

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIIY TA'LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI
FARG'ONA DAVLAT UNIVERSITETI

**FarDU.
ILMIY
XABARLAR-**

1995-yildan nashr etiladi
Yilda 6 marta chiqadi

5-2024

**НАУЧНЫЙ
ВЕСТНИК.
ФерГУ**

Издаётся с 1995 года
Выходит 6 раз в год

Э.И.Ибрагимова, З.Т.Исаева Теоретические основы лексической системы языка в рамках синтагматики и парадигматики.....	203
Z.V.Alimova Navoiyning “Saddi Iskandariy” dostonida “Xud” so’zi va uning morfologik belgilari xususida	208
M.M.Asranova O‘zbek tilida siyosiy diskurs individualligini ta’minlovchi leksik va morfologik vositalar	213
O.M.Khudoyberdieva The significance of using idioms and collocations in english and uzbek dance terminology	218
G.S.Xolmurotova Tilshunoslikda terminologik tizimning aksiologik jihatlari.....	222
N.H.Sayfullayev, A.A.Mirzayeva Alisher Navoiyning “Nasoyim Ul-Muhabbat” asaridagi arab tilidan o‘zlashgan so‘zlar tahlili	226
N.A.Abdullayeva Tozalikning kishi salomatligiga ta’siri haqidagi o‘zbek va ingliz xalq maqollarining semantik tahlili	229
M.T.Qodirova Biznes diskursini metonimik modellashtirish.....	233
D.N.Satimova Ingliz va o‘zbek tillarining ekzistensial va noekzistensial shakllari: substandart leksik birliklar	240
V.A.Tangriyev Paulo Koeloning “Alkimyogar” asarining inglizcha va o‘zbekcha tarjimalaridagi paralingvistik vositalar	247
V.A.Giyosova Murojaat birliklarida aksiologik modallik ifodasi	254
R.Kahramanova The values of morphological indicators of quantitative words in dialects recorded on ancient monuments.....	260
I.M.Ataboyev Ta’na-dashnom konseptining madaniyatlararo farqlari: Ingliz va boshqa tillarda foydalanishni qiyosiy o‘rganish	264
M.E.Qodirova O‘zbek va ingliz tillarida san’atga oid terminlarning klassifikatsiyasi	270



UO'K: 811.81.42

BIZNES DISKURSINI METONIMIK MODELLASHTIRISH**МЕТОНИМИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ БИЗНЕС-ДИСКУРСА****METONYMIC MODELING OF BUSINESS DISCOURSE****Qodirova Mukaddas Tog'ayevna** 

Termiz davlat universiteti dotsenti, fil.f.f.d. (PhD)

Annotatsiya

Ushbu maqolada biznes diskursida metonimik modellashtirish o'rganiladi, metonimiya qanday qilib turli biznes kontekstlarida muloqotni soddalashtirish, yetkazish va unga ta'sir o'tkazish uchun ishlatilishi tahlil qilinadi. Korporativ kommunikatsiyalar, moliyaviy hisobotlar va marketing materiallarini o'z ichiga olgan biznes bilan bog'liq turli xil matnlar korpusi tahlil qilingan holda, tadqiqot asosiy metonimik ifodalarni aniqlaydi va ularning funksiyalarini tasniflaydi. Natijalar shuni ko'rsatadiki, metonimiya muloqot samaradorligini oshiradi, murakkab tushunchalarni soddalashtiradi, brending va korporativ identifikatsiyaga ramziy tasvirlar orqali yordam beradi va moliyaviy hodisalarni aniq muhokama qilishni ta'minlaydi. Metonimiyaning soha bo'yicha qo'llanilishidagi farqlar turli sanoat tarmoqlari o'ziga xos kommunikatsion ehtiyojlarini qondirish uchun metonimiyadan qanday foydalanishini ko'rsatadi. Tadqiqot biznes muhitida umumiy tushunchalarni yaratish va tasavvurlarni shakllantirishda metonimiyaning ahamiyatini ta'kidlaydi. Shuningdek, kelgusida tadqiq qilish uchun kengroq va ko'proq miqdoriy tahlillar va metonimiyaning boshqa lingvistik vositalar bilan o'zaro ta'sirini o'rganish kabi yo'nalishlar taklif etiladi. Umuman olganda, ushbu maqola metonimiyaning biznes diskursidagi kognitiv va kommunikativ vosita sifatidagi roli haqida qimmatli ma'lumotlar beradi va muloqot strategiyalarini yaxshilash hamda tashkiliy dinamikani tushunishga oid takliflar beradi.

