

IQTISODIY MATNLARDA KOMMUNIKATIV INTENSIYA VA PERSUAZIV STRATEGIYALAR: LINGVOPRAGMATIK YONDASHUV

Tursunmuradova Aziza Saidvaliyevna

O'zDJTU mustaqil tadqiqotchisi
tursunmuradovaaziza@gmail.com

Annotatsiya. Ushbu maqolada iqtisodiy matnlarda kommunikativ intensiyaning shakllanishi va persuaziv strategiyalarning lingvopragmatik xususiyatlari tahlil qilinadi. Iqtisodiy diskursda axborot yetkazish bilan bir qatorda ishonirish, muayyan qarorga undash, ishonch uyg'otish, tavakkalchilikni boshqarish va muallif pozitsiyasini asoslash kabi kommunikativ maqsadlar ham namoyon bo'lishi yoritiladi. Maqolada kommunikativ intensiyaning leksik, sintaktik, modal va diskursiv vositalar orqali ifodalanish mexanizmlari ko'rib chiqilib, dalillash, modal yumshatish, raqamli dalil, ekspertga murojaat, prognozlash va institutsional legitimatsiya kabi persuaziv strategiyalar tizimlashtiriladi. Shuningdek, iqtisodiy matnlarni tarjima qilishda ushbu strategiyalarning pragmatik funksiyasini saqlash masalasiga e'tibor qaratiladi. Tahlil natijasida iqtisodiy matnning kommunikativ samaradorligi faqat terminologik aniqlik bilan emas, balki muallif intensiyasi va adresatga ta'sir mexanizmlarining to'g'ri qayta ifodalanishi bilan ham belgilanadi, degan xulosaga kelinadi.

Kalit so'zlar: iqtisodiy diskurs, kommunikativ intensiya, persuaziv strategiya, lingvopragmatika, argumentatsiya, modal vositalar, adresat, iqtisodiy matn, pragmatik ta'sir.

Аннотация. В статье рассматриваются особенности формирования коммуникативной интенции и реализации персуазивных стратегий в экономических текстах с позиций лингвопрагматического подхода. Показано, что экономический дискурс выполняет не только информативную, но и убеждающую, побуждающую, аргументативную и регулятивную функции. Анализируются лексические, синтаксические, модальные и дискурсивные средства выражения коммуникативной интенции, а также стратегии аргументации, модального смягчения, апелляции к количественным данным и экспертному знанию, прогнозирования и институциональной легитимации. Отдельное внимание уделяется сохранению прагматического эффекта при переводе

экономических текстов. Делается вывод о том, что адекватность экономического текста определяется не только терминологической точностью, но и сохранением авторской интенции и способов воздействия на адресата.

Ключевые слова: экономический дискурс, коммуникативная интенция, персуазивная стратегия, лингвопрагматика, аргументация, модальные средства, адресат, экономический текст, прагматическое воздействие.

Abstract. This article examines the formation of communicative intention and the use of persuasive strategies in economic texts from a linguistic-pragmatic perspective. It argues that economic discourse is not limited to information transfer but also performs persuasive, directive, argumentative, regulatory and legitimizing functions. The study focuses on lexical, syntactic, modal and discourse-level devices used to express communicative intention, including argumentation, modal mitigation, numerical evidence, appeals to expert knowledge, forecasting and institutional legitimization. Particular attention is paid to the preservation of pragmatic effects in the translation of economic texts. The analysis suggests that the adequacy of an economic text depends not only on terminological accuracy but also on the successful reconstruction of the author's communicative intention and the intended effect on the addressee.

Keywords: economic discourse, communicative intention, persuasive strategy, linguopragmatics, argumentation, modal means, addressee, economic text, pragmatic impact.

