

**O'ZBEK TILIDAGI SAVDO BELGILARIDA BAYNALMILAL
ABBREVIATURALARNING O'ZLASHTIRILISH XUSUSIYATLARI**

**ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ИНТЕРНАЦИОНАЛЬНЫХ АББРЕВИАТУР В
ТОРГОВЫХ МАРКАХ В УЗБЕКСКОМ ЯЗЫКЕ**

**FEATURES OF THE ASSIMILATION OF INTERNATIONAL
ABBREVIATIONS IN TRADEMARKS IN THE UZBEK LANGUAGE**

Dedamirzayeva Muxtaram Abdumutal qizi

Namangan davlat universiteti tayanch doktoranti (PhD)

dedamirzayevamuhtaram@gmail.com

Annotatsiya. *Ushbu maqolada zamonaviy o'zbek tilining onomastik makonida, xususan, tijorat nominatsiyasi (ergonimika va pragmatonimika) tizimida baynalmilal abbreviaturalarning o'zlashtirilish va qo'llanish xususiyatlari tadqiq etilgan. Globallashuv va bozor iqtisodiyoti sharoitida xalqaro savdo belgilarining O'zbekiston iste'mol bozoriga kirib kelishi tilning leksik-semantik, morfologik va grafik sathlarida o'ziga xos o'zgarishlarni keltirib chiqarmoqda. Tadqiqotda ingliz va rus tillari orqali kirib kelgan IT, VIP, B2B, PR, HR kabi xalqaro qisqartmalarning o'zbek tilida gibridlashuv jarayonlari struktur-semantik va sotsiolingvistik yondashuvlar asosida tahlil qilindi.*

Kalit so'zlar: *onomastika, tijorat nominatsiyasi, ergonim, pragmatonim, abbreviatura, savdo belgisi, lingvistik adaptatsiya, gibrid so'z yasalishi, sotsiolingvistika.*

Аннотация. *В данной статье исследуются особенности освоения и использования интернациональных аббревиатур в ономастическом пространстве современного узбекского языка, в частности в системе коммерческой номинации (эргонимике и прагматонимике). В условиях глобализации и рыночной экономики проникновение международных торговых марок на потребительский рынок Узбекистана вызывает специфические изменения на лексико-семантическом, морфологическом и графическом уровнях языка. В исследовании на основе структурно-семантического и социолингвистического подходов проанализированы процессы гибридизации в узбекском языке таких международных сокращений, как IT, VIP, B2B, PR, HR, проникших через английский и русский языки.*

Ключевые слова: *ономастика, коммерческая номинация, эргоним, прагматоним, abbreviatura, торговая марка, лингвистическая адаптация, гибридное словообразование, социолингвистика.*

Abstract. *This article investigates the features of the assimilation and use of international abbreviations in the onomastic space of the modern Uzbek language, particularly in the system of commercial nomination (ergonymy and pragmatonymy). In the context of globalization and a market economy, the penetration of international trademarks into the*

consumer market of Uzbekistan causes specific changes at the lexical-semantic, morphological, and graphic levels of the language. Based on structural-semantic and sociolinguistic approaches, the study analyzes the hybridization processes in the Uzbek language of international abbreviations such as IT, VIP, B2B, PR, and HR, which entered through the English and Russian languages.

Keywords: *onomastics, commercial nomination, ergonym, pragmatonym, abbreviation, trademark, linguistic adaptation, hybrid word formation, sociolinguistics.*

Kirish. Zamonaviy tilshunoslikning eng faol rivojlanayotgan tarmoqlaridan biri bo'lgan onomastika, ayniqsa uning ergonimika (tashkilot va korxonalar nomlari) va pragmatonimika (tovar va brend nomlari) sohalarida bugungi kunda ijtimoiy-iqtisodiy omillar ta'sirida keskin transformatsiyaga uchramoqda [9, 45-b.]. Bozor iqtisodiyotining ochiqqligi, raqamli texnologiyalar hamda elektron tijoratning jadal rivojlanishi (ayniqsa, elektronika, kompyuter texnikasi va maishiy xizmat ko'rsatish sohalarida) milliy onomastik makonga xalqaro xarakterdagi nomlarning kirib kelishini tezlashtirdi.