Аннотация

В данной статье исследуется метонимическое моделирование в деловом дискурсе, анализируется, как метонимия функционирует для упрощения, передачи и влияния на коммуникацию в различных бизнес-контекстах. Анализируя разнообразный корпус текстов, связанных с бизнесом, включая корпоративные коммуникации, финансовые отчёты и маркетинговые материалы, исследование выявляет ключевые метонимические выражения и классифицирует их функции. Результаты показывают, что метонимия повышает эффективность коммуникации за счёт упрощения сложных концепций, способствует брендингу и корпоративной идентичности через символические представления и помогает в ясном обсуждении финансовых явлений. Вариации использования метонимии в зависимости от сектора подчеркивают, как разные отрасли применяют метонимию для удовлетворения своих уникальных коммуникационных потребностей. Исследование подчеркивает значимость метонимии в создании общего понимания и формировании восприятий в деловой среде. Также предлагаются направления для будущих исследований, включая более широкие и количественные анализы, а также изучение взаимодействия метонимии с другими лингвистическими средствами. В целом, статья предоставляет ценные сведения о роли метонимии как когнитивного и коммуникативного инструмента в деловом дискурсе, предлагая выводы для улучшения коммуникационных стратегий и понимания организационной динамики.

Abstract

This article explores metonymic modeling in business discourse, examining how metonymy functions to streamline, convey, and influence communication within various business contexts. By analyzing a diverse corpus of business-related texts, including corporate communications, financial reports, and marketing materials, the study identifies key metonymic expressions and categorizes their functions. The findings reveal that metonymy enhances communication efficiency by simplifying complex concepts, facilitates branding and corporate identity through symbolic representations, and aids in the clear discussion of financial phenomena. Sector-specific variations in metonymic usage highlight how different industries leverage metonymy to meet their unique communication needs. The study underscores the significance of metonymy in creating shared understandings and shaping perceptions within the business environment. It also suggests areas for future research, including broader and more quantitative analyses, and the exploration of metonymy's interplay with other linguistic devices. Overall, this article provides valuable insights into the role of metonymy as a cognitive and communicative tool in business discourse, offering implications for improving communication strategies and understanding organizational dynamics.

Kalit so'zlar: metonimik modellashtirish, biznes diskurs, diskurs tahlili, institutsional metonimlar, brend metonimlar.

Ключевые слова: метонимическое моделирование, бизнес-дискурс, анализ дискурса, институциональные метонимы, брендовые метонимы.

Key words: metonymic modeling, business discourse, discourse analysis, institutional metonyms, brand metonyms.

KIRISH

Biznes kommunikatsiyasining murakkab manzarasida metonimiya lingvistik vosita – nutqni shakllantirish va tushunishda hal qiluvchi rol o'ynaydi. Biznes diskursidagi metonimik modellashtirish metonimiyaning biznes dunyosida kommunikatsiyani soddalashtirish, yetkazish va unga ta'sir ko'rsatish funksiyasini tahlil qilishni o'z ichiga oladi. Biznes tili ko'pincha murakkab tushunchalarni soddalashtirish, tashkilotlarni aniq ifodalash va manfaatdor tomonlar o'rtasida umumiy tushunishni rag'batlantirish uchun metonimik ifodalarga tayanadi. Masalan, "*Wall Street*" moliyaviy bozorlarga yoki "*the board*" direktorlar kengashiga ishora qilish uchun ishlatiladigan terminlar keng qamrovli g'oyalarni bitta, boshqariladigan tushunchaga joylashtiruvchi metonimik strategiyalardir. Bu metonimik ifodalar nafaqat kommunikatsiya samaradorligini oshiradi [10; 119-b.], balki biznes kontekstidagi qarashlar va munosabatlarni ham shakllantiradi.

Metonimik modellashtirishni o'rganish orqali biz biznes mutaxassisleri ma'noni muhokama qilish, munosabatlarni boshqarish va qaror qabul qilish jarayonlariga ta'sir qilish uchun tildan qanday foydalanishi haqida tushunchaga ega bo'lamiz. Ushbu yondashuv biznes diskursining asosiy tuzilmalarini ochib beradi va metonimiyaning biznes muhitidagi kognitiv va kommunikativ vosita sifatida qanday ishlashini tushunish uchun asos yaratadi.

ADABIYOTLAR TAHLILI VA METODOLOGIYA

Biznes diskursi sohasida metonimik modellashtirish tilning kommunikatsiyani osonlashtirish hamda tashkilot va bozor muhitida qarashlarni shakllantirish uchun qanday ishlatilishi bo'yicha qimmatli tushunchalar beradi.

