ISSN: 2181-1741 (print)
ISNN: 2181-1725 (online)
2024 / № 10

FILOLOGIK TADQIQOTLAR:
TIL
ADABIYOT
TA'LIM



Philological research:
LANGUAGE, LITERATURE, EDUCATION

Филологические исследования:
ЯЗЫК, ЛИТЕРАТУРА, ОБРАЗОВАНИЕ

pholologicalresearch.uz

TERMIZ DAVLAT UNIVERSITETI
TerDU

ILMIY-INNOVATSION JURNAL

ТЕРМИЗ ДАВЛАТ УНИВЕРСИТЕТИ

PHILOLOGICAL RESEARCH: LANGUAGE, LITERATURE, EDUCATION

FILOLOGIK TADQIQOTLAR: TIL, ADABIYOT, TA’LIM

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: ЯЗЫК, ЛИТЕРАТУРА, ОБРАЗОВАНИЕ

Илмий-инновацион журнал

Jurnal OAK Rayosatining 2022-yil 30-sentabrdagi 325/6-son qarori bilan filologiya fanlari bo‘yicha doktorlik dissertatsiyalari asosiy ilmiy natijalarini chop etish tavsiya etilgan ilmiy nashrlar ro‘yxatiga kiritilgan

2021-yildan buyon nashr etiladi

2024/ № 10

Termiz – 2024

Muassis:
Termiz davlat universiteti

PHILOLOGICAL RESEARCH: LANGUAGE, LITERATURE, EDUCATION

FILOLOGIK TADQIQOTLAR: TIL, ADABIYOT, TA'LIM

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: ЯЗЫК, ЛИТЕРАТУРА, ОБРАЗОВАНИЕ

ILMIY-INNOVATSION JURNAL

O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan 2020-yil 19-oktyabrda 1122 raqami bilan ro‘yxatga olingan. Matnlarda foydalanilgan misol, ko‘chirma va ma’lumotlar aniqligi uchun mualliflar javobgardir. Jurnaldan ko‘chirib bosilganda manba qayd etilishi shart.

Bosishga ruxsat etildi: 28.10.2024
Qog‘oz bichimi: 70x85
Bosma tabog‘i: 5.94
Ofset bosma. Ofset qog‘ozi
Adadi: 100
Bahosi kelishilgan narxda
Buyurtma: 155-son

«TerDU bosmaxonasi»da chop etildi
Termiz shahri, Barkamol avlod ko‘chasi, 43-uy

Tahririyat manzili:
190111, Termiz shahri,
Barkamol avlod ko‘chasi, 43.
Telefon: +998762231649

E-mail:
philologicalresearch@umail.uz

Rasmiy sayt:
https://journaltersu.uz

BOSH MUHARRIR:
Abduqodir TOSHQULOV,
iqtisod fanlari doktori, professor

TAHRIR HAY’ATI:

Bekpo‘lat Umurqulov, *filologiya fanlari doktori, professor (bosh muharrir o‘rinbosari)*
Shoxista Maxmaraimova, *filologiya fanlari doktori, professor (mas’ul muharrir)*
O‘ral Xoliyorov, f.f.f.d. (PhD), dotsent (O‘zbekiston)
Olmos Ulviy Binnatova, f.f.d., professor (Ozarbayjon)
Karl Rayxl, f.f.d., professor (Germaniya)
Vali Savash yelok, f.f.d., professor (Turkiya)
Dorota Silviya, f.f.f.d. (PhD), dotsent (Polsha)
Muslihiddin Muhiddinov, f.f.d., professor (O‘zbekiston)
Ibodulla Mirzayev, f.f.d., professor (O‘zbekiston)
Abdi Mamatov f.f.d., professor (O‘zbekiston)
Suyun Karimov f.f.d., professor (O‘zbekiston)
Muhammadxon Hakimov, f.f.d., professor (O‘zbekiston)
Nafas Shodmonov f.f.d., professor (O‘zbekiston)
Dilmurod Quronov, f.f.d., professor (O‘zbekiston)
Baxtiyor Mengliyev, f.f.d., professor (O‘zbekiston)
Normat Yo‘ldoshev, f.f.n., dotsent (O‘zbekiston)
Abdulla Xudoyqulov, f.f.f.d. (PhD) (O‘zbekiston)
Bobonazar Murtazayev, f.f.n., dotsent (O‘zbekiston)
Asqar Eshmo‘minov, f.f.d., dotsent (O‘zbekiston)
Obidjon Shofiyev, f.f.f.d. (PhD), dotsent (O‘zbekiston)
Zafar Umurqulov, f.f.f.d., dotsent, (PhD) (O‘zbekiston)
Nurali Amonturdiyev, f.f.f.d. (PhD) (O‘zbekiston)
Hakim Ahmedov, f.f.f.d. (PhD) (O‘zbekiston)
Ahad Shukurov, f.f.f.d. (PhD) (O‘zbekiston)
Eshnazar Jabborov, f.f.f.d. (PhD) (O‘zbekiston)
Abdumurod Arslonov, f.f.f.d. (PhD) (O‘zbekiston)
Sirojiddin Turdimurodov, f.f.f.d. (PhD) (O‘zbekiston)
Umida Raximova, f.f.f.d. (PhD) (O‘zbekiston)
Gulchehra Begmatova, f.f.f.d. (PhD) (O‘zbekiston)
Nargis Qurbonazarova, f.f.f.d. (PhD) (O‘zbekiston)
Muyassar Xolova, f.f.f.d. (PhD) (O‘zbekiston)
Sherzod Turdiqulov, f.f.f.d. (PhD) (O‘zbekiston)
Zaynura Qodirova, f.f.f.d. (PhD) (O‘zbekiston)
Humayun Nadim Muhammad, f.f.f.d. (PhD) (O‘zbekiston)

Texnik muharrir: Bahodir To‘raliyev

Учредитель:
Термезский государственный университет

PHILOLOGICAL RESEARCH: LANGUAGE, LITERATURE, EDUCATION

FILOLOGIK TADQIQOTLAR: TIL, ADABIYOT, TA'LIM
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: ЯЗЫК, ЛИТЕРАТУРА, ОБРАЗОВАНИЕ

НАУЧНО-ИННОВАЦИОННЫЙ ЖУРНАЛ

Зарегистрировано Агентством информации и массовых коммуникаций при Администрации Президента Республики Узбекистан от 19 октября 2020 года под номером 1122.

