



Ривожиддин КАРИМОВ
катта илмий ходим-изланувчи
Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети
rivojiddink@mail.ru

ИНГЛИЗ ТИЛИ ХИЗМАТ ХАТЛАРИНИНГ ПРАГМАЛИНГВИСТИК ХУСУСИЯТИ

Ушбу мақолада тижорат ёки ишлаб чиқарувчи корхоналар, давлат ёки жамият ташкилотлари, сотиб олувчи ёки сотувчи, маҳсулотга буюртма берувчи ёки маълумотга эга бўлмоқчи бўлган фуқаролар ўртасида амалга ошириладиган расмий мулоқот жараёнида ахборот алмашиш учун хизмат киладиган хатларнинг прагматик хусусиятлари ёритилган.

В данной статье рассматриваются прагматические особенности деловых писем в деловой корреспонденции между коммерческими и производственными предприятиями, государственными и социальными организациями, покупателем и продавцом, заказчиком и гражданами, которые хотят владеть информацией о продукции.

This article deals with the pragmatic peculiarities of business letters used in the process of official communication between commercial and producing factories, governmental and social organizations, salesmen and buyers, customers and people who want to get information about the product.

Калит сўзлар: мулоқот, хизмат хатлари, адресат, адресант, маҳсулот, бевосита, билвосита.

Ключевые слова: коммуникация, деловые письма, адресат, адресант, товар, прямой, косвенный.

Key words: communication, business letters, addressee, addresser, product, direct, indirect.

Инсонлар ўртасидаги мулоқотнинг кенг тарқалган тури бу расмий мулоқот туридир. Расмий мулоқот раҳбар ва ходимлар, ҳамкорлар ва рақобатчилар, ҳамкасблар ўртасидаги ҳамкорликнинг ўрнатилиши ва ривожланишида муҳим аҳамият касб этади. Расмий мулоқотнинг оддий мулоқотдан фарқи шундаки, унда белгиланган қоида ва чекловлар мавжуд бўлиб, ҳал этилиши лозим бўлган аниқ мақсад ва вазифалар ётади. Расмий мулоқот икки хил – ёзма ва оғзаки мулоқот шакллари асосига қурилади.

Ёзма мулоқот шакли барча расмий хизмат хатлари, ижтимоий-ҳуқуқий муносабатларни акс эттирувчи ҳужжатлар (шартномалар, келишувлар)да намоён бўлади. Хизмат хатларини тузишда бир неча омиллар, яъни хат муаллифи, адресат, мулоқот ҳолати ва мулоқотчилар ўртасидаги муносабат, мақсад муҳим роль ўйнайди. Шу билан бирга хизмат хатининг мақсади (маълумот бериш, тижорат таклифи, алоқа ўрнатиш, талаб ва бошқалар) аниқланиб олиниши лозим. Энг аввало, хат кимга йўлланишига боғлиқ. Агар хизмат хати маълум соҳа мутахассислари учун тузилган бўлса, бундай хатлар турли қисқартмаларни, атамалар ишлатилган мураккаб қўшма сўзларни ёки мураккаб гап ва мураккаб гапли қўшма гапларни ўз ичига олади.

Расмий мулоқот жараёнидаги барча хатларнинг структураси бир хил бўлганлиги сабабли, ҳамкорлар ўртасидаги муносабат улар ўртасидаги ёзишмаларда намоён бўлиши мушкул.

Ахборот хати (News letter), тасдиқ хати (Letter of confirmation), кузатма хат (Enclosure letter), тавсия хатлари (Reference), яъни умумий қилиб айтганимизда ахборот берувчи хатларда муаллиф ўз адресатларига мавжуд ҳолат ҳақида маълумот берибгина қолмай, муайян маънода ушбу маълумотнинг ҳаққоний эканлигига кафолат ҳам беради(б).

одатда, муаллиф ахборот хати орқали маълумотни тўғридан-тўғри тақдим этади, тасдиқ хатида маълумотда кўрсатилган фактларни тасдиқлайди, ишонч хатида эса маълумотни ҳаққонийлигини ёритиб беради. Бундай коммуникатив ҳаракатларни амалга оширишда тегишли феъл формаларининг модал феъллар билан бирга одат тусига айланган оборотлари қўлланилади:

М: *“I am writing to inform you...”*. *“I have the pleasure to inform...”*. *“Let me inform you that...”*. *“We can confirm that...”*. *“This is to certify...”*. *“I am writing to confirm that...”*. *“This is to acknowledge...”*.

Маълумот берувчи хат ва тавсияномалар адресат ва адресант ўртасида келгусида ривожланиши мумкин бўлган мулоқотнинг бошланғич босқичи бўлиб хизмат қилиши мумкин. Бунга адресант сабабчи бўлиб, маълумотнинг аниқ ва ишонарлилигига масъул ҳисобланади. Тасдиқловчи ва кузатувчи хатлар эса ўз-ўзидан аввалги хатларга жавоб тарзида битилади.

Ёзма мулоқот жараёнидаги яна бир хат тури муносабатни билдирувчи хат бўлиб, бунда хат муаллифи ўзига нисбатан ўтказилган таъсирга муносабатини билдириб жавоб беради. Муносабат икки хил ижобий ва салбий характерга эга. Ижобий характерга эга муносабатни билдирувчи хат турига савдо-сотик соҳасидаги таклифларга, ундаги шарт-шароитларга кўнишни ифодаловчи розилик хати кирса, салбий характерга эга муносабатни билдирувчи хат турига савдо-сотик соҳасидаги талаб ва таклифларни, илтимосларни инкор этувчи раддия хати

киради. Бундай хатлар ҳамкорлик ўрнатишни истовчи томонлар ўртасидаги коммуникатив ҳаракатларнинг қай тарзда давом этишини белгилаб беради.