Metonimiyaning nazariy asosiga kognitiv lingvistlar Jorj Lakoff va Mark Jonsonlar poydevor qo'yishgan. Ular metafora va metonimiya inson tafakkur jarayonlariga qanday ta'sir qilishini izchil o'rganganlar [6; 120-b]. Shuningdek, ular metonimiyani faqat ritorik vosita emas, balki shaxslarning dunyoni tushunishi va o'zaro aloqalarini shakllantiruvchi fundamental kognitiv mexanizm ekanligini isbotladi. Ushbu nazariy asos biznes diskursida uning qo'llanilishini tushunish uchun muhimdir.

Biznes kommunikatsiyasida metonimiya ko'pincha murakkab ma'lumotlarni soddalashtirish va yetkazish uchun ishlatiladi. T. Krennmayrga fikricha, biznes tili ko'pincha katta tashkilotlar yoki abstrakt tushunchalarni aniq ifodalash uchun metonimik ifodalardan foydalanadi [5; 319-b]. Masalan, "*kompaniya*" (*company*) termini tashkilotni butun sifatida yoki "*bozor*" (*market*) iqtisodiy sharoitlarni ifodalash uchun metonimik qurilmalardir, bu esa kommunikatsiya samaradorligi va aniqligini oshiradi.

Metonimiya korporativ identifikatsiya va brendingni shakllantirishda ham katta rol o'ynaydi. B. Kova va V. Kova kompaniyalarning metonimik brending strategiyalaridan foydalanib, brendlar bilan kuchli va esda qolarli assotsiatsiyalarni yaratishini ta'kidlaydi [3; 692-b.]. Masalan, kompaniyaning logotipi yoki slogani uning qadriyatlarini yoki obro'sini ifodalash uchun metonimiya sifatida ishlatilishi metonimiyaning kompaniya identifikatsiyasini qisqa va ta'sirchan shaklda o'zida mujassam etishi mumkinligini ko'rsatadi. Bu metonimiyaning korporativ imidjni qurish va saqlash vositasi sifatida kengroq tushunchasi bilan mos keladi.

Moliyaviy diskursda metonimiya: Moliyaviy sektor metonimik modellashtirish namoyon bo'lgan yana bir sohadir. J. Charteris-Black tomonidan moliyaviy diskurs bo'yicha olib borilgan tadqiqotlar metonimiyaning moliyaviy institutlar, bozor tendensiyalari va iqtisodiy tushunchalarni ifodalash uchun qanday ishlatilishini ochib beradi [2; 297-b.]. Masalan, "*Fed*" (the Fed) termini Federal zaxiraga ishora qilish uchun yoki "*bull market*" o'sib borayotgan aksiyalar narxlarini ifodalash uchun ishlatiladi va bu murakkab moliyaviy ma'lumotlarni yetkazish uchun muhimdir. Bu metonimik ifodalar moliyaviy institutlar ichidagi ichki muhokamalar uchun ham, investorlar va manfaatdor tomonlar bilan ommaviy kommunikatsiya uchun ham juda muhimdir.

Metonimiya va tashkiliy dinamika. F.Boers va M.Demecheleer metonimiyaning tashkilot dinamikasi va ichki kommunikatsiyaga qanday ta'sir qilishini o'rgangan [1; 432-b.]. Metonimik ifodalar tashkilot madaniyatini shakllantirishi va xodimlarning o'z roli va mas'uliyatlarini qanday

TILSHUNOSLIK

qabul qilishlariga ta'sir qilishi mumkin. Masalan, xodimlarni "aktivlar" (*assets*) yoki "resurslar" (*resources*) deb atash muayyan tashkilot qadriyatlarini va ustuvorliklarini aks ettirishi va mustahkamlashi mumkin.

Biznes diskursida metonimiyani o'rganish qimmatli ma'lumotlarni taqdim etsa-da, u tanqidlardan xoli emas [7]. Ba'zi olimlar metonimiyaga qaratilgan e'tibor biznes kommunikatsiyasida ishtirok etadigan boshqa muhim lingvistik va kognitiv jarayonlarni e'tibordan chetda qoldirishi mumkinligini ta'kidlaydilar (Kövecses, 2002) [4;160-b]. Kelajakdagi tadqiqotlar metonimiyani boshqa ritorik va kognitiv strategiyalar bilan birgalikda ko'rib chiqishni talab qilishi mumkin.