Авторы несут ответственность за точность приведенных в текстах примеров, отрывков и данных. Необходимо указывать источник при копировании из журнала.

Разрешено к печати: 28.10.2024
Размер бумаги; 70x85
Печатный лист: 5.94
Офсетная печать: Офсетная бумага
Тираж: 100. Цена договорная
Заказ: 155

Печатано в «Типографии ТерГУ»
ул. Баркамол авлод 43, г. Термез

Адрес редакции:
190111, г.Термез, ул. Баркамол авлод, 43.
Телефон: +998762231649

E-mail:
philologicalresearch@umail.uz

Официальный сайт:
https://journaltersu.uz

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР:
Абдукадир ТАШКУЛОВ, доктор экономических наук, профессор

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Бекпулат Умуркулов, доктор филологических наук, профессор (зам. главного редактора)
Шохиста Махмараимова, доктор филологических наук, профессор (ответственный редактор)
Урал Холияров, ф.ф.ф.д. (PhD), доцент (Узбекистан)
Олмос Улвий Биннатова, д.ф.н., профессор (Азербайджан)
Карл Райхл, д.ф.н., профессор (Германия)
Вали Саваш Елок, д.ф.н., профессор (Турция)
Дорота Сильвия, PhD, доцент (Польша)
Муслихиддин Мухиддинов, д.ф.н., профессор (Узбекистан)
Ибодулла Мирзаев, д.ф.н., профессор (Узбекистан)
Абди Маматов, д.ф.н., профессор (Узбекистан)
Суюн Каримов, д.ф.н., профессор (Узбекистан)
Мухаммадхон Хакимов, д.ф.н., профессор (Узбекистан)
Нафас Шодмонов, д.ф.н., профессор (Узбекистан)
Дилмурод Куронов, д.ф.н., профессор (Узбекистан)
Бахтиёр Менглиев, д.ф.н., профессор (Узбекистан)
Нормат Юлдашев, к.ф.н., доцент (Узбекистан)
Абдулла Худайкулов, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)
Бобоназар Муртазаев, ф.ф.н., доцент (Узбекистан)
Аскар Эшмуминов, д.ф.н., доцент (Узбекистан)
Обиджон Шофиев, д.ф.ф.н. (PhD), доцент (Узбекистан)
Зафар Умуркулов, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)
Нурали Амонтурдиев, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)
Хаким Ахмедов, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)
Ахад Шукуров, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)
Эшназар Джаббаров, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)
Абдумурод Арслонов, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)
Сирожиддин Турдимуродов, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)
Умида Рахимова, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)
Гульчехра Бегматова, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)
Наргис Курбаназарова, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)
Муяссар Холова, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)
Шерзад Турдикулов, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)
Зайнура Кадирова, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)
Хумаюн Надим Мухаммад, д.ф.ф.н. (PhD) (Узбекистан)

Технический редактор: Баходир Туралиев

Institutor:
Termez State University

PHILOLOGICAL RESEARCH: LANGUAGE, LITERATURE, EDUCATION

FILOLOGIK TADQIQOTLAR: TIL, ADABIYOT, TA'LIM

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: ЯЗЫК, ЛИТЕРАТУРА, ОБРАЗОВАНИЕ

SCIENTIFIC-INNOVATIONAL JOURNAL

Registered by the Agency for Information and Mass Communications under the President's Administration of the of the Republic of Uzbekistan on October 19, 2020 under number 1122.

The authors are responsible for the accuracy of the examples, passages and data provided in the texts. The source must be specified when copying from the journal.

Approved for printing: 28.10.2024
Size of the paper: 70x85
Printed sheet: 5.94. Offset printing.
Offset paper. Circulation: 100
Price is negotiable
Order: 155. Printed at the «Printing House of the TerSU»
43, Barkamol avlod str. Termez city.

Address of Editorial Office:
190111, Barkamol avlod str., 43,
Termez city.
Phone: +998762231649

E-mail:
philologicalresearch@umail.uz

Official website:
https://journaltersu.uz

EDITOR IN-CHIEF:
Abdukodir TASHKULOV, doctor of economic sciences, professor

EDITORIAL BOARD:

Bekpulat Umurkulov, doctor of philological sciences, professor (Uzbekistan) (deputy chief editor)
Shohista Makhmaraimova, doctor of philological sciences, professor (Uzbekistan) (editor-in-chief)
Ural Kholiyorov, PhD, associate professor (Uzbekistan)
Olmos Ulviy Binnatova, doct.of philol. sciences, professor (Azerbaijan)
Karl Rayxl, doct.of philol. sciences, professor (Germany)
Vali Salvash Elok, doct. of philol. sciences, professor (Turkey)
Dorota Silvia, PhD, associate professor (Poland)
Muslihiddin Mukhiddinov, doct.of philol. sciences, professor (Uzbekistan)
Ibodulla Mirzaev, doct.of philol. sciences, professor (Uzbekistan)
Abdi Mmatov, doct.of philol. sciences, professor (Uzbekistan)
Suyun Karimov, doct.of philol. sciences, professor (Uzbekistan)
Muhammadkhon Khakimov, doct.of philol. sciences, professor (Uzbekistan)
Nafas Shodmonov, doct.of philol. sciences, professor (Uzbekistan)
Dilmurod Kuronov, doct. of philol. sciences, professor (Uzbekistan)
Bakhtiyor Mengliev, doct. of philol. sciences, professor (Uzbekistan)
Normat Yuldashev, cand.of philol. sciences, associate professor (Uzbekistan)
Abdulla Khudaykulov, PhD (Uzbekistan)
Bobonazar Murtazaev, cand.of philol. sciences, associate professor (Uzbekistan)
Askar Eshmuminov, doct.of philol. sciences, associate professor (Uzbekistan)
Obidjon Shofiev, PhD, associate professor (Uzbekistan)
Zafar Umurkulov, PhD (Uzbekistan)
Nurali Amonturdiev, PhD (Uzbekistan)
Hakim Akhmedov, PhD (Uzbekistan)
Ahad Shukurov, PhD (Uzbekistan)
Eshnazar Jabbarov, PhD (Uzbekistan)
Abdumurod Arslonov, PhD (Uzbekistan)
Sirojiddin Turdimurodov, PhD (Uzbekistan)
Umida Rakhimova, PhD (Uzbekistan)
Gulchekhra Begmatova, PhD (Uzbekistan)
Nargis Kurbanazarova, PhD (Uzbekistan)
Muyassar Kholova, PhD (Uzbekistan)
Sherzod Turdikulov, PhD (Uzbekistan)
Zaynura Kadirova, PhD (Uzbekistan)
Humayun Nadim Muhammad, PhD (Uzbekistan)

Technical editor: Bakhodir Turaliyev

МУНДАРИЖА

TILSHUNOSLIK

JO‘RAYEVA BIBISH MUXSINOVNA,
TO‘XTAYEVA DILAFRUZ ASHUROVNA
Intensivlik va darajalanish munosabati 7

ТОЖИЕВ ОЛИМЖОН МУЙДИНОВИЧ
Ўзбек тилида равиш/сифат типидаги лексемаларда мазмуний синкретизм 12

UMURQULOV ZAFAR BEKPO‘LATOVICH
Til – hissiyotlar ifodalash vositasi 16

MARDIYEV BEGALI XUDOYQUL O‘G‘LI
Shaxs nomlarining lug‘aviy qatlamdagi o‘rni va tavsifiy belgilari 21

QODIROVA MUKADDAS TOG‘AYEVNA
Ingliz tili biznes diskursida dunyoning paremiologik manzarasi.....24

JO‘RAYEVA NASIBAXON GANIYEVNA
Tarixiy romanlar diskursida so‘zlarning
o‘zaro ma’no munosabatlari 29

RO‘ZIMATOVA DILNOZA MURODOVNA
Ijtimoiy maqomning sotsiolingvistik talqini 32

ZAYNUTDINOVA GULNOZA ANVARJON QIZI
Presedent birliklar va turg‘un birikmalarning
badiiy matndagi poetik ahamiyati (Shuhrat Orif ijodi misolida).....37

VASLIDDINOVA KAMOLA QODIRJON QIZI
Korpus platformalarining til tadqiqotidagi amaliy ahamiyati.....42

НАРМУРОДОВА ДИЛФУЗА АБДУХОЛИК КИЗИ
Типологические и генетические характеристики
терминосистемы civil engineering/строительство 46

YADIGAROVA SITORA BAXRAMOVNA
Phraseological units with clothing components in english language.....49

МУНДАРИЖА

ADABIYOTSHUNOSLIK

BOLTAYEVA GULCHEHRA SHOKIROVNA
Muxammaslarda ijtimoiy muammolar tasviri.....51

СМАМУТОВА ШИРИН АЗАТБАЕВНА
Қазіргі қазақ-қарақалпақ прозасындағы әдеби байланыстар.....54

АБДУЛЛАЕВ МУҲАММАД ҲАМЗАЕВИЧ
Убайдий рубоийнавис шоир.....57

ГАСЫМОВА СЕВИНДЖ АШУР КЫЗЫ
Традиции праздника новруз в Азербайджане.....60

NADIM MUHAMMAD HUMAYUN
Alisher Navoiying «Hayratul-abror» dostoniga ishlangan «Hammomdagi uchrashuv» miniatyurasiga sharh va Navoiy qurdirgan ba'zi inshootlar.....66

JUMAYEV ILHOM HAMROYEVICH
O'zg'urmish – komil zohid timsoli.....71

КЕНЖЕБАЕВА РОЗА САЙЛАУОВНА
Фариза оңғарсынова және қарақалпақ Ақын-жазушылары арасындағы достық әдеби байланыс.....78

ALIYEVA ORZIGUL
Abdulla Oripov va Shavkat Rahmonning olam hamda insonga munosabatidagi o'ziga xoslik.....81

–texnika”,”shaxs- belgi sistemasi”, ”shaxs-tabiat”, “inson-inson”,”shaxs-badiiy obraz” tiplarga bo‘lib ttavsiflangan.

Resume. This article expresses an opinion about the factors of the emergence of personal names, which make up a significant part of the lexical layer of the Uzbek language. Also, as a result of changes in the life of society, including the development of science and technology, personal names according to important psychological characteristics of professions - «man-technology», «man-symbol-system», «man-nature», «man-man», «personal-artistic image» are divided into types.