Kirish. Bugungi globallashuv va raqamli kommunikatsiya sharoitida iqtisodiy mazmundagi matnlar jamiyatning turli qatlamlariga yo'naltirilgan murakkab kommunikativ hodisa sifatida namoyon bo'lmoqda. Moliyaviy hisobotlar, iqtisodiy sharhlar, bank xabarlar, investitsiya takliflari, bozor tahlillari, biznes yangiliklari va korporativ hujjatlar nafaqat iqtisodiy ma'lumotni yetkazadi, balki o'quvchi yoki tinglovchining muayyan hodisaga munosabatini shakllantirishga ham xizmat qiladi. Shu sababli iqtisodiy matnni faqat terminlar majmui yoki faktlar yig'indisi sifatida o'rganish uning kommunikativ tabiatini to'liq ochib bermaydi.

Iqtisodiy kommunikatsiyada muallifning nima haqida gapirayotgani bilan bir qatorda, nima sababdan aynan shu tarzda gapirayotgani va adresatdan qanday reaksiya kutilayotgani ham muhimdir. Mazkur masala kommunikativ intensiya tushunchasi bilan bevosita bog'liq. Kommunikativ intensiya — so'zlovchi yoki muallifning muayyan nutqiy harakat orqali ko'zlagan maqsadi bo'lib, u xabar

berish, baholash, ogohlantirish, tavsiya qilish, ishontirish, undash yoki qaror qabul qilishga ta'sir ko'rsatish kabi ko'rinishlarda yuzaga chiqishi mumkin.

Iqtisodiy matnlarda ushbu maqsadlar ko'pincha persuaziv strategiyalar yordamida amalga oshiriladi. Persuaziya bu yerda adresatni majburlash emas, balki dalil, raqam, ekspert fikri, ehtimollik, modal birliklar va mantiqiy bog'lanishlar orqali ma'lum xulosaga olib kelish jarayonini anglatadi. Demak, iqtisodiy diskursni lingvopragmatik jihatdan tahlil qilish muallif, matn va adresat o'rtasidagi munosabatni bir butun kommunikativ tizim sifatida ko'rib chiqishni talab etadi.

Tadqiqotning maqsadi va metodlari. Tadqiqotning asosiy maqsadi iqtisodiy matnlarda kommunikativ intensiyaning ifodalanish vositalari hamda persuaziv strategiyalarning lingvopragmatik mexanizmlarini aniqlash va ularning o'zaro munosabatini tavsiflashdan iborat. Mazkur maqsadga erishish uchun quyidagi vazifalar belgilandi: kommunikativ intensiyaning iqtisodiy diskursdagi mazmunini aniqlash; persuaziv strategiyalarning asosiy turlarini ajratish; ularning leksik, grammatik, sintaktik va diskursiv ko'rsatkichlarini tavsiflash; strategiyalarning adresatga ta'sir mexanizmini izohlash; tarjima jarayonida pragmatik funksiyani saqlashning muhim shartlarini ko'rsatish.

Tadqiqotda lingvopragmatik tahlil, diskursiv tahlil, kontekstual tahlil, kommunikativ-funksional tahlil va qiyosiy kuzatish usullaridan foydalanildi. Tahlil uchun keltirilgan inglizcha va o'zbekcha misollar iqtisodiy kommunikatsiyaning tipik nutqiy vaziyatlarini ifodalovchi illyustrativ birliklar sifatida berildi. Ular muayyan korpusning statistik natijasi sifatida emas, balki nazariy xulosalarni tushuntirish vositasi sifatida qo'llanadi.

Kommunikativ intensiyaning iqtisodiy diskursdagi tabiati. Kommunikativ intensiya matnning ichki pragmatik yo'nalishini belgilovchi omillardan biridir. Bir xil iqtisodiy fakt turli kommunikativ maqsadlarda turlicha shakllantirilishi mumkin. Masalan, "Inflation reached 8 percent" jumlasini oddiy xabar sifatida qabul qilinadi. Biroq "Inflation reached 8 percent, requiring immediate policy adjustment" shaklida xabar muayyan harakat zarurligini ham ilgari suradi. Birinchi variantda referensial funksiya ustun bo'lsa, ikkinchi variantda referensial mazmun bilan birga direktiv va persuaziv yo'nalish kuchayadi.