Ushbu tadqiqot biznes diskursida metonimik modellashtirishning qo'llanilishi va ta'sirini o'rganish uchun sifatli tadqiqot dizaynini qabul qiladi. Tadqiqot metonimik ifodalarning biznesning turli kontekstlaridagi funksiyalarini batafsil tushunish uchun diskurs tahlili va holatlar o'rganishlaridan foydalanadi. Sifatli yondashuv metonimik ifodalarni chuqur o'rganish va ularning biznes kommunikatsiyasidagi ahamiyatini tahlil qilish imkonini beradi.

Tadqiqot uchun metonimik modellashtirishni vakillik qiluvchi tahlilni ta'minlash uchun turli biznesga oid matnlar korpusidan foydalaniladi. Korpus quyidagilarni o'z ichiga oladi:

Korporativ kommunikatsiyalar: *Yillik hisobotlar, matbuot xabarlarini va turli kompaniyalarning rasmiy bayonotlari (Annual reports, press releases, and official statements from various companies).*

Moliyaviy diskurs: *Moliyaviy yangiliklar manbalari maqolalari, bozor tahlillari va iqtisodiy hisobotlar (Articles from financial news sources, market analyses, and economic reports).*

Ichki hujjatlar: *Kompaniya memorandumlari, ichki yangiliklar byulletenlari va bo'limlar orasidagi aloqa (Company memos, internal newsletters, and communication between departments).*

Marketing materiallari: *Reklamalar, brend shiorlari va reklama mazmuni (Advertisements, brand slogans, and promotional content).*

Metonimik ifodalarni ko'rsatadigan matnlarni tanlash uchun maqsadli tanlov texnikasi qo'llaniladi. Tanlash mezonlari turli sohalardan (masalan, *moliya, texnologiya, iste'mol mollari/finance, technology, consumer goods*) va turli xil biznes kommunikatsiyalarini qamrab oladigan hujjatlarni tanlashga qaratiladi.

Tahlil tanlangan matnlarda metonimik ifodalarni aniqlash va tasniflash uchun diskurs tahlili texnikalari yordamida o'tkaziladi. Unda quyidagi qadamlar bajariladi:

Aniqlash: Unda korpusdan metonimik ifodalarni ajratib olinadi. Bu qism butun uchun yoki bir tushuncha boshqa tushuncha uchun ishlatilgan iboralarni tan olishni o'z ichiga oladi.

Tasniflash: Aniqlangan metonimiyalarni ularning funksiyasiga (masalan, *tashkilotlar, rollar, jarayonlar ifodasi/representing organizations, roles, processes*) va kommunikatsiyaga ta'siriga (masalan, *murakkab ma'lumotlarni soddalashtirish, qarashlarni shakllantirish/simplifying complex information, shaping perceptions*) ko'ra tasniflanadi.

Kontekstual tahlil: Metonimik ifodalar qaysi kontekstdan foydalanilayotganligini tahlil qilish orqali ularning biznes diskursidagi roli tushuniladi. Bu ifodalarning xabarlarini izohlashga qanday ta'sir qilishini va kommunikatsiyadagi samaradorligini tahlil qilishni o'z ichiga oladi.

Diskurs tahlilidan tashqari, tadqiqotda metonimik modellashtirish bo'yicha batafsil tushunchalar berish uchun ayrim kompaniyalar yoki sohalarning holatlar o'rganilishi qo'llaniladi. Holatlar o'rganilishi quyidagilarni o'z ichiga oladi:

Holatlarni tanlash: Metonimiyani o'z biznes diskursida sezilarli darajada qo'llagan vakillik qiluvchi bir necha kompaniyalar yoki sohalarni tanlash.

Chuqur tahlil: Ushbu holatlarda ishlatiladigan metonimik ifodalarning batafsil tahlili. Bu korporativ kommunikatsiyalar, marketing materiallari va moliyaviy hisobotlarni ko'rib chiqishni o'z ichiga oladi, bu orqali metonimiyaning muayyan kommunikatsiya maqsadlariga erishish uchun qanday qo'llanilishi tushunilib yetiladi.

Taqqoslash: Turli holatlar bo'yicha metonimiyadan foydalanishni taqqoslash orqali umumiy naqshlarni va soha-spetsifik o'zgarishlarni aniqlanadi.

Ma'lumotlar nazariy asoslar va empirik topilmalar kombinatsiyasi yordamida talqin qilinadi. Unda asosiy e'tiborga olinadigan jihatlarni quyidagilar:

Nazariy asoslar: Metonimik ifodalarning biznes diskursida kommunikatsiyani osonlashtirishi va qarashlarga ta'sir qilishini tushunish uchun kognitiv lingvistika nazariyalarini qo'llash.

