



BIZNES DISKURSI JANRLARINI TASNIFLASH: KO‘P MEZONLI LINGVISTIK MODEL

Kakilova Ug‘ilxon

Mustaqil tadqiqotchi, Andijon davlat Chet tillari instituti

Annotatsiya. Mazkur maqolada biznes diskursi janrlarini tasniflashda qo‘llanadigan asosiy lingvistik va kommunikativ mezonlar tahlil qilinib, ularni yagona tizimda birlashtirish imkoniyatlari ko‘rib chiqiladi. Tadqiqot nazariy-konseptual xarakterga ega bo‘lib, janr nazariyasi, professional va biznes kommunikatsiyasi hamda raqamli janrlarga oid fundamental va zamonaviy ilmiy qarashlar qiyosiy tahlil qilindi. Tahlil natijalari biznes janrlarini faqat kommunikativ maqsad, tashqi shakl yoki kommunikativ kanal kabi alohida belgilar asosida tavsiflash ularning murakkab tabiatini to‘liq ochib bermasligini ko‘rsatdi. Shu asosda kommunikativ-maqsad, diskursiv-strukturaviy, ishtirokchilar, kanal-interaksion, situativ-institutsional hamda texnologik-multimodal mezonlarni o‘zaro bog‘lovchi ko‘p mezonli konseptual model taklif etildi. Mazkur model janrlarni qat’iy guruhlarga ajratishdan ko‘ra, ularning muayyan biznes vaziyatida namoyon bo‘ladigan kommunikativ, strukturaviy va kontekstual belgilarini yaxlit holda tavsiflashga yo‘naltirilgan. Taklif etilgan yondashuv an’anaviy va raqamli biznes kommunikatsiyasi janrlarini yagona tahliliy asosda o‘rganish va qiyoslash imkonini beradi.

Kalit so‘zlar: biznes diskursi, janr, janr tasnifi, kommunikativ maqsad, professional kommunikatsiya, multimodallik, ko‘p mezonli model.

Kirish. Biznes kommunikatsiyasining zamonaviy shakllari og‘zaki va yozma muloqot bilan cheklanmay, raqamli, multimodal, sinxron va asinxron kommunikativ muhitlarni ham qamrab olmoqda. Bunday xilma-xillik biznes diskursi tarkibidagi janrlarni aniqlash va tasniflash masalasini murakkablashtiradi. Chunki muayyan kommunikativ shaklni faqat uning yozma yoki og‘zaki ekanligi, qo‘llaniladigan kanal yoxud tashqi tuzilishi asosida ma’lum bir janrga mansub deb belgilash uning kommunikativ-funksional xususiyatlarini to‘liq ochib bera olmaydi.

Janr nazariyasining rivojlanishida Swales (1990) kommunikativ maqsadni janrni belgilovchi muhim omillardan biri sifatida ko‘rsatgan bo‘lsa, Bhatia (1993, 2004) ushbu yondashuvni professional kommunikatsiya doirasida rivojlantirib, janrning kommunikativ vazifasi, strukturaviy tashkil topishi va professional amaliyot o‘rtasidagi munosabatga e’tibor qaratadi. Keyingi izlanishlarda esa kommunikativ maqsadning o‘zi janr mansubligini

aniqlash uchun har doim ham yetarli emasligi, kontekst va kommunikativ muhitni ham hisobga olish zarurligi ko‘rsatildi (Askehave & Swales, 2001).

Raqamli kommunikatsiyaning rivojlanishi mazkur masalani yanada murakkablashtirdi. Web-muhitdagi janrlar nafaqat verbal matn, balki texnologik vosita va navigatsiya xususiyatlari bilan ham shakllanishi mumkin (Askehave & Nielsen, 2005). Zamonaviy tadqiqotlarda multimodallik, interaktivlik va platformaga xos kommunikativ imkoniyatlarning janriy tashkil topishga ta’siri ham alohida e’tibor qozonmoqda (Belcher, 2023; Shi & Wan, 2022).

Shu nuqtai nazardan, mavjud yondashuvlarda ishlab chiqilgan mezonlarni o‘zaro bog‘liq holda ko‘rib chiqish biznes diskursi janrlarini tasniflash uchun metodologik jihatdan muhimdir. Mazkur tadqiqotning maqsadi biznes diskursi janrlarini tavsiflashda qo‘llanadigan lingvistik va kommunikativ parametrlarni tizimlashtirish hamda ular asosida ko‘p mezonli konseptual modelni taklif etishdan iborat.