Резюме. В данной статье высказывается мнение о факторах возникновения личных имен, составляющих значительную часть лексического пласта узбекского языка. Также в результате изменений в жизни общества, в том числе развития науки и техники, личные имена по важным психологическим характеристикам профессий - «человек-техника», «человек-символ-система», «человек-природа», «человек-человек», «личностно-художественный образ» делится на типы.

Filologik tadqiqotlar: til, adabiyot, ta’lim. 2024; 10
ISNN: 2181-1741 (Print)
ISNN: 2181-1725

INGLIZ TILI BIZNES DISKURSIDA DUNYONING PAREMIOLOGIK MANZARASI

Qodirova Mukaddas Tog‘ayevna,
Termiz davlat universiteti
Ingliz tili va adabiyoti kafedrasi dotsenti

Bugungi globallashuv jarayonida biznes muloqoti xalqaro miqyosda katta ahamiyat kasb etmoqda. Ingliz tili esa xalqaro biznes tilining asosiy vositasiga aylangan bo‘lib, bu sohada ishlatiladigan turli nutqiy birliklar va ular orqali ifodalanadigan ma’no qatlamlari alohida qiziqish uyg‘otmoqda. Xususan, tilning paremiologik jihatlari – maqol, matal, idiomalar – faqatgina muloqot vositasi bo‘lib qolmay, balki turli madaniyatlarning dunyoqarashi, qadriyatlari va mantiqiy asoslarini aks ettiradi. Biznes diskursida bu birliklar alohida rol o‘ynaydi, chunki ular muloqot jarayonida an’anaviy bilimlarni ifoda etish, madaniy hodisalarni tahlil qilish va muayyan ma’nolarni qisqa va obrazli shaklda yetkazishga xizmat qiladi.

Biznes diskurs – bu biznes muhitida kechadigan muloqot shakli bo‘lib, u professional faoliyat, tijorat bitimlari va tashkilotlararo aloqalarning til orqali ifodalanishidan iboratdir. Biznes diskursining asosiy xususiyatlari aniq maqsadga qaratilganlik, strategik mulohaza va muloqot ishtirokchilari o‘rtasida o‘zaro manfaatlarni uyg‘unlashtirish bilan bog‘liq. Ushbu diskursning o‘ziga xos xususiyati shundaki, u rasmiy, lo‘nda va maqsadga muvofiq bo‘lib, ko‘pincha ijtimoiy-iqtisodiy maqsadlarga erishish uchun qaratilgan nutqiy vositalarni o‘z ichiga oladi. Biznes sohasida muloqotda qo‘llaniladigan til ko‘pincha raqamlar, statistikalar, faktlar bilan boyitilgan bo‘lsa-da, nutqiy samaradorlikni oshirish uchun obrazli vositalar, jumladan, *paremiologik birliklar* ham keng qo‘llaniladi.

Paremiologik birliklar – bu til va madaniyatning ajralmas qismi bo‘lib, ular orqali har bir jamiyatning dunyoni qanday qabul qilishi, unga qanday baho berishi ko‘rinadi. Ingliz tili biznes diskursida bu turdagi birliklar, xususan idiomalar, xalqaro tijorat aloqalarida faol ishlatiladi. Ular biznes jarayonlarida qatnashuvchi shaxslarning ma’no anglatish imkoniyatlarini kengaytiradi, muzokaralar jarayonida madaniy kontekstni tushunishga yordam beradi hamda muloqotdagi turli xil ijtimoiy rollarni ifoda etadi. Shunday ekan, paremiologik birliklar nafaqat tilshunoslik, balki prag-

matik va aksiologik jihatdan ham tahlil qilinishi zarur.

Maqolaning dolzarbligi shundaki, bugungi kunda xalqaro biznes aloqalarining rivojlanishi bilan birga, tillararo muloqot va undagi madaniy farqlarning o‘rni yanada ortib bormoqda. Shu nuqtai nazardan, ingliz tilidagi biznes idiomalarining nafaqat lingvistik, balki madaniy, aksiologik va kommunikativ jihatlarini ham o‘rganish zamonaviy lingvistika va biznes tahlil sohalari uchun muhim ilmiy yangilik keltirishi mumkin.

Biznes diskursi va paremiologik birliklar o‘zaro aloqador ikki muhim lingvistik va pragmatik tushunchalar bo‘lib, so‘nggi yillarda ko‘plab tadqiqotlar va tahlillar (I.M. Vershinina[1], E.Yu. Kabanova[2] va b.) ushbu sohalarni chuqurroq o‘rganishga qaratilgan.

Biznes diskursi tilshunoslikda alohida o‘rganish obyekti sifatida V.K. Bhatia[3], J.P. Gee[4] va F.Bargiela-Chiappini[5] kabi olimlar tomonidan keng tadqiq qilingan. Ushbu tadqiqotchilar biznes diskursining struktura, mazmun va kontekstlarini chuqur tahlil qilib, uning qamrovini kengaytirishga hissa qo‘shgan. Xususan, Bhatianing “Worlds of Written Discourse” asari biznes diskurs va u orqali qanday qilib ijtimoiy va iqtisodiy maqsadlarga erishilishi mumkinligini ochib beradi. Bargiela-Chiappini esa madaniyatlararo biznes muloqotida tilning qanchalik muhim ekanligini ta’kidlab o‘tadi, bu esa ushbu maqolada ko‘tarilgan mavzuga to‘g‘ri keladi.

