz tillaridagi tadbirkorlik diskursida qo‘llaniladigan kommunikativ strategiya va nutq taktikalari chog‘ishtirma-pragmatik nuqtayi nazardan tahlil qilinadi. Tadqiqotning maqsadi tadbirkorlik muloqotida yetakchi o‘rin tutuvchi strategiyalarni aniqlash, ularni yuzaga chiqaruvchi lisoniy vositalarni tavsiflash hamda strategiyalarning ikki tildagi izomorfik va allomorfik xususiyatlarini ochib berishdan iborat. Metodologik asos sifatida qiyosiy-chog‘ishtirma, diskursiv, pragmatik va kontekstual tahlil usullari, shuningdek, korpusga tayangan funksional qiyos tamoyillari qo‘llanildi. Tahlil natijalari shuni ko‘rsatadiki, kooperativlik, kelishuv, bilvosita iltimos va rad etish, mas’uliyat olish, ishontirish, legitimlashtirish, inklyuzivlik, raqobiy pozitsiyalash va epistemik ehtiyotkorlik strategiyalari har ikki tilda mushtarak pragmatik ehtiyoj sifatida namoyon bo‘ladi. Strategik maqsad funksional jihatdan izomorfik bo‘lsa-da, uni amalga oshiruvchi vositalar allomorfikdir: o‘zbek tilida shart-hurmat shakllari, shaxs-son ko‘rsatkichlari va modal-predikativ birliklar, ingliz tilida esa modal fe’llar, interrogativ yumshatish va impersonal konstruksiyalar ustunlik qiladi.

ABOUT THE PAPER

Accepted: 2 October 2026
Approved: 5 October 2026
Volume: 19-B
Paper number: 52

KEYWORDS

entrepreneurial discourse, communicative strategy, speech tactic, cooperativeness, indirectness, persuasion, epistemic caution, isomorphism, allomorphism, contrastive pragmatics

ANNOTATION

This article offers a contrastive pragmatic analysis of the communicative strategies and speech tactics used in Uzbek and English entrepreneurial discourse. The aim of the study is to identify the strategies that dominate entrepreneurial communication, to describe the linguistic means through which they are realised, and to reveal their isomorphic and allomorphic features in the two languages. The study draws on contrastive, discourse-analytic, pragmatic and contextual methods, together with the principles of corpus-informed functional comparison. The findings show that cooperation, agreement-seeking, indirect requests and refusals, commitment, persuasion, legitimation, inclusiveness, competitive positioning and epistemic caution function as shared pragmatic needs in both languages. While the strategic goal is functionally isomorphic, the means of its realisation are allomorphic: Uzbek relies mainly on conditional and honorific forms, person-number markers and modal-predicative units, whereas English favours modal verbs, interrogative mitigation and impersonal constructions.

Kirish

Zamonaviy tilshunoslikda til birliklarini faqat sistem-struktur jihatdan emas, balki jonli muloqot jarayonidagi vazifasi, nutq ishtirokchilari o‘rtasidagi munosabat, ijtimoiy sharoit va kommunikativ maqsad bilan bog‘liq holda o‘rganish yetakchi yo‘nalishga aylandi. Antropotsentrik paradigma doirasida diskurs tilning “harakatdagi holati” sifatida talqin qilinadi va u nafaqat axborot uzatish, balki ta’sir ko‘rsatish, baholash, ishontirish va legitimlashtirish kabi murakkab vazifalarni ham bajaradi. Ana shunday kasbiy-institutsional diskurs turlaridan biri tadbirkorlik diskursi bo‘lib, unda iqtisodiy qarorlar ko‘pincha aynan muloqot jarayonida shakllanadi, kelishiladi va qonuniy tus oladi.

Tadbirkorlik faoliyatida axborot berish, taklif bildirish, hamkorni ishontirish, majburiyat olish va muzokara yuritish kommunikativ muloqotning asosini tashkil etadi. Biroq bu muloqot turli tillarda o‘ziga xos lisoniy shaklda yuzaga chiqadi. Bir tilda xushmuomala iltimos shart mayli va hurmat qo‘shimchalari orqali ifodalansa, boshqa tilda xuddi shu vazifani modal fe’l va so‘roq konstruksiyasi bajaradi. Shu bois o‘zbek va ingliz tillaridagi tadbirkorlik diskursini chog‘ishtirishda birgina terminning tarjima muqobilini ko‘rsatish yetarli emas; ma’no, grammatik ifoda va kommunikativ ta’sir o‘rtasidagi munosabatni yaxlit o‘rganish talab etiladi.

Kommunikativ strategiya tushunchasi ushbu munosabatni tahlil qilishda markaziy kategoriya hisoblanadi. U nutq subyektining muayyan kommunikativ vaziyatda oldindan belgilangan maqsadga erishish uchun tanlaydigan umumiy nutqiy yo‘nalishini anglatadi. Strategiya til birliklarining tanlovi bilangina cheklanmaydi, balki nutqning tuzilishi, ishtirokchilar o‘rtasidagi maqom munosabatlari va madaniy omillar bilan chambarchas bog‘liq holda shakllanadi. Tadbirkorlik diskursida esa strategiyalar iqtisodiy manfaat, ijtimoiy mavqe va institutsional kuch bilan uzviy aloqada bo‘lgani uchun alohida ilmiy e’tibor talab qiladi.

Jahon tilshunosligida tadbirkorlik muloqotining janrlari, nutqiy aktlari, ishontirish usullari va baholovchi birliklari faol tadqiq etilmoqda. Xususan, investorga taqdimot (pitch) janrining strukturaviy va ritorik xususiyatlari, kraudfanding matnlaridagi lingvistik uslub bilan loyiha muvaffaqiyati o‘rtasidagi bog‘liqlik, biznes media diskursidagi kollokatsiyalarning pragmatik salohiyati kabi masalalar ingliz tilshunosligida o‘rganilgan. Rus va MDH tilshunosligida biznes diskursining kommunikativ maqsadi, pragmatik taktikalari va madaniy omillari tahlil qilingan. O‘zbek tilshunosligida ham biznes va iqtisodiy diskursning lingvopragmatik xususiyatlariga bag‘ishlangan dastlabki tadqiqotlar paydo bo‘ldi.

