



UDK: 811.81.375

Gulnoza ABDUKAXAROVA,
Termiz davlat universiteti mustaqil izlanuvchisi
E-mail: gulnoza.abdukaxarova@mail.ru

Termiz davlat pedagogika instituti "Amaliy ingliz tili" kafedrasini mudiri N.Madalov taqrizi asosida

RUS VA O‘ZBEK TILLARIDA IQTISODIY ANGLITSIZMLARNING SEMANTIK TAVSIFI

Аннотация

Mazkur maqolada rus va o‘zbek tillarida qo‘llanayotgan iqtisodiy anglitizmlarning semantik xususiyatlari chog‘ishtirma yo‘sinda yoritiladi. Tadqiqotda terminlarning professional matndagi ma‘no barqarorligi hamda ommabop OAV va kundalik nutqda yuzaga keladigan semantik siljishlari tahlil qilinadi. "Marketing", "startap", "risk", "e-commerce" kabi birliklar misolida ma‘no torayishi, ma‘no kengayishi, konnotativ baholash va variantlashuv holatlari aniqlashtirildi. Natijalar termin izchilligi, tarjima amaliyoti va leksikografik tavsif uchun amaliy xulosalar beradi.

Kalit so‘zlar: iqtisodiy anglitizm, termin semantikasi, semantik torayish, semantik kengayish, konnotatsiya, variantlashuv, diskurslararo tahlil.

СЕМАНТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЭКОНОМИЧЕСКИХ АНГЛИЦИЗМОВ В РУССКОМ И УЗБЕКСКОМ ЯЗЫКАХ

Аннотация

В статье рассматриваются семантические особенности экономических англицизмов в русском и узбекском языках на основе сопоставительного подхода. В центре внимания находится семантическая устойчивость терминов в профессиональных текстах и изменения значений в массовых медиа и повседневной речи. На материале единиц маркетинг, стартап, риск, e-commerce выявляются случаи сужения и расширения значения, коннотативной оценочности и вариантности. Полученные результаты важны для нормирования терминологии, переводческой практики и лексикографического описания экономической лексики.

Ключевые слова: экономические англицизмы, терминологическая семантика, сужение значения, расширение значения, коннотация, вариантность, дискурсивный анализ.

A SEMANTIC DESCRIPTION OF ECONOMIC ANGLICISMS IN RUSSIAN AND UZBEK

Annotation

This article examines the semantic features of economic Anglicisms in Russian and Uzbek from a contrastive perspective. The study focuses on semantic stability in professional texts and on semantic shifts observed in popular media and everyday usage. Using items such as marketing, startup, risk, and e-commerce, the analysis identifies semantic narrowing, semantic broadening, evaluative connotations, and variant forms across the two languages. The findings contribute to terminological consistency, translation practice, and lexicographic description of modern economic vocabulary.

Key words: economic anglicisms, term semantics, semantic narrowing, semantic broadening, connotation, variation, discourse-based analysis.

Kirish. Globallashuv sharoitida iqtisodiy faoliyat turlari kengaymoqda, negaki bozor munosabatlari, bank tizimi va raqamli moliya maydoni uzluksiz yangilanadi. Bu o‘zgarishlar terminologiyada ham seziladi, xususan ingliz tilidan kirib kelgan iqtisodiy anglitizmlar rus va o‘zbek tillarida OAV, bank hujjatlari, marketing matnlari hamda ilmiy tahlillarda tobora ko‘proq uchraydi. Bunda XXI asr boshlarida ingliz tilining global miqyosda keng tarqalishi ham alohida omil bo‘lib turadi. Ingliz tilining dunyo bo‘ylab mavjudligi, siyosiy tan olinishi, ijtimoiy madaniy muhitga singishi va mahalliylashuvi darajalari turlicha bo‘lsa-da, aynan shu holat uning "global lingua franka" maqomini mustahkamladi. Kelgusi o‘n yilliklarga doir prognozlar 2050-yilda ham ingliz tili kuchli mavqecini saqlashini ko‘rsatadi [2], zero u kasbiy ehtiyojlar va xalqaro muloqot uchun zarurligicha qoladi. Shunga ko‘ra ingliz tilining boshqa tillarga ta‘sirini kuchayishi kutiladi. Natijada til kontakti bo‘yicha tadqiqotlarda qayd etilishi lozim bo‘lgan anglitizmlar hamda ingliz tili ta‘sirini bilan bog‘liq hodisalar ko‘payadi. Ayni paytda ingliz tili foydasiga, boshqa tillar hisobidan so‘zlovchilarning o‘zaro tushinishida bir tillilik kuchayishi borasidagi xavotirlar ham saqlanib qoladi, shuningdek dunyo tillariga

anglitizmlarning ortiqcha kirib kelishi masalasi ham muhokamada qoladi [6].