Adabiyotlar tahlili

Janrning lingvistik talqini matnlarning tashqi shakliy o‘xshashligidan ko‘ra, ularning muayyan kommunikativ vazifani bajarishi bilan bog‘liq holda rivojlandi. Swales (1990) janrni muayyan diskurs hamjamiyati tomonidan tan olinadigan kommunikativ hodisa sifatida tavsiflaydi. Bhatia (1993) ushbu qarashni professional diskurs doirasida rivojlantirib, kommunikativ maqsad bilan bir qatorda janrning strukturaviy tashkil topishi va professional konvensiyalariga e’tibor qaratadi. Shu tariqa, janr tashqi shakl emas, balki maqsad, tuzilish va professional faoliyat o‘rtasidagi munosabat orqali anglana boshladi.

Biroq kommunikativ maqsad janrni aniqlashning mutlaq mezonini emas. Askehave va Swales (2001) kommunikativ maqsad murakkab va ko‘p qatlamli bo‘lishi, ayrim hollarda esa uni dastlabki bosqichdayoq aniq belgilash qiyinligini ko‘rsatadi. Bhatia (2004, 2008) professional janrlarni real professional amaliyotdan ajratib tahlil qilish ham cheklangan natija berishini ta’kidlaydi. Uning keyingi yondashuvida diskursiv va professional amaliyotlarni o‘zaro bog‘liq holda o‘rganish, xususan, interdiskursivlikni hisobga olish zarurati ilgari suriladi.

Biznes kommunikatsiyasida bu masala yanada murakkab tus oladi. Biznes diskursi turli professional vaziyatlarda yuzaga keladigan og‘zaki va yozma kommunikativ amaliyotlarni qamrab oladi (Bargiela-Chiappini, Nickerson, & Planken, 2013). Shu sababli biznes janrlarini faqat og‘zaki yoki yozma kabi kanalga asoslangan guruhlariga ajratish ularning funksional va interaksion tabiatini to‘liq ifodalamaydi.

Raqamli muhit esa janrni belgilovchi omillar doirasini yanada kengaytirdi. Askehave va Nielsen (2005) web-janrlarning matniy xususiyatlari bilan bir qatorda media va navigatsiya imkoniyatlarini ham hisobga olish zarurligini ko‘rsatadi. Belcher (2023) raqamli janrlar rivojini multimodallik, giperhavolalilik va interaktivlik bilan bog‘liq holda tahlil qiladi. Biznes kommunikatsiyasiga oid empirik tadqiqotlarda ham bu holat kuzatiladi. Jumladan, Shi va Wan (2022) kompaniyalarning ijtimoiy tarmoq reklamalarini o‘rganish asosida verbal vositalar bilan bir qatorda vizual tasvirlar, giperhavolalar, heshteglar va platformaga xos boshqa imkoniyatlarning ham janriy tashkil topishda ishtirok etishini ko‘rsatadi.

Demak, mavjud tadqiqotlarda kommunikativ maqsad, diskursiv tuzilish, professional amaliyot, kontekst, media va multimodallik kabi muhim parametrlar ishlab chiqilgan. Ularni biznes diskursi janrlarini tavsiflashda o‘zaro bog‘liq tahlil mezonlari sifatida tizimlashtirish turli kommunikativ shakllarni yagona metodologik asosda qiyoslash imkonini beradi.

Mazkur tadqiqot nazariy-konseptual xarakterga ega bo‘lib, unda biznes diskursi janrlarini tasniflashga doir lingvistik yondashuvlar qiyosiy-tahliliy asosda o‘rganildi. Tadqiqot materiali sifatida janr nazariyasi, professional va biznes kommunikatsiyasi hamda raqamli janrlarga oid fundamental va zamonaviy ilmiy manbalar tanlandi. Manbalarni saralashda ularda janrni belgilash mezonlari, kommunikativ maqsad, diskursiv tuzilish, professional kontekst, ishtirokchilar, kommunikativ kanal va texnologik muhitning yoritilganligi e‘tiborga olindi.