Shunga qaramay, o‘zbek va ingliz tillaridagi tadbirkorlik diskursida qo‘llaniladigan kommunikativ strategiyalarning ularni yuzaga chiqaruvchi grammatik va leksik vositalar bilan bog‘liqligi, ularning izomorfik va allomorfik xususiyatlari tizimli chog‘ishtirma tahlil obyekti bo‘lmagan. Ayniqsa, tadbirkorlar nutqining pragmatik maqsadi, diskursiv strategiyasi va lisoniy shakli o‘rtasidagi munosabatning empirik materiallar asosida yoritilmaganligi ushbu masalaning dolzarbligini belgilaydi.

Tadqiqotning maqsadi o‘zbek va ingliz tillaridagi tadbirkorlik diskursida yetakchi kommunikativ strategiya va taktikalarni aniqlash, ularning lisoniy ifoda vositalarini tavsiflash hamda strategik maqsad va lisoniy shakl o‘rtasidagi munosabatni izomorfizm va allomorfizm tushunchalari orqali sharhlashdan iborat. Ushbu maqsaddan kelib chiqib, quyidagi vazifalar belgilandi: kommunikativ strategiya tushunchasining tadbirkorlik diskursidagi nazariy talqinlarini umumlashtirish; strategiyalarni qiyoslash mezonlarini ishlab chiqish; har bir strategik yo‘nalishning o‘zbek va ingliz tillaridagi tipik ifoda vositalarini aniqlash; strategiyaning gap sathidan diskurs sathiga, ya’ni dialogik ketma-ketlikka ko‘chishini kuzatish hamda olingan natijalarning nazariy va amaliy ahamiyatini asoslash.

Adabiyotlar sharhi

Kommunikativ strategiya va nutq taktikasining nazariy asoslari O.S. Issers tadqiqotlarida keng yoritilgan [1]. Olim kommunikativ strategiyani nutq subyektining maqsadini amalga oshirishga qaratilgan mukammal reja sifatida talqin qiladi. Ushbu reja doirasida nutq taktikalarining ketma-ketligi belgilanadi va ular muayyan vaziyatga moslashtiriladi. O.S. Issers fikricha, strategiya va taktika o‘rtasidagi munosabat ierarxik xarakterga ega: strategiya umumiy yo‘nalishni belgilasa, taktika uni aniq nutqiy harakatlar orqali ro‘yobga chiqaradi. Olim strategiyalarni kooperativ va konfliktli turlarga ajratib, kooperativ strategiyalar ijtimoiy uyg‘unlikni saqlash va kommunikativ ziddiyatlarni kamaytirishga xizmat qilishini ta’kidlaydi.

L. Yu ingliz biznes diskursidagi nutq strategiyalarini nutq subyektining kognitiv modeli bilan bog‘lab tahlil qiladi [2; 3]. Uning ko‘rsatishicha, strategiyalar axborot uzatish bilan birga munosabatlarni boshqarish va auditoriya reaksiyasini nazorat qilish vazifasini ham bajaradi. Tadqiqotchi biznes diskursidagi strategiyalarni kelishuvga yo‘naltirilgan, manipulyativ, direktiv, tartibga soluvchi va neytral turlarga ajratadi hamda ingliz biznes muloqotida ijobiy va salbiy xushmuomalalik strategiyalarining uyg‘unlashuvini qayd etadi. Nutq subyektlari o‘z qarashlarini “umumiy maqsadimiz”, “ikki tomon uchun foydali” kabi ifodalar orqali taqdim etishi auditoriya bilan psixologik yaqinlikni kuchaytirib, muloqotni raqobat maydonidan hamkorlik maydoniga ko‘chiradi.

N. Ladonina, I. Eremeev va V. Fioktistova kommunikativ strategiyani diskursning kommunikativ-pragmatik salohiyatini aktuallashtiruvchi vosita sifatida talqin qiladi [4]. Mualliflar biznes muloqotida kelishuv, murosa va taraflarni yaqinlashtirish strategiyalari bilan bir qatorda manipulyativ va konfrontatsion strategiyalar ham faol qo‘llanilishini, strategiyalar orqali ierarxiya va hokimiyat munosabatlari diskursiv tarzda qayta ishlab chiqilishini ko‘rsatadi. Bu yondashuv tadbirkorlik diskursini ijtimoiy boshqaruv mexanizmi sifatida ko‘rib chiqish imkonini beradi.

N. Epifantseva va N. Kovalenko biznes muloqotini yuqori darajada konvensionallashgan diskurs turi sifatida baholaydi [5]. Ularning fikricha, ingliz tilidagi biznes diskursida strategiyalar til vositalarining standartlashuvi orqali amalga oshiriladi, bu esa nutq mazmunini oldindan bashorat qilish imkoniyatini oshirib, muloqot samaradorligini ta’minlaydi. Mualliflar ilgari surgan “gibrid strategiyalar” tushunchasi global va milliy strategik modellarning uyg‘unlashuvini izohlashda muhim ahamiyatga ega va o‘zbek tadbirkorlik diskursini tahlil qilishda ham qo‘llanilishi mumkin.

Ingliz tilshunosligida tadbirkorlik nutqining janriy va ritorik xususiyatlari P. Daly va D. Davy tomonidan investorga taqdimot janri misolida o‘rganilgan [6]. A. Parhankangas va M. Renko esa kraudfanding matnlarida auditoriyaga bevosita murojaat qiluvchi, aniq va tushunarli uslub ijtimoiy tadbirkorlar uchun moliyaviy muvaffaqiyat bilan bog‘liq ekanligini aniqlagan [7]. Ushbu tadqiqotlar tadbirkorlik diskursida til tanlovi bevosita iqtisodiy natijaga ta’sir qilishini empirik jihatdan tasdiqlaydi.

O‘zbek tilshunosligida biznes diskursi masalalari M. Qodirova, M. Sayfutdinova, Q. To‘g‘ayeva kabi tadqiqotchilar ishlarida yoritilgan. M. Sayfutdinova ingliz va o‘zbek tillari iqtisodiy diskursining lingvopragmatik xususiyatlarini tadqiq etgan [8]. Q. To‘g‘ayeva tadqiqotlarida implitsitlik, bilvositalik va evfemizatsiya o‘zbek va ingliz biznes diskursida madaniy asoslangan kommunikativ model sifatida talqin qilinadi [9]. Ushbu strategiyalar nutqning ochiq bahsdan qochish, hurmat va hamjihatlikni saqlashga qaratilganligi o‘zbek tadbirkorlik diskursining milliy xususiyatlarini ochib beradi. M. Qodirova esa tilshunoslikda biznes diskursining tadqiq yo‘nalishlari va tasnifini umumlashtiradi [10].

