Materiallar to’plami · Conference Proceedings

TIL, TARJIMA VA TA’LIM: GLOBAL KOMMUNIKATSIYA VA RAQAMLI INNOVATSIYALAR DAVRIDA YANGI YONDASHUVLAR

03 October 2026

UDK 811.112.2

ZAMONAVIY LINGVISTIKA VA GLOBAL KOMMUNIKATSIYA

Lingvokulturologiya va madaniyatlararo pragmatika: persuazivlikka aloqador tushunchalar

Zilola Muratovna Yigitaliyeva*

Farg’ona davlat univesiteti

✉ zilolayigitaliyeva5@gmail.com

ANNOTATSIYA

Mazkur maqolada lingvokulturologiya va madaniyatlararo pragmatikaning persuazivlikni o‘rganishdagi nazariy va metodologik ahamiyati tahlil qilinadi. Tadqiqotda til va madaniyatning o‘zaro aloqasi, madaniy konseptlar, kommunikativ xulq, madaniy skriptlar hamda nutqiy aktlarning madaniyatlararo variativligi persuaziv strategiyalar bilan bog‘liq holda ko‘rib chiqiladi. V. fon Gumboldt, V. V. Vorobyov, V. I. Karasik, A. Vejbitskaya, E. T. Hall, G. Hofstede, J. House va T. V. Larina kabi olimlarning konsepsiyalari asosida persuaziv vositalarning lingvomadaniy shartlanganligi yoritiladi. Shuningdek, o‘zbek va nemis lingvomadaniyatlarida to‘g‘rilik–bilvositalik, mazmun–adresatga yo‘nalganlik, individualizm–kollektivizm, hokimiyat masofasi va xushmuomalalik kabi parametrlarning persuaziv kommunikatsiyaga ta’siri qiyosiy jihatdan tavsiflanadi. Tadqiqot natijalari kommunikativ uslub lingvomadaniyat va persuaziv vosita o‘rtasidagi muhim bog‘lovchi mexanizm ekanini ko‘rsatadi. Shu bilan birga, madaniy modellarni tayyor xulosa sifatida emas, balki korpus materiallari orqali empirik tekshiriladigan gipotezalar manbai sifatida qo‘llash zarurligi asoslanadi.

Kalit so‘zlar

lingvokulturologiya, madaniyatlararo pragmatika, persuazivlik, persuaziv kommunikatsiya, kommunikativ uslub, lingvomadaniyat, madaniy skript, nutqiy akt, xushmuomalalik, o‘zbek lingvomadaniyati, nemis lingvomadaniyati, madaniy standartlar

DOI: 10.5281/zenodo.23278531

Kirish. Til va madaniyat o‘zaro bog‘liqligi haqidagi tezis V. fon Gumboldtning tilni “xalq ruhi”ning ifodasi sifatida talqin qilishidan boshlanib, XX asrda lingvistik nisbiylik gipotezasi orqali rivojlandi. Zamonaviy lingvokulturologiya bu tezisni til birliklarida madaniy ma’noning aks etishi va qayta ishlab chiqarilishi sifatida operatsionallashtiradi: V. V. Vorobyov lingvokulturologiyani til va madaniyatning o‘zaro aloqasini lingvokulturema birliklari orqali o‘rganuvchi fan sifatida ta’riflaydi [22]; V. I. Karasik madaniy konseptni lingvokulturologik tahlilning asosiy birligi deb hisoblab, uning tushuncha, obraz va qadriyat komponentlarini ajratadi; V. A. Maslova esa lingvokulturologiyaning obyektlari qatorida nutqiy xulq va muloqot etiketini alohida ko‘rsatadi[14]. Persuazivlik uchun bu yondashuvning ahamiyati shundaki, u ishontirish vositalarini shunchaki til birliklari emas, balki madaniy qadriyatlar (nima ishonarli, nima ishonarsiz; kimga qanday murojaat qilish mumkin) tashuvchisi sifatida qarashga imkon beradi.