Tahlil uch bosqichda amalga oshirildi. Dastlab tanlangan manbalardagi janrga oid nazariy qarashlar konseptual tahlil qilinib, tasnif belgilari ajratildi. Keyingi bosqichda mazkur belgilar qiyoslanib, ularning biznes kommunikatsiyasi janrlarini tavsiflashdagi imkoniyat va cheklovlari aniqlandi. Yakuniy bosqichda mazmunan yaqin xususiyatlar umumlashtirilib, o‘zaro bog‘liq tasnif mezonlari sifatida tizimlashtirildi.

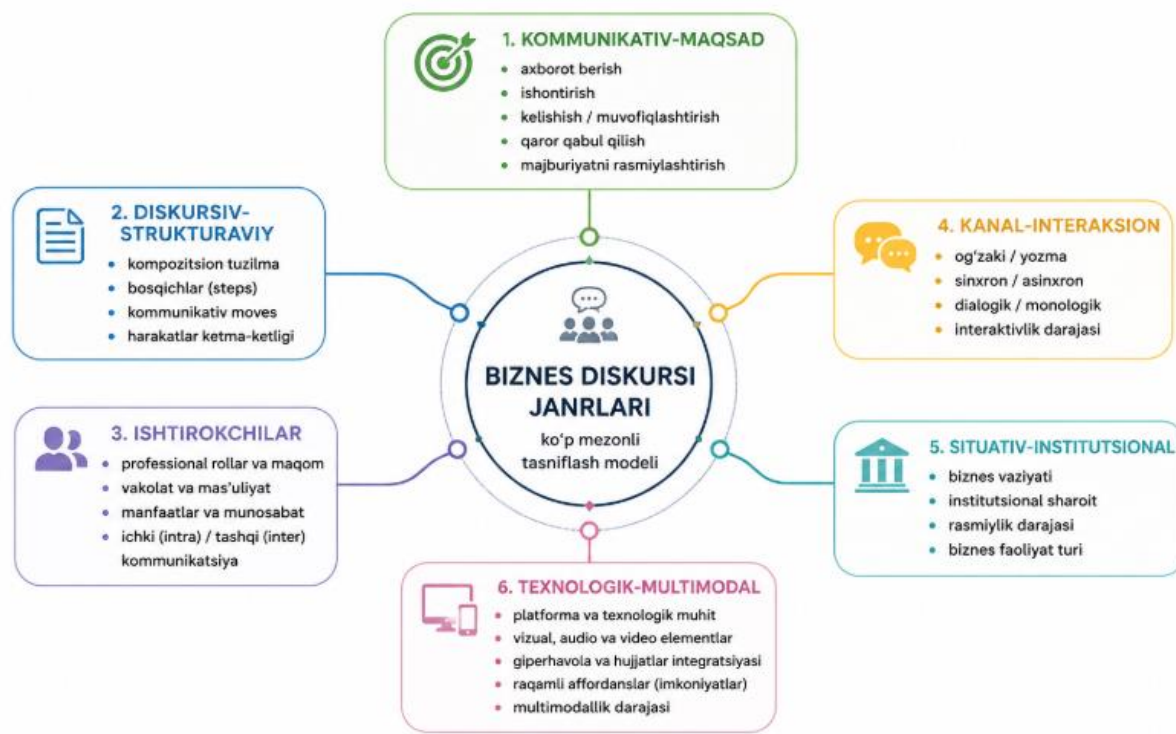
Natijada biznes diskursi janrlarini bitta dominant belgi asosida guruhlash o‘rniga, ularning kommunikativ, strukturaviy, ishtirokchiga oid, interaksion, situativ-institutsional va texnologik xususiyatlarini yaxlit holda hisobga oluvchi ko‘p mezonli model shakllantirildi.

Natijalar va muhokama

O‘rganilgan nazariy yondashuvlarni qiyoslash shuni ko‘rsatdiki, biznes diskursi janrlarini faqat kommunikativ maqsad, matn tuzilishi yoki aloqa kanali kabi alohida belgilar asosida guruhlash ularning kommunikativ tabiatini to‘liq tavsiflash imkonini bermaydi. Mazkur belgilar real biznes muloqotida bir-biridan ajralgan holda emas, balki muayyan vaziyat, ishtirokchilar munosabati va bajarilayotgan kommunikativ vazifa bilan o‘zaro bog‘liq tarzda namoyon bo‘ladi.