Tadqiqotning umumnazariy asosini nutqiy aktlar nazariyasi (J.L. Austin, J.R. Searle) [11; 12], H.P. Grice’ning kooperatsiya tamoyili va implikatura nazariyasi [13], G. Leech’ning xushmuomalalik tamoyillari [14], shuningdek, P. Brown va S. Levinson’ning “yuz” nazariyasi [15] tashkil etadi. Mazkur nazariyalar tadbirkorlik diskursidagi strategiyalarni nutqiy harakat, kooperativ me’yor va ijtimoiy masofani boshqarish nuqtayi nazaridan sharhlash imkonini beradi. Umuman olganda, mavjud adabiyotlar kommunikativ strategiyalarning nazariy asoslarini yetarli darajada ishlab chiqqan bo‘lsa-da, ularni o‘zbek va ingliz tillari materialida tizimli qiyoslash, strategik maqsad bilan lisoniy shaklni izomorfik va allomorfik jihatdan farqlash masalasi hali o‘z yechimini kutmoqda.

Tadqiqot metodologiyasi

Tadqiqot materiali sifatida o‘zbek va ingliz tillaridagi tadbirkorlik diskursiga oid yozma va og‘zaki nutq namunalari tanlab olindi. Material tarkibiga biznes va iqtisodiy yo‘nalishdagi media matnlari, tadbirkorlar bilan intervyular, kompaniya hisobotlari, investitsion taqdimotlar, reklama va marketing matnlari, startap loyihalar tavsiflari, rasmiy biznes yozishmalari va tijorat takliflari kiritildi. Shuningdek, muzokara jarayonini modellashtiruvchi tahliliy dialoglar va ularning funksional muqobillari ham tahlilga jalb etildi.

Materiallarni tanlashda janriy muvozanat tamoyiliga amal qilindi. O‘zbek tilidagi reklama materialini ingliz tilidagi rasmiy-huquqiy matn bilan yoki yozma matnni og‘zaki nutq bilan nazoratsiz qiyoslash til farqini janr va kanal tafovuti bilan aralashtirib yuborishi mumkin. Shu sababli qiyoslanuvchi materiallar janr, kommunikativ kanal, adresant va adresat roli, kommunikativ maqsad, davr va hajm jihatidan tenglashtirildi. Original matnlar, tarjimalar va tahliliy namunalarning maqomi alohida qayd etildi, chunki ularni bir qatlamda aralashtirish qiyosiy xulosalarning ishonchliligini pasaytiradi.

Tadqiqotda qiyosiy-chog‘ishtirma, tavsifiy, diskursiv, pragmatik va kontekstual tahlil usullaridan kompleks foydalanildi. Asosiy metodologik tamoyil sifatida shakliy aynanlik emas, balki funksional-pragmatik ekvivalentlik qabul qilindi. Boshqacha aytganda, o‘zbek va ingliz tillaridagi birliklar tashqi grammatik shakli bo‘yicha emas, balki kontekstda bajaradigan kommunikativ vazifasi bo‘yicha qiyoslandi. Masalan, o‘zbek tilidagi -sangiz shart-hurmat shakli bilan ingliz tilidagi could modal fe’li grammatik maqomi jihatidan farqlansa-da, iltimosni yumshatish vazifasini bajargani uchun bir funksional qatorga kiritildi.

Tahlil bir necha bosqichda amalga oshirildi. Birinchi bosqichda kommunikativ strategiyalarni qiyoslash mezonlari ishlab chiqildi (1-jadval). Ikkinchi bosqichda har bir nutq parchasida kommunikativ maqsad, uni amalga oshiruvchi taktika va lisoniy vositalar belgilandi. Uchinchi bosqichda o‘zbek va ingliz tillaridagi funksional muqobil parchalar juftlab qiyoslandi. To‘rtinchi bosqichda

strategiyalar alohida gaplar bilan cheklanmasdan, dialogik ketma-ketlikda, ya'ni muzokara bosqichlari doirasida kuzatildi. Yakuniy bosqichda aniqlangan mushtarak jihatlar izomorfik, ifodaviy tafovutlar esa allomorfik belgilar sifatida umumlashtirildi.

1-jadval.

O'zbek va ingliz tadbirkorlik diskursida kommunikativ strategiyalarni qiyoslash mezonlari

Qiyos mezoni	Tahlil predmeti	Qiyosda aniqlanadigan jihat
Kommunikativ maqsad	Hamkorlik, ishontirish, rad etish, raqobiy pozitsiya	Pragmatik vazifaning mushtarak yoki farqli ekanligi
Taktika	Taklif, yumshatish, qarshi taklif, shart qo'yish	Strategiyani amalga oshirish usuli
Lisoniy ifoda	Modal birlik, shart mayli, baholovchi leksika, olmosh, sintaktik model	O'zbek va ingliz tillaridagi struktur farq
Pragmatik samara	Bosimni kamaytirish, ishonch uyg'otish, pozitsiyani mustahkamlash	Vazifaviy muqobillik
Kontekst	Maqom, rasmiylik, risk, auditoriya, madaniy me'yor	Strategiyaning vaziyatga moslashuvi

Tahlil jarayonida formal ko'rsatkichni tayyor xulosa sifatida qabul qilmaslikka alohida e'tibor qaratildi. O'zbek tilidagi mumkin, hozircha, -sa yoki ingliz tilidagi could, at present, if birliklari turli kontekstlarda imkoniyat, ehtiyotkor taklif, bilvosita rad, muzokaraviy yon berish yoki shartli manfaatni ifodalashi mumkin. Shu bois lisoniy birliklarni dastlabki saralash korpus qidiruvi orqali amalga oshirilgan bo'lsa-da, ularning pragmatik talqini minimal kontekst, janr, adresant–adresat munosabati va ekspert verifikatsiyasi asosida belgilandi.