Materiallar va usullar. Madaniyatlararo pragmatika bu umumiy tezisni empirik tekshiriladigan shaklga keltirdi. A. Vejbitskayaning asosiy da’vosi shundan iboratki, muloqot normalari universal emas: har bir madaniyat o‘z “madaniy skriptlari”ga ega bo‘lib, ular to‘g‘rilik, sukut, hissiyot ifodasi va boshqalar borasida nima maqbul ekanini belgilaydi, va bu skriptlar semantik primitivlar tilida ochiq tavsiflanishi mumkin [23]. CCSARP loyihasi (S. Blum-Kulka, J. Haus, G. Kasper) iltimos va uzr nutqiy aktlarining to‘g‘rilik darajasini yetti tilda qiyoslab, bilvositalik darajasi madaniyatga qarab tizimli farqlanishini ko‘rsatdi [2]. Qiyosiy ritorika yo‘nalishida R. Kaplan turli madaniyatlarda matn qurilishi va argument rivojlanishi turlicha ekanini

ilk bor tizimli ko‘rsatgan bo‘lsa [10], M. Klayn nemis va ingliz akademik matnlarini qiyoslab, nemis matnida chiziqli bo‘lmagan tuzilma, yuqori mavhumlik va o‘quvchiga emas, mazmunga yo‘nalganlikni aniqlagan [5]. Bu kuzatuvlar nemis persuaziv matnining tuzilmaviy xususiyatlarini oldindan ko‘rishga imkon beradi.

Madaniyatlarni tipologik o‘lchovlarga ajratish ikki mashhur modelda amalga oshirilgan. E. Xoll madaniyatlarni yuqori kontekstli (axborotning katta qismi kontekst, munosabat va nolisoniy signallarda; ochiq so‘z kam) va past kontekstli (axborot asosan ochiq lisoniy kodda) turlarga ajratadi [7]. G. Xofstede milliy madaniyatlarni hokimiyat masofasi, individualizm/kollektivizm, noaniqlikdan qochish va boshqa o‘lchovlar bo‘yicha indekslaydi[8]. Ikkala model persuazivlik uchun bevosita bashorat beradi: yuqori kontekstli va kollektivistik madaniyatda bilvosita, munosabatga tayanuvchi, jamoaviy avtoritetga murojaat qiluvchi persuaziya; past kontekstli va individualistik madaniyatda ochiq, mazmunga tayanuvchi, individual dalilga murojaat qiluvchi persuaziya kutiladi. Biroq ikkala model jiddiy tanqidga uchragan: B. Maksuini Xofstede indekslarini metodologik jihatdan asossiz (bitta korporatsiya xodimlari so‘rovi, milliy madaniyatning bir jinsli deb qabul qilinishi) deb baholaydi[15]; P. Kardon Xollning kontekst modeli hech qachon empirik tekshirilmaganini va adabiyotda tasdiqlanmagan holda takrorlanib kelayotganini ko‘rsatadi [4]. Shu sababli dissertatsiyada Xoll va Xofstede o‘lchovlari natija emas, gipoteza manbai sifatida qo‘llanadi; ularning o‘zbek va nemis materialidagi asosliligi korpus tahlilida tekshiriladi.

Lingvokulturologiya persuaziv vositani madaniy qadriyat tashuvchisi sifatida qarash uchun nazariy asos, madaniyatlararo pragmatika esa farqlarni o‘lchash uchun metod (nutqiy akt qiyosi, to‘g‘rilik shkalasi) beradi. Xoll va Xofstede modellari aniq bashorat qiladi, lekin empirik jihatdan zaif; dissertatsiyada ular deduktiv gipoteza manbai sifatida, Vejbitskaya skriptlari va CCSARP metodikasi esa tekshirish vositasi sifatida qo‘llanadi. Bu qaror “madaniyat farqni tushuntiradi” degan aylanma mulohazadan saqlaydi: farq avval lisoniy materialda aniqlanadi, keyin madaniy izoh sinaladi.