Empirik topilmalar: Aniqlangan metonimik naqshlarning biznes kommunikatsiyasi va metonimiya bo'yicha mavjud tadqiqotlarga mos kelishi yoki ulardan farqlanishini tahlil qilish.

Natijada, mazkur nazariyaning ishonchligi va haqqoniyligini ta'minlash uchun quyidagilarga amal qilinadi:

Triangulatsiya: Natijalarni tekshirish va metonimik modellashtirish bo'yicha kuchli tushuncha berish uchun bir nechta ma'lumot manbalari (masalan, *turli biznes matnlari turlari/different types of business texts*) va usullardan (masalan, diskurs tahlili, holat o'rganishlari) foydalanish.

Ekspert bahosi: Metonimik ifodalarni aniqlash va talqin qilishda kodlash va tasniflash jarayonining mosligi va aniqligini ta'minlash uchun ekspert bahosini o'tkazish.

Ishtirokchilar bahosi: Topilmalarni tasdiqlash va haqiqiy dunyo biznes amaliyotiga dolzarbligini ta'minlash uchun manfaatdor tomonlar yoki sanoat ekspertlarini jalb qilish.

NATIJAR VA MUHOKAMA

Biznes diskursi korpusini tahlil qilish turli xil biznes kommunikatsiyalari bo'yicha qo'llanilgan metonimik ifodalarning xilma-xilligini ko'rsatdi. Natijalar metonimiyaning qanday qilib biznes tushunchalari va subyektlarini soddalashtirish, ifodalash va ularga ta'sir qilish uchun ishlatilishini ko'rsatadi [8; 181-b]. Aniqlangan metonimik ifodalarning asosiy kategoriyalari quyidagilardan iborat:

Subyektlar sifatida metonimiyalar: "*Silicon Valley*" (*Silikon vodiysi*) texnologiya sohasi yoki "*Wall Street*" (*Uoll-strit*) moliya bozorlari uchun ishlatiladigan atamalar keng qo'llanilgan. Ushbu metonimik ifodalar keng tushunchalarni o'z ichiga oladi va muayyan sohalar yoki mintaqalarni samarali ifodalaydi.

Rolga asoslangan metonimiyalar: "*The board*" (direktorlar kengashi) yoki "*the management*" (*boshqaruv*) kabi iboralar tez-tez kuzatildi. Ushbu ifodalar tashkilot ichidagi muayyan guruhlar yoki rollarni anglatib, kommunikatsiyani soddalashtiradi.

Bozor va iqtisodiy ko'rsatkichlar: "*The market*" (*bozor*) birja yoki "*the economy*" (*iqtisodiyot*) milliy iqtisodiy sharoitlarni anglatish uchun ishlatilgan. Ushbu metonimiyalar murakkab moliyaviy hodisalarni soddalashtiradi va ularni manfaatdor tomonlar uchun oson tushunarli qiladi.

Institutsional metonimiyalar: "*The Fed*" (*Federal zaxira tizimi*) yoki "*ECB*" (*Yevropa Markaziy banki*) kabi atamalar qayd etildi. Ushbu metonimik ifodalar muhim moliyaviy institutlarni va ularning iqtisodiyotga ta'sirini ifodalaydi.

Brend metonimiyalari: Brend nomlari yoki logotiplari kompaniya qadriyatlarini yoki obro'si uchun metonimiya sifatida ishlatilishi sezilarli edi. Masalan, "*Apple*" innovatsiya uchun yoki "*Nike*" sport ko'rsatkichlari uchun. Ushbu ifodalar brendlar va ularning idrok etilgan xususiyatlari o'rtasida kuchli assotsiatsiyalar yaratadi.

Mahsulot ifodalari: "*Kleenex*" salftokalar yoki "*Xerox*" nusxa ko'chirish xizmatlari uchun ishlatiladigan atamalar qayd etildi. Ushbu metonimiyalar individual mahsulotlardan tashqari, kengroq tovarlar toifalarini ifodalaydi. Metonimik ifodalar biznes kommunikatsiyasida aniqlik va samaradorlikni oshiradi. Murakkab tushunchalarni qisqa atamalarga qisqartirish orqali biznes mutaxassislari xabarlarini samaraliroq yetkazishlari va manfaatdor tomonlar orasida umumiy tushunishni ta'minlashlari mumkin. Brendlash va korporativ identifikatsiyada metonimiyadan foydalanish kompaniyalar qanday qabul qilinishini shakllantiradi [9; 173-b.]. Masalan, innovatsiya yoki ishonchlik bilan bog'liq metonimik ifodalar iste'molchilar va investorlarning idrokini shakllantiradi, kompaniyaning istalgan imijini mustahkamlaydi.