Tadqiqot natijalari

Tahlil natijalari tadbirkorlik diskursida strategiya va taktika bir-biridan ajralgan holda emas, balki bosqichma-bosqich amalga oshadigan pragmatik tizim sifatida namoyon bo'lishini ko'rsatdi. Masalan, umumiy strategiya hamkorlikka erishish bo'lsa, unga xizmat qiluvchi taktikalar taklif bildirish, suhbatdosh pozitsiyasini tan olish, e'tirozni yumshatish, qarshi taklif kiritish, murosali shartni ilgari surish yoki vaqtinchalik rad etishdan iborat bo'lishi mumkin. Quyida aniqlangan asosiy strategik yo'nalishlar ketma-ket tahlil qilinadi.

Kooperativ va kelishuvga yo'naltirilgan strategiyalar. Tadbirkorlik muloqoti manfaatlar muvozanati, o'zaro ishonch va uzoq muddatli hamkorlikka asoslangani uchun ochiq konfrontatsiyadan ko'ra kelishuv va o'zaro manfaatni ta'kidlash ustuvor ahamiyat kasb etadi. Kooperativ strategiya tomonlarning manfaatini qarama-qarshi qo'yish o'rniga ularni umumiy maqsad atrofida birlashtiradi. Masalan, "Birgalikda yechim topishni taklif etamiz" jumlasida birgalikda ravishi va taklif etamiz fe'li adresantni hamkorlik tashabbusining faol ishtirokchisi sifatida ko'rsatadi. Ingliz tilidagi "We propose finding a solution together" jumlasida esa we, propose va together birliklari aynan shu vazifani bajaradi. O'zbekcha ifodada birgalik ma'nosi ravish va fe'lning birinchi shaxs ko'plik qo'shimchasi orqali, inglizchada esa ochiq ega va mustaqil leksik marker orqali beriladi.

Kooperativ strategiyaning yana bir ko'rinishi umumiy manfaatni verbalizatsiya qilishdir. "Bu yechim har ikki tomon uchun manfaatli bo'ladi" jumlasida har ikki tomon uchun birikmasi manfaatning ikki ishtirokchiga tegishli ekanini ko'rsatsa, "This solution will be beneficial for both parties" jumlasida both parties ayni pragmatik vazifani bajaradi. O'zbek tilida manfaat yo'nalishi uchun ko'makchisi, ingliz tilida esa for predlogi orqali ifodalanadi; manfaatli va beneficial baholovchi birliklari esa kelishuvni ijobiy natija sifatida konseptuallashtiradi.

Muzokarada e'tirozni yumshatish taktikasi ham faol qo'llaniladi. "Taklif qiziqarli, biroq muddatni aniqlashtirish lozim" jumlasida qiziqarli ijobiy bahoni, biroq qarama-qarshilikni, lozim esa zaruratni bildiradi. Ingliz tilidagi "The proposal is interesting, but the deadline needs clarification" jumlasida interesting, but va needs clarification xuddi shunday pragmatik ketma-ketlikni hosil qiladi. Demak, "ijobiy baho + cheklov" modeli ikki tilda mushtarak bo'lib, allomorfik farq zaruratning o'zbek tilida modal-predikativ lozim, ingliz tilida esa needs clarification konstruksiyasi orqali ifodalanishida ko'rinadi.

Qarshi taklif taktikasida tomon o'z pozitsiyasini inkor shaklida emas, muqobil shart bilan taqdim etadi. "Narxni saqlagan holda muddatni uzaytira olamiz" jumlasida -a ol- imkoniyat konstruksiyasi, "We can extend the deadline while keeping the price unchanged" jumlasida esa can modal fe'li muzokaraga ochiqlikni bildiradi. O'zbek tilidagi holda analitik vositasi va ingliz tilidagi while keeping konstruksiyasi ikki shartni bir vaqtda saqlash ma'nosini beradi. Kelishuvga yaqinlashishda shartli konstruksiyalar ham muhim: "Agar yetkazib berish muddatini qisqartirsangiz, buyurtma hajmini oshirishimiz mumkin" va "If you shorten the delivery time, we may increase the order volume" jumlalarida shart-ehtimol munosabati agar … -sangiz … mumkin hamda if … may modellari orqali yuzaga chiqadi. Bu holatda shartli model izomorfik, uning morfologik va sintaktik tashkil topishi esa allomorfikdir.

Bilvosita rad etish kooperativ muloqotda kelishuv eshigini to'liq yopmaslikka xizmat qiladi. "Hozircha ushbu shartlarga rozilik bera olmaymiz" jumlasida hozircha va bera olmaymiz birliklari radni vaqtinchalik holat sifatida ko'rsatadi. Ingliz tilidagi "We are not able to accept these terms at present" ifodasida at present va are not able to accept ayni yumshatuvchi vazifani bajaradi. Rad etishning funksional modeli mushtarak, grammatik tashkil topishi esa turlicha. Quyidagi jadvalda kooperativ strategiyaga xizmat qiluvchi asosiy taktikalar umumlashtirilgan.

2-jadval.

Strategiya va taktikalarning o'zbek va ingliz tillaridagi qiyosiy ifodasi

Taktika	O'zbek tilidagi namuna	Ingliz tilidagi namuna	Qiyosiy-pragmatik izoh
Hamkorlikka taklif	Birgalikda yechim topishni taklif etamiz.	We propose finding a solution together.	Umumiy harakatga yo'naltirish; birgalikda / together markerlari
E'tirozni yumshatish	Taklif qiziqarli, biroq muddatni aniqlashtirish lozim.	The proposal is interesting, but the deadline needs clarification.	"Ijobiy baho + cheklov" modeli mushtarak
Qarshi taklif	Narxni saqlagan holda muddatni uzaytira olamiz.	We can extend the deadline while keeping the price unchanged.	Muqobil shart va imkoniyatni ifodalash
Bilvosita rad etish	Hozircha ushbu shartlarga rozilik bera olmaymiz.	We are not able to accept these terms at present.	Vaqt chegarasi radning keskinligini pasaytiradi
Mas'uliyat olish	Kelishilgan muddatga rioya qilishni kafolatlaymiz.	We guarantee compliance with the agreed deadline.	Majburiyatni ochiq verbalizatsiya qilish

Muloyimlik, bilvositalik va ijtimoiy masofani boshqarish. Tadbirkorlik diskursida muloyimlik faqat etik me'yor emas, balki muzokara samaradorligini saqlovchi pragmatik resursdir. Talab yoki e'tiroz bevosita shaklda berilganda adresatga bosim kuchayishi mumkin, yumshatilgan shakl esa uning kommunikativ mustaqilligini saqlaydi. "Iloji bo'lsa, to'lov muddatini bir hafta uzaytirishni ko'rib chiqsangiz" jumlasida iloji bo'lsa kirish birikmasi, shart mayli va hurmat ma'nosini beruvchi -sangiz shakli talabni bilvosita taklifga aylantiradi. Ingliz tilidagi "Could you consider extending the payment deadline by one week?" jumlasida esa could modal fe'li va so'roq konstruksiyasi bosimni kamaytiradi. Pragmatik maqsad bir xil – adresatga tanlov imkoniyatini qoldirish; farq esa o'zbek tilida shart-hurmat shakllari, ingliz tilida modal so'roq konstruksiyasining faolligida.