Paremiologik birliklar esa, Wolfgang Mieder[6], P. Grzybek[7] va N. Norrick[8] tomonidan chuqur tadqiq qilindi, ular maqol va idiomalar orqali madaniyatning qanday aks etishi, turli xalqaro kontekstlarda qanday qo‘llanishi haqida ko‘plab yirik tadqiqotlar olib bordi. Ularning asarlarida paremiologik birliklarning ko‘p ma’nolilik va obrazlilik xususiyatlari, ularning pragmatik funksiyalari va madaniy jihatlari keng yoritildi. Ushbu ilmiy asarlar maqola uchun muhim metodologik manba de qabul qilindi. Chunki ular paremiologik birliklarning xalqaro biznes diskursida qanday ishlatilishini tushunishga yordam beradi.

Maqolada ingliz tili biznes diskursida dunyoning paremiologik manzarasini o‘rganish uchun korpus lingvistikasi, qiyosiy tahlil, diskursiv tahlil, semanik tahlil va aksiologik tahlil usullari qo‘llanildi. Ushbu metodologik yondashuvlar yordamida maqola doirasida ingliz tili biznes diskursida dunyoning paremiologik manzarasi keng va chuqur tahlil qilinib, bu boradagi tilshunoslik va madaniyatshunoslik tadqiqotlariga yangicha qarashlar kiritilishi ko‘zda tutilgan. Keling, bu yondashuvlar borasidagi nazariyamizni quyidagi jadval asosida izohlaymiz:

Metodologik yondashuv	Tavsifi	Maqsad
Korpus lingvistikasi	Maxsus biznes diskursiga oid matn korpuslaridan olingan paremiologik birliklarni tahlil qilish.	Ingliz tilidagi biznes diskursida ishlatiladigan maqol va idiomalarni tizimli o‘rganish va kontekstual tahlil qilish.
Qiyosiy tahlil	Ingliz tilidagi maqol va idiomalarni boshqa tillar, xususan, o‘zbek va rus tillari bilan qiyoslash.	Turli madaniyatlar orasidagi paremiologik birliklarning o‘xshashligi va farqlarini aniqlash, madaniy tafovutlarni yoritish.

[1] Вершинина М.И. Идиомы в одноязычной энциклопедии «Business: The Ultimate Resource» // Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики иностранного языка делового и профессионального общения: материалы V Международной научно-практической конференции. – Российский Университет Дружбы Народов. – М.: РУДН, 2012. – С. 108–109; Вершинина М.И. Идиомы в письменном бизнес-дискурсе: функциональный аспект // Научное мнение. – № 9. – СПб.: ООО «Книжный дом», 2014. – С. 155–159.

[2] Кабанова Е.Ю. Идиоматическая фразеология в дискурсе (на материале английской и американской рекламы). – Дисс. … канд. филол. наук. – М., 2000. – 183 с.

[3] Bhatia, V. K. Worlds of Written Discourse: A Genre-Based View / V. K. Bhatia // Bloomsbury Classics in Linguistics. – London ; New York : Bloomsbury Academic, 2004. – 259 p.

[4] Gee J.P. (1999). An introduction to discourse analysis: Theory and method. (Fourth Edition, 2014). London: Routledge.

[5] Bargiela-Chiappini F., Harris S. The Language of Business: An International Perspective. – Edinburgh : Edinburgh University Press, 1997. – 386 p.; Bargiela-Chiappini F., Nickerson C., Planken B. Business Discourse. – London : Palgrave Macmillan, 2007. – 282 p.

[6] Wolfgang Mieder. Proverbs Are Never Out of Season. Popular Wisdom in the Modern Age. – New York: Oxford University Press, 1993.

[7] Grzybek, P. & Chlosta, C. (2009). Some Essentials on the Popularity of (American) Proverbs. In: K. J.McKenna (Ed.), The Proverbial ‘Pied Piper’. A Festschrift Volume of Essays in Honor of Wolfgang Mieder on the Occasion of his 65th Birthday (pp. 95-110). New York: Peter Lang.

[8] Norrick N. How proverbs mean: Semantic studies in English proverbs. – Berlin: Mouton, 1985. – Pp. 213.

Diskursiv tahlil	Paremiologik birliklarni muloqot jarayonidagi vazifalari va nutqiy roli asosida o‘rganish.	Biznes muloqotida idiomalar va maqollarning kommunikativ vazifalarini aniqlash, ularning qanday ishlatilishini tushunish.
Semantik tahlil	Paremiologik birliklarning tarkibiy qismlari va ularning semantik yukini o‘rganish.	Idiomalarning semantik qatlamlarini va ular orqali qanday ma’nolar ifodalanganligini tahlil qilish.
Aksiologik tahlil	Idiomalar va maqollarda aks etgan qadriyatlar va madaniy ko‘rsatkichlarni o‘rganish.	Biznes diskursida ishlatiladigan paremiologik birliklar ortidagi madaniy va etnik qadriyatlarni aniqlash.

Shuni alohida ta’kidlash joizki, ushbu jadval maqolada foydalaniladigan metodologik yondashuvlarning aniq tasnifi va har bir metodning qaysi maqsadga qaratilganligini ko‘rsatadi.