Tijorat nominatsiyasida eng ko'p kuzatilayotgan tendensiyalardan biri – bu abbreviaturalar (qisqartma so'zlar) va ularning baynalmilal ko'rinishlaridan (international abbreviations) foydalanishdir. Xalqaro marketing doirasida VIP, IT, HR, PR, CEO, LED, GPS, Wi-Fi kabi qisqartmalar nafaqat o'zining dastlabki terminologik ma'nosini saqlab qolmoqda, balki to'g'ridan-to'g'ri tovar yoki korxona nomining tarkibiy qismiga (korekomponentga) aylanmoqda [7, 82-b.].

Ushbu tadqiqotning maqsadi – o'zbek tilidagi tijorat nominatsiyalarida baynalmilal abbreviaturalarning leksik-semantik va morfologik moslashuvini, ularning iste'molchi idrokiga ta'sirini hamda o'zbek tilida gibrid brend nomlarining yasallish qoliplarini ilmiy asoslashdan iborat.

Metodlar. Tadqiqotning amaliy obyekti sifatida O'zbekiston Respublikasi Adliya vazirligi huzuridagi Intellektual mulk agentligi ro'yxatidan o'tgan savdo belgilari [2, 178-modda], shuningdek, yirik shaharlar (xususan, Toshkent shahri va Farg'ona vodiysi hududlari) iste'mol bozorida faol bo'lgan korxona, xizmat ko'rsatish shoxobchalari va texnologik mahsulotlar nomlari (ergonim va pragmatonimlar) tanlab olindi.

Maqolada quyidagi ilmiy tadqiqot metodlaridan foydalanildi:

1. Struktur-semantik tahlil metodi – baynalmilal abbreviaturalar ishtirok etgan savdo belgilarining qanday morfologik qoliplar asosida yasallishini aniqlash.
2. Kognitiv-pragmatik tahlil – chet tilidagi qisqartmalarning o'zbekzabon iste'molchilar ongida qanday assotsiatsiyalar uyg'otishini va reklama ta'sirchanligini (attraktivligini) o'rganish.
3. Qiyosiy va diskursiv yondashuv – original (ingliz yoki rus) tilidagi abbreviaturalarning o'zbek onomastik makoniga ko'chishidagi grafik va fonetik o'zgarishlarni solishtirish.

Tadqiqot bazasini shakllantirishda 500 dan ortiq abbreviatura qatnashgan ergonim va pragmatonimlar uzluksiz tanlash usuli bilan yig'ildi va tizimlashtirildi.

Natijalar. O'tkazilgan tahlillar natijasida baynalmilal abbreviaturalarning o'zbek tijorat nomlarida qo'llanilishi va o'zlashtirilishining quyidagi asosiy xususiyatlari va yasash qo'llari aniqlandi. O'zbekiston onomastik makonidan yig'ib olingan ergonim va pragmatonimlar tahlili shuni ko'rsatdiki, baynalmilal abbreviaturalar o'zbek tilida faol derivatsion (so'z yasovchi) bazaga aylanib ulgurgan [6, 54-b.]. Ularning ishtirokida yangi tijorat nomlari yaratilishi asosan quyidagi struktur-semantik qo'llar asosida amalga oshmoqda:

Analitik (sintaktik) qolip: Abbreviatura + O'zbekcha/O'zlashtirma ot. Ushbu kompozitsion qolip o'zbek tijorat nominatsiyasida eng mahsuldor usul hisoblanadi [3, 112-b.]. Bunda baynalmilal qisqartma to'liq mustaqil leksik birlikdek harakat qilib, ikkinchi qismdagi otning xususiyati, darajasi yoki yo'nalishini belgilab beruvchi sifatlovchi-aniqllovchi vazifasini bajaradi.