"Bu shartni yana bir bor muhokama qilsak maqsadga muvofiq bo'lardi" jumlasida qilsak va bo'lardi shakllari taklifni yumshatsa, "It might be useful to discuss this term once again" jumlasida might epistemik modal fe'li va shaxssiz it konstruksiyasi taklifni muayyan shaxsga bevosita yuklamasdan beradi. Ijtimoiy masofa murojaat shakllarida ham ko'rinadi: o'zbek tilida siz olmoshi, -ngiz/-siz qo'shimchalari, iltimos, marhamat, mumkin bo'lsa kabi birliklar adresat maqomini saqlashga xizmat qiladi. Ingliz tilida you olmoshi rasmiy-norasmiy farqni morfologik jihatdan ko'rsatmaydi, shu sababli masofa could, would, may, please, perhaps, I would appreciate kabi modal va formulaik vositalar bilan ifodalanadi. Masalan, "Hisobotni bugun yuborsangiz, juda yaxshi bo'lardi" va "It would be very helpful if you could send the report today" jumlalarida talab buyruq emas, yumshatilgan kutish sifatida beriladi; ingliz tilida would be helpful va if you could ikki bosqichli yumshatishni hosil qiladi.

Mas'uliyat, majburiyat va kafolat strategiyasi. Tadbirkorlik diskursida ishonchning muhim manbalaridan biri adresantning o'z zimmasiga aniq majburiyat olishidir. "Kelishilgan muddatga rioya qilishni kafolatlaymiz" jumlasida kafolatlaymiz performativ fe'li, "We guarantee compliance with the agreed deadline" jumlasida esa guarantee fe'li bevosita majburiyat oladi. Har ikki tilda birinchi shaxs ko'plik subyekti korporativ mas'uliyatni bildiradi. Majburiyatning yumshoqroq darajasi reja va niyat orqali beriladi: "Kelgusi chorakda ishlab chiqarish hajmini oshirishni rejalashtirmoqdamiz" va "We plan to increase production capacity next quarter" jumlalarida kafolat darajasi kafolatlamoq / guarantee birliklariga nisbatan pastroq. Shuni ham ta'kidlash lozimki, o'zbek tilidagi shart, zarur, majbur birliklari ingliz tilidagi must, shall, undertake vositalariga vazifaviy jihatdan yaqin bo'lsa-da, ularning huquqiy va pragmatik kuchi kontekstga bog'liq. Masalan, shartnoma tilidagi shall oddiy kelasi zamon emas, majburiyatni kodlovchi normativ birlik vazifasini bajaradi.

Ishontirish va legitimlashtirish strategiyalari. Ishontirish strategiyasi mahsulot, loyiha yoki qarorni auditoriya uchun ma'qul, foydali va mantiqan asoslangan variant sifatida taqdim etishga qaratiladi. Tadbirkorlik diskursida ishontirish emotsional ta'sir bilangina emas, iqtisodiy dalil, raqam, prognoz va sabab-oqibat munosabatlari orqali amalga oshiriladi. "Ushbu model xarajatlarni kamaytirib, ishlab chiqarish samaradorligini oshiradi" va "This model reduces costs and improves production efficiency" jumlalarida natijani ijobiy tomonga yo'naltiruvchi predikatlar ishontirishga xizmat qiladi; farq o'zbek tilidagi ravishdosh (kamaytirib) orqali bog'lanish va ingliz tilidagi teng bog'lovchi (and) orqali uyushtirishda ko'rinadi.

Raqamli dalil ishontirishning kuchini oshiradi. "Yangi tizim operatsion xarajatlarni 15 foizgacha kamaytirishi mumkin" jumlasida 15 foizgacha miqdoriy aniqlikni, mumkin esa da'voning ehtimollik darajasini bildiradi. "The new system may reduce operating costs by up to 15 percent" jumlasida may va up to 15 percent ayni ikki funksiyani – ehtiyotkorlik va miqdoriy dalillilikni – bajaradi. Bu yerda ishontirish mutlaq va'da emas, dalil bilan cheklangan ehtimol sifatida quriladi. Legitimlashtirish strategiyasida esa qaror yoki tashabbus zarur, normal yoki manfaatli jarayon sifatida ramkalanadi: "Xarajatlarni optimallashtirish operatsion samaradorlikni oshirishga xizmat qiladi" va "Cost optimization contributes to improved operational efficiency" jumlalarida optimallashtirish / optimization hamda samaradorlik / efficiency birliklari boshqaruv qarorini ijobiy iqtisodiy maqsad bilan bog'laydi. Bunday birliklarni har doim evfemizm yoki manipulyatsiya deb baholash to'g'ri emas; ularning pragmatik yuklamasi konkret kontekst va faktik mazmun bilan tekshirilishi lozim.