Ingliz tili biznes diskursida muloqotni obrazli va samarali qilishga xizmat qiladigan paremiologik birliklar, ya’ni maqol va idiomalarning semantik, pragmatik va aksiologik jihatlari ko‘rsatish maqsadida quyidagi maqol va idiomalar tanlab olindi va tahlilga tortildi:

1. “*Time is money*” (Vaqt – bu pul). Bu idioma ingliz tilidagi biznes diskursida keng tarqalgan va universal hisoblanadi. Semantik jihatdan, “*time*” (vaqt) va “*money*” (pul) tushunchalari o‘zaro tenglashtirilgan. Bu bilan biznes sohasida vaqtni tejash, samarali foydalanish mablag‘ kabi muvaffaqiyatga erishishning muhim omillaridan biri sifatida ekanligiga ishora qilinadi. Shuningdek, bu idioma biznes diskursida odatda samaradorlik, mehnat unumdorligi va tezkor qaror qabul qilishning muhimligini ta’kidlashda ishlatiladi. Muzokaralar yoki biznes muhitidagi vaqtni bekor sarflash salbiy qabul qilinadi va vaqtni tejash orqali moliyaviy foyda olish mumkinligi ta’kidlanadi. “*Time is money*” idiomasi orqali g‘arb madaniyatlarida, ayniqsa anglo-sakson biznes modelida vaqtning iqtisodiy qadriyat sifatida qabul qilinishi ochiq-oydin namoyon bo‘ladi. Ushbu qadriyat boshqa madaniyatlarda ham muhim ahamiyatga ega, ammo uning ishlatilishi farqli bo‘lishi mumkin. Masalan, o‘zbek madaniyatida vaqt qadrlanadi, lekin g‘arb madaniyatidagi kabi pul bilan bog‘lanmaydi.

2. “*Barking up the wrong tree*” (so‘zma so‘z: *noto‘g‘ri daraxtni po‘stlash*) – bu idioma ham ingliz tili biznes diskursida keng qo‘llaniladi va noto‘g‘ri qarorlar qabul qilish yoki noto‘g‘ri yo‘nalishda ish olib borishni anglatadi. O‘zbek tiliga asosan “noto‘g‘ri yo‘ldan yurmoq” yoki “muammoni noto‘g‘ri joydan qidirmoq” deb tarjima qilinadi. Shuningdek, bu idioma muzokaralarda noto‘g‘ri strategiyalar va qarorlarni qayta ko‘rib chiqish zarurligini bildirish uchun ishlatiladi. Masalan, raqobatchiga qaratilgan noto‘g‘ri strategik yondashuv haqida gap ketayotgan paytda bu idioma qo‘llanishi mumkin. Idioma g‘arb biznes madaniyatida ochiq va to‘g‘ri tanqidni qabul qilish madaniyatining bir ko‘rinishi, lekin boshqa madaniyatlarda esa bunday ochiq tanqid qo‘llanilishi juda mulohazali bo‘lishi mumkin. Masalan, Sharq madaniyatlarida noto‘g‘ri yo‘lga kirganlik haqida ochiq aytilishi ko‘proq muloyimlik bilan yetkaziladi.

3. “*Cutting corners*” (tezkor yo‘l tutish/ burchaklarni kesish) –bu idioma semantik jihatdan to‘g‘ridan-to‘g‘ri ma’noga ega bo‘lmasa-da, amaliy hayotdagi tezkorlik va qoidalarni buzish orqali ishlardan tezroq chiqish istagini aks ettiradi. Biznes muhitida ushbu idioma jarayonlarni soddalashtirish yoki me’yordan ortiq qisqartirish orqali ishni tez tugatishga urinishni ifodalaydi, lekin bu urinish ko‘pincha sifatga salbiy ta’sir ko‘rsatadi. Masalan, mahsulotni ishlab chiqarish jarayonida vaqtni tejash uchun sifatni pasaytirish tushunchasi shu bilan ifodalanadi. Shuningdek, bu idioma orqali biznes diskursida sifat va jarayonlarga amal qilish qadriyatlarining ahamiyati namoyon bo‘ladi. Anglo-amerika biznes madaniyatida sifat va professionalizmga e’tibor berish katta ahamiyatga ega. Shu sababli, “*cutting corners*”ning salbiy ma’noda ishlatilishi sifat va mijozlarga xizmat ko‘rsatishning muhimligini aks ettiradi. Boshqa madaniyatlarda, ayniqsa, rivojlanayotgan davlatlarda, jarayonlarni tezlashtirish odatiy hol bo‘lishi mumkin, ammo bu ko‘pincha aniq qoidalarga rioya qilish madaniyatining yetishmasligi bilan bog‘liq.

4. “*Burning the midnight oil*” (kechasi ishlash/ tun labirinlarida ishlash). Ushbu idioma eski usullarda neft chiroqlarini yoqib, kechasi bilan ishlash obraziga asoslanadi. Semantik jihatdan, bu ibora kechalari mehnat qilish yoki ish yukini ko‘paytirish orqali muvaffaqiyatga erishish degan ma’noni beradi. Biznes diskursida bu ibora odatda mehnatkashlik va fidoyilikni ifodalaydi. Ayniqsa, loyiha yakunlanishiga yaqin paytlarda ko‘p vaqt sarflanayotgan paytlar bu ibora ishlatilishi mumkin. “*Burning the midnight oil*” bilan ish hajmining ko‘pligi va uning uchun sarflanayotgan vaqtning ahamiyati ko‘rsatiladi. Idioma anglo-sakson madaniyatida kuchli mehnat axloqining aksidir. Biz-