Mazkur jarayon til o‘zlashuvi bilan izohlanadi, zero til o‘zlashuvi bir tilda boshqa tildan kirib kelgan unsurlar va andazalarning qabul qiluvchi tilda qayta hosil qilinishidir [5]. Demakki, bu hodisa ikki til o‘rtasidagi kontakt sharoitida yuzaga keladigan o‘zaro ta‘sirni qamrab oladi va kontakt tilshunosligida keng o‘rganilgan. O‘n yilliklar davomida tilshunoslar til unsurlarining bir tildan boshqasiga o‘tishi, ularning muhitga moslashuvi hamda qo‘llanish doirasini turli yondashuvlar asosida tahlil qilib keladi. Ayrim tadqiqotchilar bunday ta‘sirni interferensiya, ya‘ni begona til unsurlarining nutqqa aralashuvi deb baholaydi [10], boshqalar esa o‘zlashmalarni til leksikasini boyituvchi manba deb biladi [3], [8].

Ammo muammo faqat o‘zlashish bilan chegaralanmaydi. Muhim masala anglitizmlarning semantik moslashuvi, ya‘ni ma‘noning torayishi yoki kengayishi, kontekstdagi ma‘no qatlamlarining aniqlashuvi, mahalliy muqobililar bilan sinonimik aloqasi hamda qo‘llanish doirasidir. Holbuki bitta inglizcha birlik rus tilida bir yo‘nalishda, o‘zbek tilida esa boshqa yo‘nalishda

barqarorlashishi mumkin. Ana shunday farqlarni aniqlash uchun o'zlashuvlarni turli mezonlar bo'yicha guruhlash taklif etilgan. Chunonchi tipologik belgilar, jarayonga jalb etilgan til sathlari, shuningdek o'zlashgan unsur yoki andazaning qabul qiluvchi til tizimiga qanchalik moslashgani mezon sifatida e'tiborga olinadi [4], [9].

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili. Ma'lumki, ingliz leksikasining rus va o'zbek tillariga kirib kelish jarayonining turli jihatlarini XX asr oxiriga oid tadqiqotlarda o'rganilgan. XXI asr boshida esa diqqat, bir tomondan, inglizcha o'zlashmalarning muayyan soha va kommunikativ maydonlarda qo'llanishiga, ikkinchi tomondan, ularning qabul qiluvchi til tizimiga singish bosqichlarini aniqlashga qaratildi. Jumladan, V.R.Bogoslovskaya sport terminologiyasidagi inglizcha o'zlashmalarni tavsiflaydi, G.I.Gavrilova va V.V.Kuznetsova OAV tilidagi materiallar asosida ularning ommaviy nutqdagi faolligini ko'rsatadi. Reklama matnlarida xorijiy unsur va birliklar L.G.Kopreva tadqiqotida tahlil qilingan, moda yo'nalishidagi inglizcha qatlam esa Ya.S.Matosyan ishida yoritilgan. Sohaviy kuzatishlar bilan bir qatorda, bir qator izlanishlar inglizcha birliklarning moslashuv jarayonini markazga olib chiqadi. Xususan, N.V.Vaganova (2005) o'zlashtirishning semantik va so'z yasalishi jihatlarini tahlil etadi. Ma'no jihatidan moslashish D.G.Kurenova hamda M.S.Selivanova ishlarida yoritilgan, E.V.Prokutina esa struktur hamda derivatsion xususiyatlarni aniqlashga urg'u beradi. M.Yu.Semenova ingliz tilidan kirgan leksikani o'rganish tamoyillarini tavsiflab, mazkur yo'nalishga nazariy tayanch yaratadi.

