

**ОСОБЕННОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО ОБЩЕНИЯ УЗБЕКОВ**

*Холисова Гавхарой Маннобжон,*

*доцент АГИИЯ, доктор философских наук*

***Аннотация:** В узбекских коммерческих текстах заметно, что стратегия вежливости является приоритетной в реализации цели. Принцип вежливости лежит в основе социального взаимодействия, а также важен в коммерческой сфере. Ведь это проявляется в проявлении уважения к покупателю, учёте его мыслей и интересов, стремлении реализовать свою цель.*

*В коммерческих отношениях соблюдаются такие правила, как учтивость, вежливость, внимательность, услужливость, любезность.*

*В коммерческих отношениях торговля начинается с обращения. Выбор формулы обращения является одной из важных функций управления. Он определяет, как взаимодействуют покупатель и продавец. В целом обращение – начальный элемент сделки. Например, для молодёжи и для людей среднего возраста «бой ака», «чиройли қиз», «мома қиз», «оппоққиз», «асалой», «оймома», а для пожилых людей используются такие обращения как «ҳожси ака», «ҳожси ая», «ҳожси она».*

***Ключевые слова:** язык, коммерческое общение, вежливость, обращение, торговые отношения.*

**Psycholinguistic features of Uzbek commercial communication**

***Annotation:** In Uzbek commercial texts, it is clear that the strategy of politeness is a priority in achieving the goal. The principle of politeness is the basis of social harmony and plays an important role in trade. After all, it manifests itself as respect for the buyer, taking into account their opinions and interests, as well as the desire to achieve their goals.*

*In business relations, rules such as politeness and courtesy are followed.*

*In a commercial relationship, trade begins with appeal. The choice of reference formula is one of the important management functions. It determines what the relationship between buyer and seller will be. In general, appeal is the starting point of the treatment. For example: «бой ака», «чиройли қиз», «момақиз», «оппоққиз», «асалой», «оймома» and for older people «ҳожу ака» «ҳожу ая» are used.*

**Key words:** *language, business communication, courtesy, address, trade relations.*

Будучи социальным явлением, язык выполняет чрезвычайно важную социальную функцию. Столь важное значение и сущность языка требует от людей внимания и заботы о языке, который является мощным и острым оружием общения и мышления.

Ученый-лингвист Ш. Сафаров констатировал: «Язык является не только средством общения, но и средством познания мира, сбора и хранения информации о нем, передачи ее другим» [1].

На современном этапе развития языкознания В.А.Пищальникова высказывает следующее мнение о необходимости интеграции областей лингвистической науки: «Путь к пониманию многих вечных проблем языкознания, укреплению межпредметных связей в языкознании требует унификации все существующие виды лингвистических знаний и сознательное изучение языка как научного объекта в ином, новом масштабе требуют обучения. Объективное состояние лингвистики выдвигает на первый план принцип дополнительности как принцип интеграции знаний». [2]

Язык и речь одновременно процесс коммуникации, то есть проявляется в процессе общения. В речи активизируется абстрактная система языка, которая создает общение между людьми.

Несомненно, роль языка несравненна в возвышении народа до уровня нации, в сплочении людей, составляющих эту нацию, на пути мечты и целей. В таких условиях язык выступает как средство межкультурной коммуникации. При этом возрастает роль официального общения как неотъемлемой части социально-экономической и духовно-нравственной жизни нации.

Выбор языковых средств в разных аспектах жизни человека обуславливает появление разных форм речи.

В настоящее время в узбекском языке официально-деловой стиль претерпел существенные изменения. Наряду с официальными письмами входят полуофициальные (например, поздравительные открытки, рекламные письма), в которых соотношение волнения, впечатляемости и стандартности меняется то в одну, то в другую сторону. Важно определить комплекс характерных черт официально-делового стиля.

Коммерческие тексты служат средством общения между организациями, учреждениями и частными лицами, выполняют такие задачи, как решение большого количества актуальных вопросов, возникающих в управленческой и коммерческой деятельности, и имеют юридическую силу.

Коммерческая деятельность – это деятельность юридических и физических лиц, связанная с осуществлением операций купли-продажи с целью удовлетворения спроса и получения дохода.