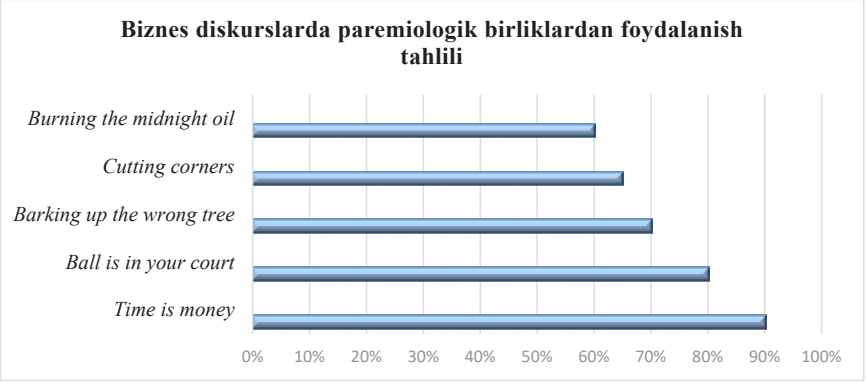
nes muhitida muvaffaqiyatga erishish uchun ko‘proq mehnat qilish, vaqt ajratish va fidoyilik talab qilinadi. Bu qadriyat boshqa madaniyatlarda ham mavjud, ammo har bir madaniyatning mehnat etikasi va samaradorlikka qaratilgan yondashuvi farqlanishi mumkin. Masalan, o‘zbek madaniyatida ham mehnatkashlik qadrlansa-da, bu qadriyat odatda hamjihatlik va shaxsiy hayot bilan balanslashgan holda qabul qilinadi.

5. “*Ball is in your court*” (to‘p sizning maydoningizda/ endilikda sizning navbatingiz) – bu idioma aslida sportchilarga tegishli bo‘lib, xaakat yoki javob berish navbati biror shaxsga o‘tganligini anglatadi. Semantik jihatdan, bu idioma qaror qabul qilish mas’uliyati boshqa ishtirokchiga o‘tganini ifodalaydi. Biznes diskursda ham qo‘llanilishi kuzatiladi, muzokaralarda yoki qaror qabul qilish jarayonida bu idioma biror tomonning navbati kelganini ko‘rsatish uchun ishlatiladi. Masalan, biror shartnomaga oydinlik kiritilgach, keyingi bosqichda qaror qabul qilish uchun navbat boshqa tomonlarga kelganini anglatadi. G‘arb biznes madaniyatida individual mas’uliyat va tashabbuskorlik muhim qadriyat sanaladi. “*Ball is in your court*” iborasi orqali qaror qabul qilish yoki javobgarlikni olishga undash maqsadi kuzatiladi. Sharq madaniyatlarida bu kabi iboralar odatda muayyan ijtimoiy yoki guruh qarorlar doirasida ishlatiladi, ya’ni javobgarlikning ko‘proq kollektiv shakli mavjud bo‘lishi mumkin.

Tahlil natijalari shuni ko‘rsatdiki, ingliz tilidagi biznes diskursida ishlatiladigan paremiologik birliklar pragmatik jihatdan biznes muloqotida muhim kommunikativ vosita hisoblanadi. Ushbu birliklar madaniy o‘ziga xosliklarni, qadriyatlar va dunyoqarashlarni aks ettiradi.

Mazkur tahlilga tortilgan idiomalarni turli biznes diskursida qo’llanilishini statistik tahlilini “A dictionary of American proverbs” (Mieder Wolfgang, 1992), “McGraw-Hill’s Dictionary of American Idioms Dictionary” (A. Richard, Spears, 2006), “Oxford Dictionary of Proverbs” (Speake Jennifer, 2008), “Oxford Dictionary of Idioms” (John Ayto, 2010), “The Proverb” (Archer Taylor, 1931), “Proverbs, maqollar, пословицы” (K.M. Karamatova, H.S. Karamatov, 2002), “The Dictionary of Modern Proverbs” (C. C.Doyle, W. Mieder & F. R. Shapiro 2012), “Dictionary of European Proverbs” (E. Strauss, 1994), “The Wordsworth Dictionary of Idioms” (Elizabeth Kirkpatrick, 1995), “The Wordsworth Dictionary of Proverbs” (G. L. Apperson, 1993), “Oxford Dictionary of English Idioms” (A. P. Cowie, 2009), “The American Heritage Dictionary of Idioms” (Ammer Christine, 1997) va shu kabi o‘nlab lug‘atlar[1] manbalariga asoslanib ishlab chiqdik va bu ularni biznes jarayonlarini samarali boshqarishda qanchalik ahamiyatli ekanligini aniqlashga imkon berdi:

[1] A dictionary of American proverbs. By Mieder, Wolfgang, Stewart A. Kingsbury, & Kelsie B. Harder, eds. – New York: Oxford University Press, 1992. – Pp. xviii + 726; McGraw-Hill’s Dictionary of American Idioms Dictionary. Ed. Richard A., Spears, 3rd ed. – New York: McGraw-Hill Education, 2006. – 1104 p.; Speake, Jennifer. Oxford Dictionary of Proverbs (5 ed.). – Oxford; New York: Oxford University Press, 2008. – 388 p.; Ayto, John. Oxford Dictionary of Idioms. – USA: Oxford University Press, 3rd edition, 2010. – 408 p.; Taylor, Archer. The Proverb. – Cambridge: Harvard University Press, 1931. – 223 p. (rpt. ed. by Wolfgang Mieder. Bern: Peter Lang, 1985); Karamatova, K.M. Karamatov, H.S. (2002). “Proverbs, maqollar, пословицы”. – Toshkent: Mehnat; Doyle, C. C., Mieder, W., & Shapiro, F. R. (2012). The Dictionary of Modern Proverbs. – Yale: Yale University Press.; Strauss, E. (1994). Dictionary of European Proverbs. 3 Vols. – New York: Routledge; Kirkpatrick, Elizabeth. The Wordsworth Dictionary of Idioms. – Hertfordshire: Wordsworth Editions, 1995. – 448 p.; Apperson, G. L. The Wordsworth Dictionary of Proverbs. – Hertfordshire: Wordsworth Editions, 1993. – 721 p.; Cowie, A. P. Oxford Dictionary of English Idioms. – UK: Oxford University Press, 2009 – 685 p.; Ammer, Christine. The American Heritage Dictionary of Idioms. – USA: Houghton Mifflin Harcourt, 1997. – 729 p.