Kommunikativ intensiyani aniqlashda uch komponent muhim: kommunikativ vaziyat, adresat va kutilayotgan nutqiy natija. Masalan, investorlar uchun tayyorlangan matnda "The company is expected to expand its market share" kabi prognozli konstruktsiya ishonchni shakllantirishga xizmat qilishi

mumkin. Davlat organiga yo'naltirilgan iqtisodiy hisobotda esa ayni mazmundagi ma'lumot "The current trend calls for regulatory measures" shaklida tavsiya yoki undov funksiyasini oladi. Shunday qilib, intensiya grammatik shaklning o'zidan emas, balki matn, kontekst va kommunikativ maqsadning birligidan kelib chiqadi.

Iqtisodiy diskursda kommunikativ intensiya ko'pincha ochiq va yashirin qatlamlarda namoyon bo'ladi. Ochiq intensiya "we recommend", "it is necessary", "the report urges" kabi birliklar yordamida ifodalanadi. Yashirin intensiya esa tanlangan faktlar, raqamlarning joylashtirilishi, baholovchi sifatlar, sabab-natija munosabatlari va modal konstruksiyalar orqali anglashiladi. Shu jihatdan iqtisodiy matnni to'g'ri talqin qilish adresatning nafaqat lug'aviy ma'noni, balki pragmatik signallarni ham qayta ishlashiga bog'liq.

Iqtisodiy matnlarda persuaziv strategiyalarning asosiy turlari. Iqtisodiy matnlarda persuaziv ta'sir bir necha strategiyalarning o'zaro uyg'unlashuvi orqali yuzaga keladi. Ularning eng muhimlari quyidagilardan iborat.

Birinchi strategiya — dalillash va raqamli asoslash. Iqtisodiy diskursda foizlar, indekslar, statistik ko'rsatkichlar, o'sish sur'atlari va vaqt oralig'i muallif fikrining ishonchliligini oshiruvchi vosita sifatida ishlatiladi. "Exports increased by 14 percent over the previous year" kabi gapda 14 foizlik ko'rsatkich faqat ma'lumot bermaydi; u o'sishning sezilarli ekanini ta'kidlab, keyingi xulosani qabul qilish uchun asos yaratadi. Raqamli dalilning persuaziv kuchi uning aniq manbaga, davrga va taqqoslash mezoniga bog'langanida yanada ortadi.

Ikkinchi strategiya — ekspert bilimiga murojaat qilish. "According to the central bank", "analysts expect", "the report indicates" kabi konstruksiyalar fikrni shaxsiy qarashdan institutsional yoki ekspert bilimiga ko'chirish imkonini beradi. Bunday birliklar iqtisodiy matnda epistemik legitimatsiya vazifasini bajaradi: muallif o'z fikrini tan olingan manba bilan bog'laydi va adresatning ishonch darajasini oshirishga intiladi. Shu bilan birga, manbaning aniq ko'rsatilishi ilmiy va professional kommunikatsiyada muhim etik talab bo'lib qoladi.

Uchinchi strategiya — modal yumshatish va ehtimollikni boshqarish. Iqtisodiy jarayonlar ko'pincha noaniq va o'zgaruvchan bo'lganligi sababli "may", "might", "is likely to", "is expected to", "could" kabi birliklar keng qo'llanadi. Bunday vositalar muallifga qat'iy hukm bilan ehtimoliy prognozni farqlash imkonini beradi. Masalan, "The policy will increase investment" qat'iy bashoratni bildirsa, "The policy is likely to increase investment" ehtimollikni ko'rsatadi. Lingvopragmatik nuqtayi nazardan ikkinchi shakl nafaqat ehtiyotkorlik, balki ishonchlilik strategiyasi sifatida ham talqin qilinishi mumkin.

To'rtinchi strategiya — muammoni dolzarblashtirish. “rising costs”, “growing uncertainty”, “urgent need”, “significant pressure” kabi birliklar iqtisodiy vaziyatni adresat uchun muhim va harakatni talab qiluvchi hodisa sifatida tasvirlaydi. Bu strategiya ayniqsa siyosiy-iqtisodiy sharhlar, biznes hisobotlari va tavsiyaviy hujjatlarda uchraydi. Biroq ilmiy va rasmiy matnlarda bunday baholash birliklari dalillar bilan muvozanatlashtirilishi kerak.