Swales (1990) va Bhatia (1993, 2004) yondashuvlari kommunikativ maqsad hamda diskursiv tashkil topishning janrni anglashdagi ahamiyatini ko‘rsatadi. Bhatia (2008) esa professional janr va professional amaliyotning o‘zaro bog‘liqligiga e‘tibor qaratadi. Raqamli kommunikatsiya bo‘yicha olib borilgan keyingi tadqiqotlar mazkur doirani media, multimodallik va interaktivlik hisobiga yanada kengaytirdi (Askehave & Nielsen, 2005; Belcher, 2023; Shi & Wan, 2022).

Mazkur nazariy qarashlarni tizimlashtirish asosida tadqiqotda biznes diskursi janrlarini tavsiflashning olti o‘lchovli ko‘p mezonli konseptual modeli taklif etildi.



1-rasm. Biznes diskursi janrlarini tasniflashning ko'p mezonli konseptual modeli.

Taklif etilayotgan model janrlarni oltita alohida turga ajratishni nazarda tutmaydi. Undagi mezonlar muayyan biznes janrining turli qirralarini tavsiflovchi, bir-biri bilan bog'liq tahlil o'lchovlaridir. Shu sababli janrning o'ziga xosligi bitta dominant belgi bilan emas, mazkur mezonlarning qanday nisbat va uyg'unlikda namoyon bo'lishi orqali aniqlanadi.

Kommunikativ-maqсад mezon janr vositasida ko'zlangan amaliy natijani aniqlashga xizmat qiladi. Biznes muloqotida axborot berish, ishontirish, manfaatlarni muvofiqlashtirish, qaror qabul qilish yoki majburiyatlarni rasmiylashtirish kabi vazifalar bir-biridan farqlanadi. Ayrim janrlarda esa bir nechta kommunikativ maqsad bir vaqtning o'zida yoki ketma-ket amalga oshishi mumkin. Shu bois kommunikativ maqsad tayanch mezon bo'lsa-da, janrni aniqlashda yolg'iz o'zi yetarli emas.

Diskursiv-strukturaviy mezon kommunikativ vazifaning janr ichida qanday tashkil etilishini ko'rsatadi. Bunda kompozitsion tuzilish, funksional bosqichlar va kommunikativ harakatlarning ketma-ketligi e'tiborga olinadi. Ishtirokchilar mezon esa muloqot subyektlarining professional roli bilangina cheklanmay, ularning vakolati, manfaatlar va o'zaro munosabatini ham qamrab oladi. Natijada janr nima maqsadda qo'llanayotgani bilan bir qatorda, kimlar o'rtasida va qanday professional munosabat doirasida yuzaga kelayotgani orqali ham tavsiflanadi.

Kanal-interaksion mezon an'anaviy og'zaki–yozma qarama-qarshiligini kengroq talqin qilishga imkon beradi. Muloqotning sinxron yoki asinxron kechishi, dialogiklik darajasi va ishtirokchilarning bevosita javob qaytarish imkoniyati kommunikativ jarayonning tashkil topishiga ta'sir ko'rsatadi. Situativ-institutsional mezon esa janrni u yuzaga kelgan biznes vaziyati, rasmiylik darajasi, institutsional sharoit va professional faoliyat turi bilan bog'laydi.

Texnologik-multimodal mezon zamonaviy biznes kommunikatsiyasidagi janriy o'zgarishlarni hisobga oladi. Raqamli platforma bu nuqtai nazardan faqat axborotni yetkazuvchi texnik vosita emas, balki kommunikativ imkoniyatlarni shakllantiruvchi muhit sifatida ham namoyon bo'ladi. Askehave va Nielsen (2005) web-janrlarda matn va medium

xususiyatlarini birgalikda tahlil qilish zarurligini ko‘rsatadi. Belcher (2023) bu masalani raqamli janrlarning multimodallik, giperhavolalilik va interaktivlik bilan bog‘liq rivoji nuqtai nazaridan kengaytiradi. Shi va Wanning (2022) biznes reklamalariga oid empirik natijalari esa vizual vositalar hamda platformaga xos funksiyalarning janriy tashkil topishda ishtirok etishini ko‘rsatadi.