Natijalar va muhokama. Persuaziv vositalar tanlovini bevosita boshqaruvchi lingvokulturologik kategoriya — kommunikativ uslub. J. Haus nemis va ingliz so‘zlovchilarining muloqot xulqini uzoq yillik empirik loyihalar asosida qiyoslab, kommunikativ uslubning besh o‘lchovini ajratadi: to‘g‘rilik ↔ bilvositalik (*directness–indirectness*), o‘z-o‘ziga ↔ boshqaga yo‘nalganlik, mazmunga ↔ adresatga yo‘nalganlik, ochiqlik ↔ implitsitlik, lisoniy shakllarning konvensiyalashmaganligi ↔ konvensiyalashganligi; nemis uslubi har o‘lchovda birinchi qutbga, ingliz uslubi ikkinchisiga yaqin turadi [9]. Xuddi shu natija X. Byrnes tomonidan nemis va amerika suhbatlarida interaksional uslub tahlilida olingan: nemis so‘zlovchilari fikr bildirishda to‘g‘ri, e’tirozda ochiq, munozarani munosabatga tahdid deb emas, mazmun aniqlashtirish deb qabul qiladi [3]. Bu uslub xususiyatlari persuazivlik maydonining nemischa variantini bashorat qiladi: ochiq direktivlar, argumentativ konnektorlar, mazmunga tayanuvchi *logos* vositalari yadroda; adresat yuzini himoya qiluvchi yumshatgichlar periferiyada.

Rus tilshunosligida kommunikativ uslub tushunchasi I. A. Sternin tomonidan “kommunikativ xulq” modeli doirasida ishlab chiqilgan: milliy kommunikativ xulq — muayyan lingvomadaniy jamoaga xos muloqot normalari va an’analari majmui bo‘lib, u parametrik model (kontaktlilik, to‘g‘rilik, hissiyot ifodasi, sukut normasi va h.k.) orqali tavsiflanadi [20]. T. V. Larina xushmuomalalik kategoriyasini kommunikativ uslub bilan bog‘lab, ingliz va rus uslublarini “masofa xushmuomalaligi” va “yaqinlik xushmuomalaligi” qutblarida joylashtiradi va bu farqning nutqiy aktlar (iltimos, buyruq, taklif) shakllarida namoyon bo‘lishini ko‘rsatadi [12]. Larina modeli o‘zbek–nemis qiyosi uchun ayniqsa qulay, chunki o‘zbek kommunikativ uslubi, dastlabki kuzatuvlarga ko‘ra, “yaqinlik xushmuomalaligi” qutbiga, nemis uslubi “masofa xushmuomalaligi” qutbiga yaqin; bu esa persuaziv vositalarda erkalash murojaatlari va jamoaviy “biz” (o‘zbek) hamda *Sie*-masofasi va shaxssiz konstruksiyalar (nemis) sifatida namoyon bo‘lishi kutiladi.

Persuaziya uslubining madaniy variativligi bevosita o‘rganilgan ishlar kam. A.-K. Gramberg nemis va amerika avtomobil reklamasini qiyoslab, nemis matnida texnik-faktual argumentatsiya, amerika matnida hissiy-shaxsiy murojaat ustunligini aniqlagan; Y. Galtung ilmiy diskursda “tevton” intellektual uslubini nazariy qat’iylik, deduktivlik va dalil talabchanligi bilan tavsiflagan [6]; M. Khedri va hammualliflari ingliz va arab reklamasida G‘arb–Sharq o‘qi bo‘yicha faktual-direktiv ↔ emotiv-baholovchi persuaziya farqini korpusda tasdiqlagan [11]. Ushbu uch tadqiqot bir xil natijaga turli materialda kelgan: nemis (va umuman G‘arbiy Yevropa)

persuaziyasi mazmun-argument o‘qida, Sharq persuaziyasi munosabat-hissiyot o‘qida joylashadi. Bu umumlashma dissertatsiyada tekshiriladigan asosiy gipotezalardan biriga aylanadi.

Xulosa. Kommunikativ uslub — lingvomadaniyat bilan persuaziv vosita o‘rtasidagi bog‘lovchi bo‘g‘in: madaniy qadriyat bevosita vositani emas, uslubni belgilaydi, uslub esa maydon yadrosining tarkibini. Haus o‘lchovlari nemis tomonini empirik asoslangan holda beradi; o‘zbek tomon uchun bunday o‘lchov hozircha yo‘q — dissertatsiya Haus va Larina parametrlarini o‘zbek materialiga birinchi marta tatbiq etadi. Muhim cheklov: uslub tavsiflari asosan kundalik va institutsional nutqqa asoslangan; badiiy matnda muallif uslubi milliy uslubni kuchaytirishi ham, unga qarshi borishi ham mumkin, shu bois natijalar “milliy uslub” emas, “milliy uslubning badiiy modellashtirilishi” sifatida talqin qilinadi.