Inklyuzivlik va raqobiy pozitsiyalash. Inklyuzivlik strategiyasi adresant va adresatni umumiy guruh, maqsad yoki manfaat doirasida birlashtiradi. "Biz birgalikda barqaror biznes ekotizimini yaratishimiz mumkin" jumlasida biz, birgalikda va -imiz komponentlari kollektiv subyektni kuchaytirsa, "Together, we can build a sustainable business ecosystem" jumlasida together, we va can shu vazifani bajaradi. O'zbek tilida shaxs-egalik ko'rsatkichlari qo'shimcha grammatik kohezivlik yaratadi. Biroq biz / we doimo bir xil referensial tarkibga ega emas: u kompaniya jamoasini, kompaniya va mijozni yoki kengroq hamjamiyatni anglatishi mumkin, shu bois uning inklyuziv yoki eksklyuziv talqini kontekst asosida belgilanadi. Raqobiy pozitsiyalashda esa kompaniya o'z mahsulotini boshqalarga nisbatan afzal sifatida taqdim etadi: "Mahsulotimiz raqobatchilar taklifiga nisbatan tezroq va iqtisodiyroq" jumlasida -roq qiyosiy daraja ko'rsatkichi, "Our product is faster and more cost-effective than competing offers" jumlasida -er hamda more … than konstruksiyasi raqobiy ustunlikni ifodalaydi. Qiyosiy darajaning kommunikativ vazifasi izomorfik, morfologik va sintaktik ifodasi esa allomorfikdir. "Biz bozordagi eng yaxshi yechimmiz" / "We are the best solution on the market" kabi absolyut baholar esa faktik asos talab qiladi: reklama janrida ular odatiy bo'lsa, investor taqdimotida ishonchlilik talabi ancha yuqori.

Risk, noaniqlik va epistemik ehtiyotkorlik. Tadbirkorlik faoliyati kelajak natijasi, bozor holati va investitsiya xavfi bilan bog'liq bo'lgani uchun nutqda noaniqlikni boshqarish alohida strategik ahamiyatga ega. "Prognozlarimizga ko'ra, loyiha uch yil ichida o'zini oqlashi kutilmoqda" jumlasida prognozlarimizga ko'ra va kutilmoqda birliklari da'voni ehtiyotkor epistemik ramkada beradi. "Our projections indicate that the project is expected to break even within three years" jumlasida projections indicate va is expected xuddi shunday dalillilik va ehtiyotkorlikni ifodalaydi. Bu ehtiyotkorlik ishontirish kuchini kamaytirmaydi, aksincha, yuqori riskli kommunikatsiyada da'voning ishonchliligini oshiradi. Inqirozli kommunikatsiyada esa noaniqlik bilan mas'uliyat o'rtasidagi muvozanat muhim: "Muammoni aniqladik va yetkazib berishni tiklash bo'yicha choralar ko'ryapmiz" va "We have identified the issue and are taking steps to restore delivery" jumlalari muammoni inkor etmasdan, tashkilot vaziyatni nazoratga olayotgani haqidagi tasavvurni yaratadi.

Direktivlik va ichki korporativ muloqot. Tadbirkorlik diskursining barcha ko'rinishlari bir xil darajada bilvosita emas. Ichki korporativ muloqotda vazifa, muddat va javobgarlik aniq bo'lishi talab etilganda direktiv strategiya kuchayadi. "Hisobotni juma kunigacha yakunlang, iltimos" va "Please finalize the report by Friday" jumlalarida vazifa to'g'ridan-to'g'ri beriladi, iltimos / please markerlari esa interpersonal yumshatish vazifasini bajaradi. Teng maqomdagi hamkasblar o'rtasida direktivlik imkoniyat modalizatsiyasi orqali yumshaydi: "Bugun mijozga javob yubora olasizmi?" va "Can you send the client a reply today?" savollari real kontekstda qobiliyatni so'rash emas, harakatni bajarishni iltimos qilishga qaratilgan bilvosita nutqiy akt hisoblanadi.

Strategiyaning dialogik rivoji. Kommunikativ strategiyaning qiyosiy tahlilida alohida gaplarni ajratib ko'rish yetarli emas, chunki strategik ma'no ko'pincha bir necha replikadan iborat ketma-ketlikda yuzaga chiqadi. Masalan, o'zbekcha tahliliy dialogda A: "Biz 30 kunlik to'lov muddatini taklif qilamiz." B: "Taklif maqbul, ammo 45 kunlik muddat biz uchun qulayroq bo'lardi." A: "Narx o'zgarmasa,

40 kungacha uzaytira olamiz.” Inglizcha funksional muqobilda esa A: “We propose a 30-day payment term.” B: “The proposal is acceptable, but a 45-day term would work better for us.” A: “If the price remains unchanged, we can extend it to 40 days.” Ikki dialogda ham strategik izomorfizm replikalar ketma-ketligida – taklif → yumshatilgan e’tiroz → qarshi taklif – ko‘rinadi. Allomorfizm esa grammatik vositalarda namoyon bo‘ladi: o‘zbek tilida qulayroq bo‘lardi, uzaytira olamiz, o‘zgarmasa kabi shart va imkoniyat shakllari, ingliz tilida would work better, can extend, if … remains kabi analitik konstruksiyalar qo‘llanilgan. Mentorlik va maslahat diskursida ham shunga o‘xshash model kuzatiladi: “Bu modelning kuchli tomoni aniq, lekin mijoz segmentini yanada toraytirib ko‘rsak qanday bo‘ladi?” va “The model has a clear strength, but what if we narrow the customer segment further?” jumlalarida tanqid avval ijobiy baho bilan yumshatiladi, so‘ng tavsiya buyruq emas, mulohazaga undovchi savol shaklida beriladi.

Yuqoridagi tahlillar asosida strategik yo‘nalishlarning izomorfik va allomorfik jihatlari quyidagi jadvalda umumlashtirildi.

3-jadval.

Kommunikativ strategiyalarning izomorfik va allomorfik jihatlari

Strategik yo‘nalish	Izomorfik jihat	O‘zbek tilidagi tipik vosita	Ingliz tilidagi tipik vosita	Allomorfik farq
Kooperativlik	Umumiy harakat va kelishuvga yo‘naltirish	birgalikda, -amiz, taklif etamiz	we, together, propose	Birgalik ma’nosining morfologik va leksik ifodasi
Bilvosita iltimos	Bosimni kamaytirish	iloji bo‘lsa, -sangiz, bo‘lardi	could, might, so‘roq / shaxssiz shakl	O‘zbekda shart-hurmat shakli, inglizda modal konstruksiya
Bilvosita rad	Muzokara imkoniyatini ochiq qoldirish	hozircha, bera olmaymiz	at present, not able to accept	Vaqt va qobiliyat modalizatsiyasining shakli
Ishontirish	Ijobiy natijani asoslash	samarali, barqaror, oshiradi	efficient, sustainable, improves	Baholovchi leksikaning kollokatsion xususiyati
Raqobiy pozitsiya	Ustunlikni ko‘rsatish	-roq, yetakchi o‘rin	-er / more … than, leading position	Qiyosiy darajaning grammatik ifodasi
Epistemik ehtiyotkorlik	Da’voni dalil bilan yumshatish	kutilmoqda, prognozlarga ko‘ra	is expected, projections indicate	Evidensial va epistemik vositalar farqi