Moliyaviy kontekstlarda metonimik ifodalar bozor tendensiyalari va iqtisodiy sharoitlarni muhokama qilishni osonlashtiradi. Ular murakkab moliyaviy hodisalarni muhokama qilish uchun qisqartma beradi, bu esa tahlilchilar va investorlarga iqtisodiy ma'lumotlarni samarali muloqot qilish va tushunishga yordam beradi.

Texnologiya sohasida mintaqalar (masalan, "*Silicon Valley*") va innovatsiyalar (masalan, "*AI*" sun'iy intellekt) bo'yicha metonimiyalardan foydalanish sezilarli edi. Ushbu metonimiyalar nafaqat muayyan texnologik yutuqlarni, balki sanoat tendensiyalari va mintaqaviy tajribani kengroq

TILSHUNOSLIK

kontekstda aks ettiradi. Moliyaviy institutlarning holat o'rganishlari iqtisodiy sharoitlar va tartibga soluvchi organlarni ifodalash uchun metonimik ifodalarga tayanishini ko'rsatdi. "The Fed" va "bull market" kabi atamalar moliyaviy siyosat va bozor dinamikasini qisqacha muhokama qilishda muhim ahamiyatga ega.

Iste'mol tovarlari sektorida "Coca-Cola" yoki "Sony" kabi brend metonimiyalari sifat va brend identifikatsiyasini ifodalash uchun ishlatilgan. Ushbu metonimiyalar brend sadoqatini mustahkamlash va mahsulotlarni raqobatbardosh bozor sharoitida farqlashda samaralidir. Turli sohalar bo'ylab metonimik qo'llanishning umumiy naqshlari tashkilotlarni ifodalash, murakkab tushunchalarni soddalashtirish va brend identifikatsiyasini mustahkamlashni o'z ichiga oladi. Ushbu naqshlarning izchilligi metonimiyaning biznes kommunikatsiyasidagi markaziy rolini ta'kidlaydi. Metonimik qo'llanishdagi o'zgarishlar sohaning o'ziga xos ehtiyojlari va kommunikatsiya uslubiga asoslangan edi. Masalan, moliyaviy diskurs iqtisodiy sharoitlarga oid ko'proq mavhum metonimiyalarni o'z ichiga olgan bo'lsa, marketing materiallari brendlarga oid metonimiyalarga urg'u bergan.

Natijalar metonimiyaning biznes kommunikatsiyasini soddalashtirish va tashkilotlar identifikatsiyasini shakllantirishdagi ahamiyatini ko'rsatadi. Metonimik modellashtirishni tushunish kommunikatsiya strategiyalarining samaradorligini oshirishi va biznes xabarlashuvlarining aniqligi va ta'sirini yaxshilashi mumkin. Murakkab biznes tushunchalarini boshqarilishi oson atamalarga qisqartirishda metonimiyadan keng foydalanish, uning aniqlik va samaradorlikni oshirishdagi rolini ta'kidlaydi. Masalan, "Silicon Valley" atamasi butun texnologiya sanoati va uning innovatsion madaniyatini o'z ichiga oladi, bu esa tez va samarali muloqot imkonini beradi. Ushbu soddalashtirish tezkor biznes muhiti uchun ayniqsa qimmatli, bu yerda qisqalik va aniqlik juda muhim. Metonimiyaning murakkab g'oyalarni tanish, oson tan olinadigan atamalarga kamaytirish qobiliyati ma'lumot almashuvini samaraliroq qilishga va ham kommunikatorlar, ham qabul qiluvchilarga kognitiv yukni kamaytirishga yordam beradi. Metonimik ifodalar brendlash va korporativ identifikatsiyaga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Brend nomlari yoki ramzlaridan kengroq sifatlar uchun metonimiya sifatida foydalanish, masalan, "Nike" sport mukammalligi yoki "Apple" innovatsiyani anglatadi, metonimiyaning iste'molchilar tasavvurini shakllantirish va brend identifikatsiyasini mustahkamlashdagi kuchini ta'kidlaydi. Ushbu brendlash strategiyasi nafaqat brend va uning atributlari o'rtasidagi kuchli assotsiatsiyani yaratadi, balki uni raqobatchilardan ham ajratib turadi. Marketing va brendlashda metonimiyaning strategik qo'llanilishi uning kompaniyaning jamoatchilik imijini yaratish va saqlashdagi kuchini namoyish etadi.