Если мы будем знать, какие действия совершает человек, использующий язык, в процессе общения, то можно будет определить, какие возможности имеет язык выступать в качестве коммуникативного средства и каким образом он может эти возможности проявить.

Несомненно, основной целью процесса общения является передача и получение информации. Именно поэтому трактовка социального общения как взаимного «информационно-смыслового сотрудничества»,

осуществляемого людьми посредством знаков, базируется на всех определениях, данных разными авторами феномену общения [3].

Однако цель общения не ограничивается простым обменом информацией, цель передачи информации – повлиять на «партнера», убедить его в чем-то, подчинить себе, побудить к действию. Кроме того, как признают сами семиотики, мы знаем, что символы, являющиеся средством общения, используются говорящим для выражения своего наклонения, симпатии к кому-либо или чему-либо, неудовольствия, восхищения и других эмоциональных чувств. Только при учете одних и тех же сторон языкового общения становится возможным представить, что части семиотической системы находятся в динамичном, подвижном, активном отношении друг с другом.

Коммерческое общение в речевом общении имеет следующие характеристики: а) коммуникативная цель; б) коммуниканты; в) социальный статус коммуникантов; г) односторонняя/двусторонняя направленность; д) взаимная изменчивость или постоянство коммуникативных ролей; е) коммуникативная сфера; з) коммуникативная инструкция; и) коммуникативное средство; к) социальная ориентация; л) функции официального стиля, жанровые особенности, лексическая специфика, грамматический, синтаксический строй и т. д.

Коммерческая коммуникация отличается от обычной тем, что она направлено на решение конкретной задачи для достижения определенной цели. «Цель регулирования, упорядочения коммерческих писем – воздействие на адресата» [4]. Кроме этого, официальная коммуникация – это не спонтанное общение, а заранее подготовленное и спланированное общение. Установление официальной связи осуществляется сознательно. Коммерческая коммуникация — это установление официальной связи с целью получения прибыли.

Создание коммерческого текста важно для обеспечения его воздействующей функции. Коммерческий текст должен обладать силой психологического воздействия, требуемой его целью.

По мнению Дж. Лича категория вежливости – это средство, обеспечивающее устранение возможных конфликтов при осуществлении социальной цели.

В узбекских коммерческих текстах заметно, что стратегия вежливости является приоритетной в реализации цели. Принцип вежливости лежит в основе социального взаимодействия, а также важен в коммерческой сфере. Ведь это проявляется в выражении уважения к покупателю, учёте его мыслей и интересов, стремлении реализовать свою цель.

В коммерческих отношениях соблюдаются такие правила, как вежливость и учтивость.

В коммерческих отношениях торговля начинается с обращения. Выбор формулы обращения является одной из важных функций управления. Она определяет, как взаимодействуют покупатель и продавец. В целом обращение считается начальным элементом сделки.

В коммерческих отношениях торговля начинается с обращения. Выбор формулы обращения является одной из важных функций управления. Он определяет, как взаимодействуют покупатель и продавец. В целом обращение – начальный элемент сделки. Например, для молодёжи и для людей среднего возраста «*бой ака*», «*чиройли қиз*», «*мома қиз*», «*оппоққиз*», «*асалой*», «*оймома*», а для пожилых людей используются такие обращения как «*хожи ака*», «*хожи ая*», «*хожи она*».

### **Список использованной литературы:**

- Азнаурова Э.С. Прагматика художественного слова. – Ташкент: Фан, 1988.
- Йўлдошев Б. Матни ўрганишнинг лингвостатистик методлари. – Самарқанд.

- Мирзаев И. Ўзбекистон Миллий Энциклопедияси, 6 т. – Т., 2000.
- Таратухина Ю.В. Деловая коммуникация в сфере информационных технологий. – Москва: АРТ-менеджер, 2011. (Б. 200).
- 5. Хуршид Дўстмухаммад. Бозор. – Тошкент, 2000.
- 6. Шомақсудов А. ва бошқ. Ўзбек тили стилистикаси. –Тошкент: Ўқитувчи, 1983.
- 7..Xolisova G.M Murhanova N.Y Nutqning o‘zaro ta’sir jarayonidagi analitik va diskursiv xususiyatlari. PEDAGOG jurnali. Vol 6 No. 12.2023