Илтимосномалар, сўровномалар, буюртма хатлар, талаб ва таклиф хатларида адресант адресатни ўзи кўзлаган мақсад йўлида бирор мавжуд ишни ўзгартириш ёки янги бошқа бир амалиётни бажаришга ундайди. Ушбу турдаги хат матнлари, асосан, маълум маҳсулот ҳақидаги маълумотни эълон қилишни, сотишни, сотиш учун буюртма беришни, етказиб беришни, тўловни амалга оширишни сўраш, илтимос қилиш, таклиф этиш, талаб қилиш кабиларни ўз ичига олади. Бунда адресатга мурожаат қилиш тартиби бевосита ва билвосита тарзда амалга оширилиши мумкин.

Илтимосномалар асосан *would* ва *could* модал феъллари, *please* равиши ва хушмуомалаликни ифодалайдиган оборотлар ёрдамида тузилади.

<i>Мулойим, лекин тўғридан-тўғри шакл</i>	<i>Could you send me the list of the goods you are offering</i> <i>Would you send me...</i>
<i>Мулойим шакл</i>	<i>Could you please send me...</i> <i>Please let me know...</i> <i>Please inform us about...</i>
<i>Жуда мулойим шакл</i>	<i>I would be grateful if you could send me...</i> <i>I would appreciate if you could...</i>

Сўров хатлар матнлари ҳам *would* ва *could* модал феъллари ёрдамида бевосита ва билвосита тузилади:

М: “*Could you make us an offer for such spare parts?*”.

“*Would you please send me price lists and catalogues for all products you stock?*”.

Буюртма хатларда перформатив иборалар ишлатилади:

М: “*We should be grateful for delivery by...*”. “*I would like to order...*”.

Таклиф хатларининг матни перформатив феъл ёки унинг прагматик эквиваленти ҳисобланган *феъл+om* бирикмасидан ташкил топади(6, 40).

М: “*I would like to offer you a free subscription to «Telecommunications» magazine*”.

“*We are able to offer a 12% discount on the basic price for more than 50 packs*”.

Хизмат хатлари орасида бир вақтнинг ўзида икки хил функцияни – ахборот бериш ва муайян хатти-ҳаракатни амалга оширишга ундашни ўз ичига олувчи хатлар ҳам мавжуд. Бундай хатлар турига реклама хатлари ҳам киради. Ушбу хатда ҳар икки функция бир-бирини тўлдириб келиб, улардан бирортасининг бўлмаслиги мулоқотнинг прагматик хусусиятини йўқотади ва матн таъсир кучини сусайтиради. Бу тарздаги ёзишдан кўзланган мақсад адресатнинг муайян ҳолатга ёки адресантнинг ўзига нисбатан бўлган фикр-қарашларини ўзгартиришдан

иборатдир. Реклама хатлари ҳамкорликнинг бошланиши ва унинг истиқболли ривожланишида биринчи ва муҳим аҳамият касб этади.

Матннинг ахборот берувчи қисми бевосита, бирор хатти-ҳаракатга ундовчи қисми эса ҳам бевосита, ҳам билвосита тарзда берилиши мумкин:

М: *“We have pleasure in informing you of the opening of our new factory to produce ... (product)”*.

“We are writing to inform you that Mr. (Name) and Mr. (Name) have been appointed as Directors in succession to Mr. (Name) and Mr. (Name)”.

Шундай экан, (бизнес) ҳамкорликнинг шаклланиш ёки тўхталиши кенг маънода ушбу муносабатга, яъни розилик ёки раддия хатига боғлиқдир.

Розилик хатида муаллиф ўзининг ижобий муносабати ҳақидаги хабарни бевосита билдиради:

М: *“I am writing to confirm I am agreeable with the terms of delivery”*.

“We are pleased to inform you that we agree with your proposal of selling your ice-cream in our supermarket”.

Раддия хатларидаги салбий муносабат эса билвосита, розилик хатларида ишлатилувчи перформатив феълларнинг иштирокисиз билдирилади:

М: *“We regret to inform you that the goods ordered are out of stock/no longer available”*.

“Unfortunately, your proposal is inappropriate for our market needs”.

Муносабатни билдирувчи хатлар, жавоб хатлари ҳисобланиб, адресат ва адресант ўртасидаги расмий муносабатнинг белгиларидан биридир.

Шундай қилиб, расмий мулоқот тижорат ёки ишлаб чиқарувчи корхоналар, давлат ёки жамият ташкилотлари, сотиб олувчи ёки сотувчи, махсулотга буюртма берувчи ёки маълумотга эга бўлмоқчи бўлган фуқаролар ўртасида амалга оширилади.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Деева Т. М. и др. Деловая переписка – Москва, 1992.
2. Джон К. Уолден. Библия деловых писем: факс-сообщений и e-mail на английском языке. 2-ое изд. Под редакцией Джона К. Уолден – М.: Дельта Паблишинг, 2004.
3. Егорова Н. В. Лексико-семантические и стилистические особенности современных официально-деловых текстов: Автореферат дис... к-та филологич.наук, Ижевск, 2009.
4. Меркулов В. Деловая переписка. – www.office-profi.ru
5. Сафаров Ш. Прагмалингвистика – Тошкент, 2008.
6. Стеблецова А. О. Национально-культурная специфика делового текста: На материале английского и русского языков. Канд. дисс. на соискание уч. ст. канд. фил.наук. – М. 2001.
7. Шевелева С. А., Скворцова М. В. Деловая переписка на английском языке. 1000 фраз. – М., 2000.