Moliyaviy diskursda metonimiya murakkab iqtisodiy tushunchalarni muhokama qilishni soddalashtirishda muhim rol o'ynaydi. "The Fed" yoki "bull market" kabi atamalar murakkab moliyaviy hodisalarni muhokama qilish uchun qisqartmalar sifatida ishlatiladi, bu esa iqtisodiy muloqotni ham mutaxassislar, ham oddiy odamlar uchun yanada qulayroq qiladi. Metonimiyaning bu qo'llanilishi moliyaviy hisobot va tahlilda juda muhimdir, chunki qaror qabul qilish va manfaatdor tomonlarni jalb qilish uchun aniq va qisqa muloqot zarurdir.

Tadqiqot shuningdek, metonimiyaning soha bo'yicha qo'llanilishidagi o'zgarishlarni ochib beradi, bu turli tarmoqlarning o'ziga xos kommunikatsiya ehtiyojlari va uslublarini aks ettiradi. Masalan, texnologiya sektori innovatsiyalar va mintaqaviy tajribaga oid metonimik ifodalardan tez-tez foydalanadi, moliya sektori esa iqtisodiy ko'rsatkichlar va tartibga soluvchi organlar bilan bog'liq metonimiyalarga e'tibor qaratadi. Ushbu o'zgarishlar metonimiyaning har bir sohaning o'ziga xos kontekst va talablarga moslashishini ta'kidlaydi, bu esa o'z auditoriyasiga moslashtirilgan kommunikatsiya vositalarini taqdim etadi.

Biznes kommunikatsiyasi uchun metonimik modellashtirishning ahamiyati juda katta. Metonimiyaning qanday ishlashini tushunish yanada samarali kommunikatsiya strategiyalarini ishlab chiqishga yordam beradi. Masalan, korxonalar o'z xabarlarida aniqlik va ta'sirchanlikni oshirish, murakkab ma'lumotlarni soddalashtirish va brend identifikatsiyasini kuchaytirish uchun metonimik ifodalardan foydalanishi mumkin. Shuningdek, metonimik naqshlar haqidagi tushunchalar manfaatdor tomonlarning kutishlari va soha me'yorlariga mos keladigan kommunikatsiyani shakllantirishda yordam beradi.

Tadqiqot qimmatli tushunchalarni taqdim etishiga qaramay, uning cheklovlari ham bor. Biznes matnlarining ma'lum turlaridan sifatli ma'lumotlarga tayanish barcha biznes kontekstlarida

metonimiyaning qo'llanilish darajasini to'liq aks ettirmasligi mumkin. Kelgusidagi tadqiqotlar kengroq matnlar va kontekstlarni o'z ichiga olgan tahlil, shuningdek, metonimiyaning tarqalishi va ta'sirini tizimli ravishda o'lchash uchun miqdoriy yondashuvlardan foydalanishdan foyda ko'rishi mumkin. Bundan tashqari, metonimiya va boshqa lingvistik qurilmalar, masalan, metafora o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni o'rganish biznes diskursini yanada chuqurroq tushunish imkonini beradi. Metonimik modellashtirish biznes diskursida samarali muloqotni osonlashtirish, tasavvurlarni shakllantirish va brendlashni kuchaytirish orqali muhim rol o'ynaydi. Tadqiqot metonimiyaning turli sohalardagi qo'llanilishining xilma-xilligi va uning biznes kommunikatsiyasi amaliyotlariga ta'sirini ta'kidlaydi. Korxonalar murakkab va dinamik muhitda harakatlanishda davom etar ekan, metonimik tahlil orqali olingan tushunchalar yanada samarali va ta'sirchan kommunikatsiya strategiyalarini ishlab chiqishga yordam berishi mumkin.

XULOSA

Biznes diskursida metonimik modellashtirishni o'rganish kommunikatsiya amaliyotlarini turli sohalarda shakllantirishdagi muhim rolini ochib beradi. Ushbu tadqiqotda metonimiya – bu yerda bir qism butun bir narsani ifodalaydi yoki bir tushuncha unga yaqin boshqa tushunchani anglatadi – biznes kommunikatsiyasida murakkab ma'lumotlarni soddalashtirish, umumiy tushunishni rivojlantirish va brend va korporativ identifikatsiyani kuchaytiruvchi kuchli vosita sifatida xizmat qiladi.