Taklif etilayotgan modelning metodologik ahamiyati shundaki, u biznes janrlarining qat’iy va o‘zgarmas ro‘yxatini tuzishga emas, balki ularni ko‘p o‘lchovli konfiguratsiya sifatida tavsiflashga imkon beradi. Masalan, uchrashuv, elektron xat yoki shartnoma faqat tashqi shakli yoxud qo‘llanish kanali asosida biznes diskursining muayyan janri sifatida belgilanmaydi. Ularning aniq kommunikativ vaziyatdagi janriy xususiyatini belgilashda maqsad, ichki tuzilish, ishtirokchilar munosabati, interaksiya usuli, institutsional sharoit va texnologik imkoniyatlar birgalikda hisobga olinishi lozim.

Shu jihatdan taklif etilgan model qat’iy taksonomiyadan ko‘ra tahliliy vosita sifatida talqin qilinadi. Bunday yondashuv an’anaviy va raqamli biznes kommunikatsiyasi shakllarini bir xil mezonlar tizimida tavsiflash, ular o‘rtasidagi umumiy va farqli xususiyatlarni aniqlash hamda keyingi empirik tadqiqotlarda material tanlash mezonlarini aniqlashtirish imkonini beradi.

Xulosa

Tadqiqot natijalari biznes diskursi janrlarini tasniflashda bir mezonga tayangan yondashuv ularning kommunikativ va diskursiv xususiyatlarini to‘liq tavsiflash uchun yetarli emasligini ko‘rsatdi. Janrning mohiyati uning shakli yoki qo‘llanish kanali bilangina emas, balki kommunikativ maqsadi, ichki tuzilishi, ishtirokchilar o‘rtasidagi munosabat, interaksiya usuli va yuzaga kelgan vaziyat bilan uzviy bog‘liq holda shakllanadi. Shu asosda kommunikativ-maqsad, diskursiv-strukturaviy, ishtirokchilar, kanal-interakSION, situativ-institutsional va texnologik-multimodal mezonlarni birlashtiruvchi ko‘p mezonli konseptual model taklif etildi. Mazkur model biznes janrlarini qat’iy guruhlariga ajratishdan ko‘ra, ularni muayyan kommunikativ sharoitda namoyon bo‘ladigan belgilar majmui asosida tavsiflash imkonini beradi. Keyingi empirik tadqiqotlarda modelning turli tillardagi og‘zaki, yozma va raqamli biznes kommunikatsiyasi materiallari asosida sinab ko‘rilishi uning amaliy imkoniyatlarini yanada aniqlashtirishga xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Askehave, I., & Nielsen, A. E. (2005). Digital genres: A challenge to traditional genre theory. *Information Technology & People*, 18(2), 120–141. DOI: 10.1108/09593840510601504.
2. Askehave, I., & Swales, J. M. (2001). Genre identification and communicative purpose: A problem and a possible solution. *Applied Linguistics*, 22(2), 195–212. DOI: 10.1093/applin/22.2.195.
3. Bargiela-Chiappini, F., Nickerson, C., & Planken, B. (2013). *Business Discourse*. 2nd ed. Palgrave Macmillan.

4. Belcher, D. D. (2023). Digital genres: What they are, what they do, and why we need to better understand them. *English for Specific Purposes*, 70, 33–43. DOI: 10.1016/j.esp.2022.11.003.
5. Bhatia, V. K. (1993). *Analysing Genre: Language Use in Professional Settings*. Longman.
6. Bhatia, V. K. (2004). *Worlds of Written Discourse: A Genre-Based View*. Continuum.
7. Bhatia, V. K. (2008). Genre analysis, ESP and professional practice. *English for Specific Purposes*, 27(2), 161–174. DOI: 10.1016/j.esp.2007.07.005.
8. Shi, X., & Wan, W. (2022). A cross-cultural genre analysis of firm-generated advertisements on Twitter and Sina Weibo. *Journal of Business and Technical Communication*, 36(1), 71–104. DOI: 10.1177/10506519211044186.
9. Swales, J. M. (1990). *Genre Analysis: English in Academic and Research Settings*. Cambridge University Press.