Foydalanilgan adabiyotlar

[1] Bausinger, H. (2000). Typisch deutsch: Wie deutsch sind die Deutschen? München: C.H. Beck.

[2] Blum-Kulka, S., House, J., & Kasper, G. (Eds.). (1989). Cross-Cultural Pragmatics: Requests and Apologies. Norwood, NJ: Ablex.

[3] Byrnes, H. (1986). Interactional style in German and American conversations. Text, 6(2), 189–206. https://doi.org/10.1515/text.1.1986.6.2.189

[4] Cardon, P. W. (2008). A critique of Hall’s contexting model: A meta-analysis of literature on intercultural business and technical communication. Journal of Business and Technical Communication, 22(4), 399–428. https://doi.org/10.1177/1050651908320361

[5] Clyne, M. (1987). Cultural differences in the organization of academic texts: English and German. Journal of Pragmatics, 11(2), 211–241. https://doi.org/10.1016/0378-2166(87)90196-2

[6] Galtung, J. (1981). Structure, culture, and intellectual style: An essay comparing Saxonic, Teutonic, Gallic and Nipponic approaches. Social Science Information, 20(6), 817–856. https://doi.org/10.1177/053901848102000601

[7] Hall, E. T. (1976). Beyond Culture. New York: Anchor Books.

[8] Hofstede, G. (2001). Culture’s Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations across Nations (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

[9] House, J. (2006). Communicative styles in English and German. European Journal of English Studies, 10(3), 249–267. https://doi.org/10.1080/13825570600967721

[10] Kaplan, R. B. (1966). Cultural thought patterns in inter-cultural education. Language Learning, 16(1–2), 1–20. https://doi.org/10.1111/j.1467-1770.1966.tb00804.x

[11] Khedri, M., Hasan, E., & Kritsis, K. (2022). Rhetorical structure and persuasive features of advertising: An intercultural analysis of English and Arabic online advertisements. Russian Journal of Linguistics, 26(3), 596–624. https://doi.org/10.22363/2687-0088-24591

[12] Larina, T. V. (2009). Kategoriya vezhlivosti i stil’ kommunikatsii: Sopostavlenie angliyskikh i russkikh lingvokul’turnykh traditsiy. Moskva: Rukopisnye pamyatniki Drevney Rusi.

[13] Mahmudov, N. (2007). O‘qituvchi nutqi madaniyati. Toshkent: Alisher Navoiy nomidagi O‘zbekiston Milliy kutubxonasi nashriyoti.

[14] Maslova, V. A. (2001). Lingvokul’turologiya. Moskva: Akademiya.

[15] McSweeney, B. (2002). Hofstede’s model of national cultural differences and their consequences: A triumph of faith – a failure of analysis. Human Relations, 55(1), 89–118. https://doi.org/10.1177/0018726702551004

[16] Mo‘minov, S. (2000). O‘zbek muloqot xulqining ijtimoiy-lisoniy xususiyatlari. Filologiya fanlari doktori dissertatsiyasi avtoreferati. Toshkent.

[17] Safarov, Sh. (2008). Pragmalingvistika. Toshkent: O‘zbekiston milliy ensiklopediyasi.

[18] Schroll-Machl, S. (2002). Die Deutschen – Wir Deutsche: Fremdwahrnehmung und Selbstsicht im Berufsleben. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

[19] Sherimbetova, N. N. (2026). Ingliz, o‘zbek va qoraqalpoq tillarida nutq aktining lingvopragmatik va lingvokulturologik tadqiqi. Filologiya fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi avtoreferati. Nukus.

[20] Sternin, I. A. (2015). Modeli opisaniya kommunikativnogo povedeniya (2nd ed.). Voronezh: Garant.

[21] Thomas, A. (2003). Kultur und Kulturstandards. In A. Thomas, E.-U. Kinast, & S. Schroll-Machl (Eds.), Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kooperation (Bd. 1, pp. 19–31). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

[22] Vorobyov, V. V. (1997). Lingvokul’turologiya: Teoriya i metody. Moskva: Izdatel’stvo RUDN.

[23] Wierzbicka, A. (2003). Cross-Cultural Pragmatics: The Semantics of Human Interaction (2nd ed.). Berlin: Mouton de Gruyter. https://doi.org/10.1515/9783110220964