Turli biznes matnlarini tahlil qilish orqali metonimiya murakkab g'oyalarni tanish va boshqariladigan atamalarga aylantirib, muloqot samaradorligiga hissa qo'shishi aniq bo'ladi. Masalan, "*Wall Street*" (moliyaviy bozorlar) yoki "*Silicon Valley*" (texnologiya sektori) kabi atamalar murakkab tushunchalarni soddalashtirib, manfaatdor tomonlar uchun yanada qulay va tushunarli qiladi. Bundan tashqari, metonimik ifodalar tasavvurlarni shakllantirish va korporativ identifikatsiyani mustahkamlashda muhim rol o'ynaydi. "Nike" sport mukammalligi yoki "Apple" innovatsiyalarni anglatuvchi brend metonimiyalari kompaniyalarning metonimiyadan kuchli assotsiatsiyalar yaratish va o'zlarini raqobatbardosh bozorda farqlash uchun qanday foydalanishini ko'rsatadi. Bu nafaqat brendlash harakatlariga yordam beradi, balki iste'molchilar va investorlarga ta'sir qiladi, kengroq tashkiliy maqsadlarga mos keladi. Moliyaviy sektorda metonimiya murakkab iqtisodiy hodisalarni muhokama qilishni osonlashtiradi, murakkab tushunchalar uchun qisqartmalar taqdim etadi va moliyaviy hisobot va tahlilda aniqlikni oshiradi. "The Fed" (Federal zaxira tizimi) va "bull market" (bo'rsiq bozori) kabi atamalar iqtisodiy ko'rsatkichlar va tartibga soluvchi organlarni qisqacha muhokama qilishning samarali usullarini taklif qilib, moliyaviy hamjamiyat ichida muloqotni soddalashtiradi. Tadqiqot shuningdek, metonimik qo'llanilishning soha bo'yicha o'ziga xos o'zgarishlarini ochib beradi, bu esa turli tarmoqlarning noyob kommunikatsiya ehtiyojlari va uslublarini aks ettiradi. Ushbu o'zgarishlar metonimiyaning lingvistik vosita sifatidagi moslashuvchanligini ta'kidlaydi va uning turli kontekstlar va auditoriya kutgandek javob bera olish qobiliyatini namoyish etadi.

Ushbu tadqiqotdan olingan tushunchalar biznes diskursida metonimik modellashtirishni tushunishda qimmatli bo'lsa-da, kelgusida kengroq va ko'proq miqdoriy tahlillar foydali bo'lishi mumkin. Metonimiya va boshqa lingvistik qurilmalar o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni o'rganish hamda biznes matnlarining kengroq diapazonini tahlil qilish, metonimiya biznes kommunikatsiyasida qanday ishlashini yanada boyitishi mumkin.

Xulosa qilib aytganda, metonimiya biznes diskursining muhim elementi sifatida namoyon bo'lib, samarali muloqotni osonlashtiradi, tashkiliy identifikatsiyani shakllantiradi va brendlash harakatlarini kuchaytiradi. Metonimiyaning kuchidan foydalanib, korxonalar o'z kommunikatsiya strategiyalarini yaxshilashlari, yanada aniq va ta'sirchan muloqotlarni rivojlantirishlari va biznes muhitining murakkabliklarini yanada osonlik bilan yengib o'tishlari mumkin.

ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Boers F., & Demecheleer M. Metaphor and metonymy in business discourse / Journal of Pragmatics, 33(3), 2001. – P. 431-452.
2. Charteris-Black J. The communication of financial concepts through metonymy / English for Specific Purposes, 23(3), 2004. – P. 295-311.
3. Cova B. & Cova V. Branded spaces: The socio-spatial formation of brands and branding / European Journal of Marketing, 36(5/6), 2002. – P. 690-709.
4. Kövecses Z. Metaphor: A practical introduction. – Oxford: Oxford University Press, 2002. – 375 p.

TILSHUNOSLIK

5. Krennmayr T. Metonymy in business discourse: An exploratory study / *Discourse & Communication*, 5(3), 2011. – P. 317-332.
6. Lakoff G. & Johnson M. *Metaphors We Live By*. – USA: University of Chicago Press, 1980. – 308 p.
7. Азнаурьян, Б.Э. Когнитивно-прагматические особенности делового дискурса: Дисс. ...канд.филол.наук/ Б.Э. Азнаурьян. – Краснодар, 2005. – 330 с.
8. Баландина, Н.А. Дискурс переговоров в англоязычной деловой коммуникации: Дисс. ... канд.филол.наук/ Н.А. Баландина. – Волгоград, 2004. – 192 с.
9. Безнаева, О.А. Когнитивно-прагматические особенности представления информации в деловом дискурсе: на материале англоязычной деловой корреспонденции: дисс. ... канд. филол. наук. – Архангельск, 2009. – 183 с.
10. Ширяева Т.А. Деловой дискурс: сущность, признаки, структура [Текст]/ Т.А. Ширяева // *Вестник ПГЛУ*, 2010. - №2. С. 118-122.