Jadvaldan ko‘rinib turibdiki, tahlil etilgan barcha strategik yo‘nalishlarda pragmatik maqsad ikki tilda mushtarak bo‘lib, tafovut faqat uni amalga oshiruvchi lisoniy vositalar darajasida yuzaga chiqadi. O‘zbek tilidagi namunalarda shart mayli, hurmat ma’nosini beruvchi shaxs-son shakllari, modal-predikativ birliklar, kelishik vositalari, ravishdosh va analitik fe’l konstruksiyalari, ingliz tilidagi namunalarda esa modal fe’llar, so‘roq orqali yumshatish, shaxssiz konstruksiyalar, infinitiv va gerundial shakllar hamda analitik predikatlar yetakchilik qiladi.

Muhokama

Tadqiqot natijalari O.S. Issers tomonidan ilgari surilgan strategiya va taktika o‘rtasidagi ierarxik munosabat haqidagi qarashni tadbirkorlik diskursi materialida tasdiqlaydi [1]. Tahlil etilgan muzokara dialoglarida umumiy strategiya (hamkorlikka erishish) o‘zgarmagan holda, taktikalar vaziyatga qarab almashinib turadi: taklif yumshatilgan e’tiroz bilan, e’tiroz esa qarshi taklif bilan almashadi. Bu holat taktikalarning moslashuvchanligi va vaziyatga bog‘liq o‘zgaruvchanligi haqidagi nazariy qarashning empirik dalili hisoblanadi. Shu bilan birga, natijalar strategiyani alohida gap sathida emas, dialogik ketma-ketlik sathida tahlil qilish ancha aniq natija berishini ko‘rsatdi.

Kooperativ strategiyalar va xushmuomalalik vositalari bo‘yicha olingan natijalar L. Yu tadqiqotlarida qayd etilgan ijobiy va salbiy xushmuomalalik strategiyalarining uyg‘unlashuvi haqidagi xulosalarga mos keladi [2; 3]. O‘zbek va ingliz tilidagi namunalarda hamkorni qadrlash (“Sizning taklifingizni qadrlaymiz” / “We appreciate your proposal”) ijobiy xushmuomalalik, bosimni kamaytirish (“ko‘rib chiqsangiz” / “Could you consider…”) esa salbiy xushmuomalalik ko‘rinishi sifatida namoyon bo‘ladi. P. Brown va S. Levinson nazariyasi nuqtayi nazaridan [15] har ikki tilda adresatning “salbiy yuzi”, ya’ni uning harakat erkinligi himoya qilinadi, biroq bu himoya o‘zbek tilida asosan morfologik vositalar, ingliz tilida esa sintaktik-modal vositalar orqali ta’minlanadi.

Natijalar N. Epifantseva va N. Kovalenkoning ingliz biznes diskursida strategiyalar til vositalarining standartlashuvi orqali amalga oshirilishi haqidagi fikrini ham qo‘llab-quvvatlaydi [5]. Ingliz tilidagi I would appreciate, it would be helpful if, we are not able to … at present kabi formulaik qoliplar yuqori darajada konvensionallashgan. O‘zbek tilida esa xuddi shu vazifa ko‘proq iloji bo‘lsa, mumkin bo‘lsa, hozircha kabi birliklar va fe’l qo‘shimchalarining birikuvi orqali hosil qilinadi. Bu farq o‘zbek tilining agglutinativ, ingliz tilining analitik tipologik tabiati bilan izohlanadi.

Q. To‘g‘ayeva tadqiqotlarida o‘zbek biznes diskursida implitsitlik va bilvositalik madaniy asoslangan model sifatida baholanadi [9]. Mazkur tadqiqot natijalari bu qarashni qisman tasdiqlaydi, biroq uni muayyan darajada aniqlashtirishni ham taqozo etadi. O‘zbek va ingliz tadbirkorlik diskursini chog‘ishtirishda “o‘zbek tilida doimo bilvosita, ingliz tilida doimo bevosita” kabi qat’iy qarama-qarshilikdan qochish lozim. Har ikki tilda bevosita va bilvosita strategiyalar mavjud; farq ularning qaysi vaziyatda, qaysi maqom munosabatida va qaysi janrda tanlanishida yuzaga chiqadi. Masalan, rasmiy muzokarada “Sizning taklifingizni qadrlaymiz, biroq ayrim shartlarni qayta ko‘rib chiqish zarur” va “We appreciate your proposal; however, some terms need to be reconsidered” formulalari bir xil “hurmat + e’tiroz” arxitekturasiga ega. Norasmiy startap muloqotida esa ikki tilda ham ixcham va bevosita shakllar kuchayadi: “Shuni sinab ko‘ramizmi?” / “Shall we try this?”. Demak, rasmiylik darajasi milliy omil bilan bir qatorda strategiya tanlovini belgilovchi muhim parametrdir.

P. Daly va D. Davy hamda A. Parhankangas va M. Renko tadqiqotlarida ta’kidlanganidek, tadbirkorlik matnining lingvistik uslubi uning iqtisodiy natijasiga ta’sir qiladi [6; 7]. Bizning tahlilimizda epistemik ehtiyotkorlik strategiyasi bu fikrni yangi jihatdan tasdiqladi: investor kommunikatsiyasida da’voni prognoz va ehtimollik bilan cheklash (“kutilmoqda”, “is expected”) ishonchlilikni pasaytirmaydi, aksincha, uni oshiradi. Bu natija H.P. Grice’ning sifat maksimasi [13] bilan ham uyg‘unlashadi: so‘zlovchi yetarli dalilga ega bo‘lmagan da’voni mutlaq shaklda ifodalashdan qochadi.