Shuningdek, inglizcha o'zlashmalarning turli diskurslarda berilishi ham alohida yo'nalish sifatida shakllangan. S.G.Sidorenko zamonaviy adabiy tilda ushbu hodisani umumlashtirsa, S.V.Polozova ularni rus jargonlarining leksik va frazeologik tarkibini boyituvchi manba sifatida izohlaydi. T.A.Shoroxova "Kompyuter" terminotizimi doirasida, E.A.Nechaeva PR texnologiyalari kontekstida inglizcha qatlamning qo'llanish xususiyatlarini ko'rsatadi. Internet muhitidagi materiallar I.V.Gorbunova ishida yoritilgan, S.S.Izumskeya esa gazeta sarlavhalarida inglizcha unsurlarning ishlatilishiga e'tibor qaratadi. Xou Syujan o'zlashish omillarini izohlab, sanab o'tilgan yo'nalishlarning ijtimoiy-madaniy asoslarini ochib beradi.

O'zbek tilshunosligida ham inglizcha o'zlashmalar masalasi turli yo'nalishlarda yoritilgan. Xususan, A.E.Xudayqulov, N.Isakova, E.M.Davlatova, Yu.M.Shamshetova, shuningdek O.U.Shukurov, G.Eshquvvatova va M.M.Bahriddinova kabi tadqiqotchilar o'zlashmalarning qo'llanish doirasi hamda qabul qiluvchi til tizimiga singish xususiyatlarini turli materiallar asosida tahlil etgan.

E.M.Davlatova mustaqillik davri o'zbek tilida G'arbiy Yevropa tillaridan kirib kelgan birliklarning madaniyatlararo muloqotdagi o'rnini ko'rsatib, moliya va iqtisod, jamiyat va siyosat, sport, kompyuter texnologiyalari va internet, madaniyat va ta'lim, reklama kabi mavzuiy komplekslarda ularning kommunikativ vazifalari bajarilishini dalillaydi [1]. A.E.Xudayqulovning dissertatsiyasida esa "o'zlashma" va "anglitsizm" tushunchalariga doir ilmiy qarashlar umumlashtirilib, XVII-XXI asrlarda inglizcha birliklarning rus

va o'zbek rasmiy hujjatlariga kirib kelish yo'llari, ularning leksik semantik tasnifi hamda fonetik, semantik va morfologik moslashuvi misollar bilan asoslanadi [10]. N.Isakova "Xalq so'zi" gazetasi materiallari asosida mustaqillik yillarida kirgan xorijiy so'zlarning funksional semantik hamda etnopragsmatik jihatlarini aniqlab, ularni ifodalovchi terminlarning verbal va noverbal tomonlarini farqlaydi [7]. Yu.M.Shamshetova esa rus va qoraqalpoq tillaridagi OAV materiallari doirasida inglizcha o'zlashmalarning soni, tarkibi va moslashuv ko'rsatkichlarini kompleks tadqiq etadi.

Tadqiqot metodologiyasi. Mazkur maqolada ilmiy tadqiqotning chog'ishtirma tahlil, analiz, sintez kabi metodlaridan foydalanildi.

Tahlil va natijalar. Tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, rus va o'zbek tillarida iqtisodiy anglitizmlar, birinchidan, yangi iqtisodiy tushunchalarni tez nomlash ehtiyoji bilan kiradi, ikkinchidan, professional matnda ma'no chegarasi nisbatan qat'iy saqlanadi. Vaholanki ommabop OAV hamda kundalik nutqda ayrim terminlar soddalashadi, ba'zilar esa kengayadi. Buni "marketing" misolida yaqqol ko'rish mumkin:

Rus tilida "маркетинг", o'zbek tilida "marketing" professional diskursda bozorni o'rganish, segmentatsiya, narxlash, mahsulot siyosati va kommunikatsiya qarorlarini bir butun jarayon sifatida anglatadi. Ammo ommabop matnda u ko'pincha "reklama" mazmuniga yaqinlashadi. Demak, terminning yadro mazmuni saqlangan holda, ommaviy talqinda ma'no hajmi torayib, bitta bo'lakka tenglashtirib yuboriladi.