Yuqoridagi grafikda ingliz tili biznes diskursida maqol va idiomalarning qo‘llanilish faolligi ko‘rsatilgan. Har bir birlikning qo‘llanilish darajasi foizlarda berilgan. Jumladan, “*Time is money*” – 90%: Ushbu idioma biznes diskursida eng ko‘p ishlatiladigan birliklardan biri. U yordamida vaqtning iqtisodiy ahamiyati doimiy

ravishda ta’kidlanadi va tezkor qarorlar qabul qilishda asosiy omil hisoblanadi. Bu idiomaning qo‘llanishi biznesda samaradorlikni oshirishga urg‘u beradi; “*Ball is in your court*” – 80%: Ushbu idioma muzokaralar va qaror qabul qilish jarayonida tez-tez qo‘llaniladi. Biror tomon qaror yoki javob berishi kerak bo‘lgan paytda bu idioma bilan mas’uliyatni boshqa tomon zimmasiga yuklash odatiy holat hisoblanadi; “*Barking up the wrong tree*” – 70%: Notog‘ri strategiya yoki yondashuvni ta’kidlash uchun ishlatiladigan bu idioma biznes jarayonlarida keng qo‘llaniladi, ayniqsa, noto‘g‘ri qarorlar haqida mulohaza yuritilayotgan paytlarda; “*Cutting corners*” – 65%: Bu idioma sifatni pasaytirish yoki vaqtni tejash uchun jarayonlarni soddalashtirishga oid holatlarda ishlatiladi. Sifatni pasaytirish tanqid qilinadigan muhitlarda, bu ibora juda ommalashgan; “*Burning the midnight oil*” – 60%: Mehnatkashlikni, kechalari bilan ishlashni va fidoyilikni ifodalaydigan bu idioma loyihalarni yakunlash yoki oxirgi bosqichga yetib borish jarayonlarida qo‘llaniladi, lekin nisbatan kamroq tarqalgan.

Grafikdan ko‘rinib turibdiki, “*Time is money*” eng ko‘p ishlatiladigan idioma bo‘lib, vaqtning iqtisodiy qadriyat sifatida qabul qilinishini ko‘rsatadi. Boshqa iboralar ham turli biznes kontekstlarida muhim o‘rin tutadi, ammo ularning qo‘llanilish chastotasi mazmun va mavzuga qarab farqlanadi.

Xulosa qilsak, biznes muloqotida ishlatiladigan paremiologik birliklar nafaqat nutqni boyitadi va obrazli qiladi, balki muloqotning samaradorligini oshiradi hamda madaniy qadriyatlarni aks ettiradi.

Eng ko‘p ishlatiladigan birliklardan “*Time is money*”, “*Ball is in your court*” kabi iboralar vaqtning iqtisodiy qiymati, mas’uliyatning navbati kabi muhim biznes tushunchalarini aniq ifoda etadi. Shuningdek, “*Barking up the wrong tree*” va “*Cutting corners*” kabi iboralar noto‘g‘ri qarorlar va strategiyalar haqida ogohlantirish sifatida ishlatiladi. “*Burning the midnight oil*” esa mehnatkashlik va fidoyilikni ta’kidlaydi. Ushbu birliklarning tahlili ularning universal qo‘llanishi bilan bir qatorda madaniy o‘ziga xosligini ham namoyon qildi. Ingliz tilidagi biznes diskursi madaniyatlararo farqlarga ega bo‘lsa-da, bu idiomalar global biznes muhitida keng qo‘llaniladi. O‘zbekiston va boshqa madaniyatlar bilan solishtirganda, bunday birliklar turli xil qadriyatlarni ifodalaydi, lekin asosiy maqsad – biznes jarayonlarini samarali boshqarish va muloqotni optimallashtirishdir.

Shu sababli, ingliz tili biznes diskursida paremiologik birliklarning o‘rni katta bo‘lib, ular muloqotning barcha qatlamlarida samaradorlik va ma’naviy boylikni oshirishga xizmat qiladi.

Rezyume. Maqola ingliz tili biznes diskursida qo‘llaniladigan maqol va idiomalar, ya’ni paremiologik birliklarning lingvistik tahliliga bag‘ishlangan. Unda bu birliklarning semantik, pragmatik va aksiologik jihatlari keng ko‘lamda o‘rganilib, ularning biznes muloqotida qanday maqsadlarda qo‘llanilishi tahlil qilinadi. Idiomalar va maqollarning biznes diskursida muloqotni samarali qilishdagi o‘rni hamda ularning madaniy o‘ziga xosliklari namoyon etiladi. Shuningdek, bu birliklarning global biznesda qanday kommunikativ vosita sifatida ishlatilishi ko‘rib chiqiladi.

Resume. The article is dedicated to the linguistic analysis of proverbs and idioms, i.e., paremiological units, used in the English business discourse. It extensively explores the semantic, pragmatic, and axiological aspects of these units and analyzes their application in business communication. The role of idioms and proverbs in enhancing communication efficiency in business discourse, as well as their cultural uniqueness, is highlighted. Additionally, the usage of these units as communicative tools in global business is examined.

Резюме. Статья посвящена лингвистическому анализу пословиц и идиом, то есть паремиологических единиц, используемых в деловом дискурсе английского языка. В ней широко изучаются семантические, прагматические и аксиологические аспекты этих единиц, а также анализируется их применение в деловом общении. Рассматривается роль идиом и пословиц в повышении эффективности коммуникации в деловом дискурсе, а также их культурные особенности. Кроме того, изучается, как эти единицы используются в глобальной деловой коммуникации.