Tadqiqotning metodologik xulosasi shundan iboratki, o‘zbek va ingliz tadbirkorlik diskursini qiyoslashda asosiy mezon shakliy tenglik emas, balki funksional-pragmatik ekvivalentlikdir. Modal birlik, shart ko‘rsatkichi, so‘roq shakli yoki shaxs olmoshining mavjudligi pragmatik funksiyani avtomatik ravishda belgilamaydi. Shu sababli korpus qidiruvi faqat ehtimoliy birliklarni saralovchi bosqich vazifasini bajaradi, pragmatik talqin esa kontekst va ekspert verifikatsiyasiga tayanadi. Mazkur yondashuv tabiiy tilni

qayta ishlash va sun'iy intellekt asosidagi matn tahlili tizimlari uchun annotatsiya tamoyillarini ishlab chiqishda ham qo'llanilishi mumkin.

Xulosa

O'tkazilgan tahlil o'zbek va ingliz tillaridagi tadbirkorlik diskursida kommunikativ strategiyalar iqtisodiy, ijtimoiy va institutsional maqsadlarni diskursiv shaklda amalga oshiruvchi asosiy pragmatik mexanizm ekanligini ko'rsatdi. Tadbirkorlik muloqotida kooperativlik, kelishuv, e'tirozni yumshatish, qarshi taklif, bilvosita iltimos va rad etish, mas'uliyat olish, ishontirish, legitimlashtirish, inklyuzivlik, raqobiy pozitsiyalash, epistemik ehtiyotkorlik va direktivlik kabi strategik yo'nalishlar faol ekanligi aniqlandi.

Ushbu strategiyalar har ikki tilda mushtarak pragmatik ehtiyojlarni ifodalaydi va shu jihatdan funksional sathda izomorfik xususiyatga ega. Biroq strategik maqsadning mushtarakligi uni ifodalovchi morfologik va sintaktik shakllarning bir xil bo'lishini anglatmaydi. O'zbek tilida shart-hurmat shakllari (-sangiz, -sak), shaxs-son va egalik ko'rsatkichlari, modal-predikativ birliklar (lozim, mumkin, kerak), imkoniyat konstruksiyasi (-a olmoq) va analitik fe'llar muhim rol o'ynasa, ingliz tilida modal fe'llar (can, could, may, might, would), so'roq orqali yumshatish, shaxssiz it-konstruksiyalar va formulaik ifodalar faol qo'llaniladi. Shunday qilib, strategik maqsad izomorfik, uni amalga oshiruvchi taktika va lisoniy shakllar esa allomorfik xarakterga ega.

Strategiyalarning tanlanishi faqat milliy-madaniy omil bilan emas, balki janr, rasmiylik darajasi, adresant va adresatning maqomi, risk darajasi va auditoriya kutishlari bilan ham belgilanadi. Strategik ma'no ko'pincha alohida gapda emas, balki dialogik ketma-ketlikda – taklif, yumshatilgan e'tiroz va qarshi taklif bosqichlarida – to'liq namoyon bo'ladi. Shu bois tadbirkorlik diskursining chog'ishtirma tahlili gap sathidan diskurs sathiga ko'tarilganda yanada aniq va ishonchli natija beradi.

Tadqiqotning nazariy ahamiyati shundaki, uning natijalari chog'ishtirma pragmatika, diskurs tahlili va kasbiy kommunikatsiya nazariyasini o'zbek va ingliz tillari materiali asosida yangi empirik ma'lumotlar bilan boyitadi. Amaliy ahamiyati esa natijalardan tarjima amaliyotida pragmatik moslik va kommunikativ ekvivalentlikni ta'minlashda, biznes ingliz tili va ishbilarmonlik muloqoti fanlarini o'qitishda, shuningdek, tadbirkorlik matnlarini avtomatik tahlil qilish uchun annotatsiya tizimlarini ishlab chiqishda foydalanish mumkinligi bilan belgilanadi. Kelgusi tadqiqotlar uchun istiqbolli yo'nalish sifatida strategiyalarning chastotaviy taqsimotini katta hajmli qiyoslanuvchi korpus asosida o'rganish hamda raqamli biznes muloqoti janrlarini alohida tahlil qilish belgilanishi mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Issers, O. (2020). More than half a century under the umbrella of communication strategies. *Communication Studies*, 7(2), 243–256.
2. Yu, L. (2022). Representation of speech strategies in English business discourse. *Naukovì zapiski Nacìonal'nogo unìversitetu «Ostroz'ka akademìâ». Serìâ «Fìlologìâ»*, 13(81), 34–36.
3. Yu, L. (2023). Strategies of speech tactics and their use in business discourse. *Polonia University Scientific Journal*, 56(1).
4. Ladonina, N., Eremeev, I., & Fioktistova, V. (2022). Communicative strategy as an actualization tool of the communicative and pragmatic discourse potential. *General Question of World Science*, 15(10).
5. Epifantseva, N., & Kovalenko, N. (2024). Communication strategies in business discourse in audios and videos in the English language and their Russian translations. *Key Issues of Contemporary Linguistics*, (2), 6–17.
6. Daly, P., & Davy, D. (2016). Structural, linguistic and rhetorical features of the entrepreneurial pitch. *Journal of Management Development*, 35(1), 120–132.
7. Parhankangas, A., & Renko, M. (2017). Linguistic style and crowdfunding success among social and commercial entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 32(2), 215–236.
8. Sayfutdinova, M. A. (2023). *Ingliz va o'zbek tillari iqtisodiy diskursining lingvopragmatik xususiyatlari* (PhD diss. avtoref.). O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti.
9. To'g'ayevna, Q. (2024). The methods of studying implicitness in business discourse (based on the analysis of the Uzbek and English languages). *American Journal of Philological Sciences*, 4(10).
10. Qodirova, M. (2024). Tilshunoslikda biznes diskurs: tadqiq, tasnif va tahlil. *Scienceproblems.uz*, 4, 7.
11. Austin, J. L. (1962). *How to Do Things with Words*. Clarendon Press.
12. Searle, J. R. (1969). *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge University Press.
13. Grice, H. P. (1975). Logic and conversation. In *Syntax and Semantics, Vol. 3: Speech Acts* (pp. 41–58). Academic Press.
14. Leech, G. (1983). *Principles of Pragmatics*. Longman.
15. Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge University Press.
16. Van Dijk, T. A. (2008). *Discourse and Context: A Sociocognitive Approach*. Cambridge University Press.
17. Malyuga, E., & Madinyan, E. (2023). A linguistic-pragmatic study on collocations in business media discourse. *WISDOM*, 26(2).