Shunga o'xshash holat "startup" atamasida ham uchraydi:

Termin semantikasini kontekst orqali tekshirganda yana bir muhim jihat ko'rinadi. Masalan: "risk":

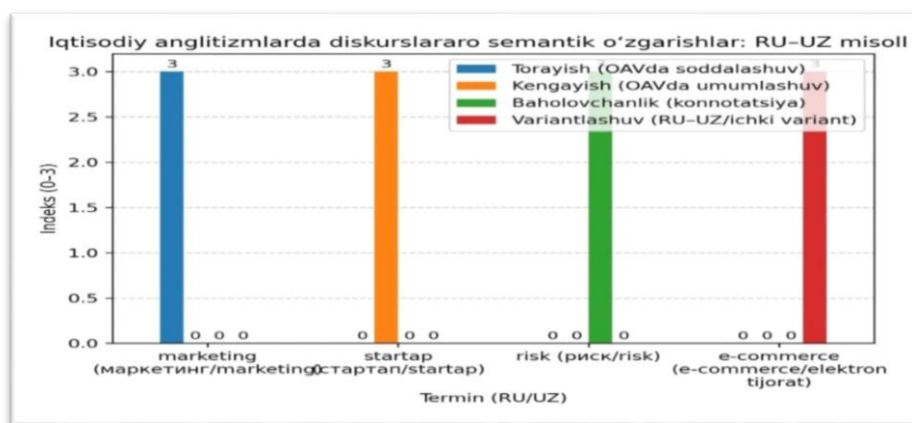
Rus tilida "риск", o'zbek tilida "risk" ilmiy va rasmiy matnlarda "riskni baholash", "risklarni boshqarish" kabi birikmalar bilan keladi, buning natijasida termin neytral, hisob-kitobga tayangan tushuncha sifatida turadi. Ommabop matnda esa "katta risk", "riskka borish" kabi qo'llanishlar ko'proq uchraydi, bu esa baholovchanlikni kuchaytiradi va termini psixologik holatga yaqinlashtiradi. Holbuki professional talqinda "risk" har doim ham salbiy bo'yoq bilan kelmaydi.

Chog'ishtirma tahlilda variantlashuv masalasi ham ajralib turadi:

rus tilida ko'plab anglitizmlar yozuv jihatdan tezroq barqarorlashadi, masalan "менеджмент", "консалтинг" singari birliklar rasmiy va ommabop qatlamda ham bir xil shaklda ko'p uchraydi. O'zbek tilida esa transliteratsiya, transkripsiya va tarjima muqobillari bir muddat yonma-yon yuradi. Jumladan, "e-commerce" bilan "elektron tijorat" parallel kelishi buning misoli bo'la oladi. Natijada termin tanlovi matn turiga bog'lanadi. Ilmiy va rasmiy matnda "elektron tijorat" ko'proq mos tushadi, professional muloqotda esa "e-commerce" ham tez-tez uchraydi.

Quyidagi chizmada rus va o'zbek tillaridagi ayrim iqtisodiy anglitizmlarning ommabop diskursda kuzatiladigan semantik o'zgarishlari (torayish, kengayish, baholovchanlik) hamda variantlashuv holati indeks (0-3) asosida umumlashtirildi.

I-jadval.



Mazkur chizma rus va o'zbek tillarida ayrim iqtisodiy anglitizmlarning diskurslararo semantik dinamikasini indeks (0–3) ko'rinishida jamlaydi. Indeks qiymatlarining farqlanishi terminlarning professional qo'llanishi bilan ommabop OAVdagi talqini o'rtasida yuzaga keladigan semantik siljishlarni aniqlashtiradi.

Birinchidan, marketing terminida torayish ko'rsatkichi yuqori. Bu holat ommabop matnlarda “*маркетинг/marketing*”ning ko'pincha “*реклама*” mazmuniga tenglashtirilishi bilan izohlanadi. Ya'ni terminning yadro tarkibi saqlangan bo'lsa-da, ommaviy talqinda u bitta amaliy bo'lak doirasida cheklanib qoladi. Ikkinchidan, *startup* terminida kengayish ko'rsatkichi yetakchi. Professional nutqda “*стартап/startap*” innovatsion loyiha va boshlang'ich biznes konsepsiyasini anglatadi. Ammo OAVda u “*endi ochilgan har qanday biznes*” mazmunida ishlatilishi ko'payadi. Demak, termin “*innovatsionlik*” belgisi susaygan holda umumiy “*yangilik*” belgisi bilan kengroq doirada qo'llanadi. Uchinchidan, risk terminida baholovchanlik ko'rsatkichi yuqori. Ilmiy matnlarda “*риск/risk*” ko'proq “*riskni baholash*”, “*risklarni boshqarish*” kabi neytral birikmalar bilan keladi. Ommabop diskursda esa “*katta risk*”, “*riskka borish*” shakllari terminni hissiy baholash bilan bog'lab, uni psixologik holatga yaqinlashtiradi. Holbuki professional talqinda *risk* ko'pincha hisob-kitob va ehtimollik