Beshinchi strategiya — sabab-natija zanjirini qurish. “because”, “therefore”, “as a result”, “this may lead to”, “consequently” kabi bog'lovchi birliklar faktlar o'rtasidagi mantiqiy munosabatni aniq ko'rsatadi. Sabab-natija konstruktsiyasi adresatga muallifning xulosasini mustaqil ravishda qayta qurish imkonini beradi va shu orqali argumentning persuaziv kuchini oshiradi.

Oltinchi strategiya — institutsional legitimatsiya. Iqtisodiy matnlarda markaziy bank, hukumat, xalqaro tashkilot, kompaniya boshqaruvi yoki tadqiqot markazi nomining keltirilishi matnning ijtimoiy maqomini belgilashi mumkin. Bunda institutsional nomning o'zi dalil bo'la olmaydi; uning kommunikativ vazifasi fikrning qaysi vakolat doirasida ilgari surilayotganini ko'rsatishdan iborat. Shu sababli institutsional murojaatni mustaqil dalildan ko'ra dalilni ramkalashtiruvchi pragmatik vosita sifatida ko'rish maqsadga muvofiq.

Persuaziv strategiyalarning lingvistik ifodalanishi. Persuaziv strategiyalar iqtisodiy matnda turli sathlarda amalga oshadi. Leksik sathda “stable”, “sustainable”, “efficient”, “competitive”, “risky”, “uncertain” kabi baholovchi birliklar muayyan hodisaga ijobiy yoki ehtiyotkor munosabatni shakllantiradi. Bunday birliklarning ma'nosi kontekstga bog'liq bo'lib, tarjimada ularning lug'aviy ekvivalentini tanlash bilan cheklanib qolish pragmatik siljishga olib kelishi mumkin.

Grammatik sathda modal fe'llar, majhul nisbat, shart konstruktsiyalari va zamon shakllari muhim ahamiyat kasb etadi. Masalan, “The measure could reduce costs” konstruktsiyasidagi “could” ehtimollikni bildirsa, “The measure should reduce costs” kutilayotgan natijaga nisbatan kuchliroq me'yoriy munosabatni ifodalaydi. Demak, modal birlikni almashtirish matnning illokutiv kuchini o'zgartirishi mumkin.

Sintaktik sathda parallel konstruktsiyalar, sabab-natija munosabatlari, shart gaplar va murakkab nominal guruhlar iqtisodiy argumentni zich shaklda ifodalashga xizmat qiladi. Diskursiv sathda esa “however”, “therefore”, “in contrast”, “more importantly”, “at the same time” kabi markerlar argumentning yo'nalishini boshqaradi. Ular adresatga qaysi fikr asosiy, qaysi fikr qarama-qarshi yoki qaysi xulosa oldingi ma'lumotdan kelib chiqishini ko'rsatadi.

Kommunikativ intensiya va persuaziya o'rtasidagi munosabat.

Kommunikativ intensiya va persuaziv strategiya bir-biriga yaqin, biroq aynan bir xil hodisa emas. Intensiya muallifning kommunikativ maqsadini bildirsa, strategiya ushbu maqsadni amalga oshirish uchun tanlangan usullar tizimidir. Masalan, muallifning maqsadi investorni yangi loyihaning iqtisodiy maqsadga muvofiqligiga ishonirish bo'lishi mumkin. Bunga erishish uchun u rentabellik ko'rsatkichlari, bozor prognozi, ekspert fikri va ehtimollikni bildiruvchi modal vositalarni birlashtiradi.

Shu nuqtayi nazardan iqtisodiy matnni lingvopragmatik tahlil qilishda "nima deyilgan?" savoli bilan cheklanmasdan, "nima uchun aytilgan?", "kimga aytilgan?", "qanday vositalar tanlangan?" va "adresatdan qanday reaksiya kutilgan?" savollariga ham javob izlash zarur. Aynan shu savollar matnning yashirin pragmatik qatlamlarini aniqlash imkonini beradi.