bilan belgilanadi. To'rtinchidan, *e-commerce* terminida variantlashuv ko'rsatkichi yuqori. Bu holat rus tilida “*электронная коммерция*” va “*e-commerce*”, o'zbek tilida esa “*elektron tijorat*” va “*e-commerce*” parallel yurishi bilan dalillanadi. Shunga ko'ra, termin tanlovi matn turiga bog'lanadi: ilmiy-radmi uslubda milliy muqobil barqarorroq, professional muloqotda esa xalqaro shakl tez-tez ishlatiladi. Umuman olganda, chizma bir xulosani mustahkamlaydi: anglitizmlarda semantik o'zgarishlar bir xil yo'nalishda kechmaydi. Ayrim terminlarda asosiy tendensiya torayish, ayrimlarida kengayish, boshqa bir guruhda konnotativ baholash, yana birida esa variantlashuv bo'lib chiqadi. Shu sababli tahlilda definitivon yondashuv bilan kontekstual yondashuvni birga qo'llash maqsadga muvofiq.

Xulosa va takliflar. Umuman olganda, natijalar quyidagi xulosani beradi. Birinchidan, iqtisodiy anglitizmlar rus va o'zbek tillarida tematik jihatdan o'xshash qatlamlarda faol, ayniqsa investitsiya, raqamli iqtisodiyot, bank xizmatlari doirasida. Ikkinchidan, professional diskurs termin ma'nosini qat'iy ushlab turadi, ommabop diskurs esa ma'no kengayishi, soddalashishi va baholovchanlikni kuchaytiradi. Uchinchidan, o'zbek tilida muqobil yaratish hamda variantlashuv ko'proq bo'lgani sababli normativ tanlov masalasi dolzarb, rus tilida esa barqarorlashuv tezroq kechadi.

ADABIYOTLAR

1. Davlatova E. Mustaqillik davri o'zbek tilidagi G'arbiy Yevropa o'zlashmalarining madaniyatlararo tadqiqi: filol. fan. bo'yicha fals. dokt. (PhD) diss. avtoref. – Termiz, 2021. – 58 b.
2. Graddol D. English Next: Why Global English May Mean “the End of English as a Foreign Language”. – London: British Council, 2006. – 471 p.
3. Guiraud P. Les mots étrangers. – Paris: Presses Universitaires de France, 1965. – 132 p.
4. Haspelmath M. Lexical borrowing: Concepts and issues. In: Haspelmath M., Tadmor U. (eds.). Loanwords in the World's Languages: A Comparative Handbook. – Berlin: Walter de Gruyter GmbH & Co, 2009. – P.35-54.
5. Haugen E. The analysis of linguistic borrowing. *Language*, 1950, vol. 26. – P.210–231.
6. Humbley J. Anglicisms in French: Is French still a case apart? In: Fischer R., Pulaczewska H. (eds.). Anglicisms in Europe. Linguistic Diversity in a Global Context. – Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2008. – P.85–105.
7. Isakova N. Mustaqillik yillarida o'zbek tiliga kirib kelgan xorijiy so'zlarning tarkibiy-mazmuniy tahlili (“Xalq so'zi” gazetasi materiallari asosida): filol. fan. bo'yicha fals. dokt. (PhD) diss. avtoref. – Samarqand, 2020. – 52 b.
8. Le Prat G. (ed.). Dictionnaire de français: plus de 850 mots et locutions de langue anglaise couramment utilisés dans les médias, la conversation ou la correspondance française d'aujourd'hui et leur traduction en français. – Paris: Guy Le Prat, 1980. – 175 p.
9. Matras Y., Sakel J. (eds.). Grammatical Borrowing in Cross-Linguistic Perspective. (Empirical Approaches to Language Typology, vol. 38). – Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 2007. – 598 p.
10. Mougeon R., Beniak É. Linguistic Consequences of Language Contact and Restriction: The Case of French in Ontario, Canada. Oxford: Clarendon Press, 1991. – 247p.