Iqtisodiy matnlar tarjimasida persuaziv ta'sirni saqlash. Iqtisodiy matnlarni tarjima qilishda terminologik ekvivalentlik muhim bo'lsa-da, kommunikativ intensiya va persuaziv strategiyaning saqlanishi ham tarjima sifatining asosiy ko'rsatkichlaridan biridir. Masalan, "The outlook remains uncertain, but investment is expected to recover gradually" jumlasida ikki pragmatik qatlam mavjud: birinchisi noaniqlikni ehtiyotkorlik bilan qayd etish, ikkinchisi esa bosqichma-bosqich tiklanishga nisbatan ijobiy prognoz berish. Agar tarjimada "uncertain" tushunchasi haddan tashqari qat'iy yoki "expected to" juda ishonchli bashorat shaklida berilsa, matnning pragmatik muvozanati o'zgaradi.

Tarjimada persuaziv strategiyaning saqlash uchun, avvalo, matnning janri va kommunikativ vaziyati aniqlanishi lozim. Moliyaviy hisobot, iqtisodiy yangilik, reklama matni, tahliliy maqola va hukumat bayonoti bir xil iqtisodiy terminlardan foydalansa-da, ularning kommunikativ maqsadi va adresatga ta'sir darajasi farq qiladi. Ikkinchidan, modal va baholovchi birliklarning pragmatik qiymati aniqlanishi zarur. Uchinchidan, raqamli dalillar, sabab-natija bog'lanishlari va institutsional murojaatlar o'z funksiyasi bilan birga tarjima qilinishi kerak.

Quyidagi illyustrativ misol buni ko'rsatadi: "The reform may improve market efficiency, provided that regulatory transparency is strengthened." Mazmunij jihatdan uni "Islohot bozor samaradorligini oshirishi mumkin, biroq buning uchun tartibga solish jarayonining shaffofligi kuchaytirilishi zarur" tarzida berish mumkin. Bu yerda "may" — ehtimollik, "provided that" — shartlilik, "is strengthened" esa zarur shartni bildiradi. Tarjimada ushbu uch komponentning saqlanishi original matnning pragmatik strukturasini ham saqlaydi.

Tahlil shuni ko'rsatadiki, iqtisodiy diskursdagi persuaziya ko'pincha bevosita buyruq shaklida emas, balki dalillangan xulosa, ehtimollik, prognoz va institutsional manbaga murojaat qilish orqali amalga oshiriladi. Bunday bilvosita ta'sir professional iqtisodiy kommunikatsiyaning muhim xususiyatlaridan biridir. Adresat o'zini mustaqil qaror qabul qiluvchi subyekt sifatida his qilgan holda, matnda berilgan dalillar va mantiqiy bog'lanishlar asosida muallif taklif qilayotgan xulosaga yaqinlashadi.

Shu bilan birga, persuazivlik va manipulyativlikni aynanlashtirmaslik kerak. Persuaziv matn dalil va mantiq orqali ishontirishga intilishi mumkin; manipulyativ kommunikatsiyada esa axborotni bir tomonlama tanlash, muhim cheklovlarni yashirish yoki hissiy bosim kabi usullar ustun kelishi ehtimoli mavjud. Lingvopragmatik tahlilning vazifasi bunday farqlarni oldindan baholab hukm chiqarish emas, balki qaysi lingvistik vositalar qanday kommunikativ ta'sirni yuzaga keltirayotganini ko'rsatishdir.

Iqtisodiy matnlarning o'quvchi tomonidan talqin qilinishida iqtisodiy bilim darajasi ham muhim omil hisoblanadi. Bir xil termin yoki statistik ko'rsatkich mutaxassis va umumiy auditoriya uchun turlicha pragmatik yuklama kasb etishi mumkin. Shu sababli iqtisodiy kommunikatsiyada adresat modeli matn yaratishning muhim tarkibiy qismi sifatida qaralishi lozim. Ayniqsa, ommaviy axborot vositalarida murakkab iqtisodiy tushunchalarning izohlanishi persuaziv ta'sirning ochiqligi va tushunarligini ta'minlaydi.

Amaliy tavsiyalar. Birinchidan, iqtisodiy matn yaratishda kommunikativ maqsadni oldindan aniq belgilash tavsiya etiladi. Axborot berish, tahlil qilish, tavsiya berish yoki qarorga undash kabi maqsadlar bir-biridan farqlanishi kerak.

Ikkinchidan, persuaziv strategiya tanlanganda dalil va baholash o'rtasidagi nisbat saqlanishi lozim. Statistik ma'lumotlar manbasi, vaqt oralig'i va taqqoslash mezonini imkon qadar aniq ko'rsatilishi maqsadga muvofiq.

Uchinchidan, prognoz va noaniqlikni ifodalovchi modal birliklar ehtiyotkorlik bilan qo'llanishi kerak. "May", "might", "likely", "expected" kabi birliklarni mutlaq qat'iylik bildiruvchi shakllar bilan almashtirish iqtisodiy xabarning epistemik darajasini o'zgartirishi mumkin.

To'rtinchidan, tarjima jarayonida terminologik ekvivalentlik bilan bir qatorda pragmatik ekvivalentlik ham nazorat qilinishi lozim. Bunda matn janri, adresat, kommunikativ intensiya, illokutiv kuch, modal daraja va persuaziv strategiya alohida tekshirilishi mumkin.

Beshinchidan, iqtisodiy diskursni o'qitishda talabalarni faqat terminlarni yodlashga emas, balki matndagi "muallif nimaga ishontirmoqda?", "qaysi dalil

asosiy?”, “qaysi modal birlik noaniqlikni bildiradi?” kabi savollar orqali pragmatik tahlil qilishga o'rgatish maqsadga muvofiq.

Xulosa. Iqtisodiy matnlarda kommunikativ intensiya va persuaziv strategiyalar o'zaro bog'langan lingvopragmatik hodisalar sifatida namoyon bo'ladi. Kommunikativ intensiya muallifning asosiy maqsadini belgilasa, persuaziv strategiyalar ushbu maqsadni adresatga ta'sir ko'rsatish orqali amalga oshirish vositalarini tashkil etadi. Iqtisodiy diskursning o'ziga xosligi shundaki, ishontirish ko'pincha bevosita buyruq yoki ochiq baholash orqali emas, balki statistik dalillar, ekspert manbalari, modal birliklar, sabab-natija aloqalari, prognoz va institutsional legitimatsiya orqali yuzaga keladi.

Tadqiqot natijalari iqtisodiy matnning lingvopragmatik samaradorligi uch omil — kommunikativ maqsad, adresat omili va tanlangan lingvistik strategiyaning uyg'unligiga bog'liqligini ko'rsatadi. Shu bois iqtisodiy matnlarni tahlil qilish va tarjima qilishda terminologik aniqlikni pragmatik aniqlik bilan birgalikda ko'rib chiqish zarur. Mazkur yondashuv iqtisodiy diskursning yashirin ma'no qatlamlarini ochish, muallifning kommunikativ intensiyasini to'g'ri talqin qilish hamda tarjimada uning ta'sir kuchini imkon qadar saqlashga xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Austin J.L. How to Do Things with Words. Oxford: Clarendon Press, 1962.
2. Grice H.P. Logic and Conversation // Syntax and Semantics. Vol. 3: Speech Acts. New York: Academic Press, 1975. P. 41–58.
3. van Dijk T.A. Discourse and Context: A Sociocognitive Approach. Cambridge: Cambridge University Press, 2008.
4. Searle J.R. Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language. Cambridge: Cambridge University Press, 1969.
5. Leech G.N. Principles of Pragmatics. London: Longman, 1983.
6. Fairclough N. Language and Power. 2nd ed. London: Longman, 2001.
7. Halliday M.A.K., Matthiessen C.M.I.M. Halliday's Introduction to Functional Grammar. 4th ed. London: Routledge, 2014.
8. Baker M. In Other Words: A Coursebook on Translation. 3rd ed. London: Routledge, 2018.
9. Hatim B., Mason I. Discourse and the Translator. London: Longman, 1990.
10. Xudoyberganova D.S. Matnning antroposentrik tadqiqi. Toshkent: G'afur G'ulom nashriyoti, 2004.