- IT (Information Technology) o'zagi ishtirokida: O'quv markazlari va xizmat ko'rsatish turlari nomlanishida IT qisqartmasi "zamonaviy texnologik" semasini ifodalaydi. Ergonimlarga "IT-Maktab", "IT-Markaz", "IT-Akademiya"; pragmatonimlarga "IT-yechimlar", "IT-xizmat" misol bo'la oladi.

- VIP (Very Important Person) o'zagi ishtirokida: Ushbu abbreviatura o'zining asl ma'nosi (shaxs) doirasidan chiqib, mahsulot yoki muassasaning "oliy navli", "qimmatbaho" ekanligini anglatuvchi sifatga aylanib qolgan. Misollar: "VIP-Klinika", "VIP-Mebel", "VIP-gilamlar", "VIP-tarif".

- Texnik abbreviaturalar (LED, GPS, PVC): To'g'ridan-to'g'ri mahsulot turi yoki materialini ifodalash uchun qo'shma nomlarga birikadi: "LED-chiroqlar", "GPS-kuzatuv", "PVC-romlar".

Sintetik (morfologik) qolip: Abbreviatura + O'zbekcha affiks. Baynalmilal abbreviaturalarning sof o'zbek tiliga moslashuvini eng yaxshi ko'rsatuvchi jarayon bu – ularga o'zbek tili so'z yasovchi qo'shimchalarining (affikslarning) bevosita qo'shilishidir [10, 215-b.].

- -chi (shaxs/kasb oti yasovchisi): Bugungi kunda xizmat ko'rsatish sohalarida xizmat nomlari to'g'ridan-to'g'ri kasb egalari nomi bilan brendlashtirilmoqda: "SMM-chi" xizmatlari, "PR-chi", "HR-chi" konsultasiyalari. Bu qolip abbreviaturani xalqchil darajaga tushirib, mijozga yaqinlashtiradi.

- -li (sifat yasovchi): Mahsulotning ustunlik jihatini ko'rsatish uchun foydalaniladi: "Wi-Fi-li avtobus", "LED-li oyna".

- -lik (xususiyat ifodalovchi mavhum ot): Tijorat va servis shartnomalarida faol: "VIP-lik maqomi", "B2B-lik hamkorlik".

Qisqartma prefiksoidlar ishtirokidagi gibrid nomlar. Zamonaviy o'zbek savdo brendlarida xalqaro terminlarning qisqartirilgan birinchi bo'g'inidan iborat qismlari (prefiksoidlar) gibrid nomlar yasashda o'ta faol [8, 48-b.]. Bunda [Xalqaro qisqartma o'zak] + [O'zbekcha ot] formulasi ishlaydi:

- Eco- (Ecology): Tabiiylik va tozalik semasini beradi: "EcoBozor", "Eco-go'sht", "EcoQurilish".

- Texno- (Technology): "Texnomart", "Texno-Olam", "Texno-Savdo".

- Avto- / Auto- (Automobile): "Auto-Qism", "Avto-Olam", "Avto-Maktab".

Raqam va qisqartma aralash (Alfanumerik) vizual qoliqlar. Raqamli iqtisodiyot sharoitida pragmatonimlarning vizual jozibadorligini oshirish maqsadida abbreviaturalar qatoriga raqamlar ham qo'shilmoqda (graphon hodisasi).

- Formatni ifodalovchi ergonimlar: "3D-Gilamlar", "4D-Uzi", "5D-Kino". Xalqaro "D" (Dimension) qisqartmasi o'zbek tilidagi "olam/tasvir" tushunchalarini siqib chiqargan.

- Biznes modellari nomlari: "B2B-savdo" (Business-to-Business), "B2C-yetkazib berish".

Xulosa o'rnida aytish mumkinki, empirik materiallar tahlili shuni ko'rsatadiki, baynalmilal abbreviaturalar o'zbek tili lug'at boyligida begona element (kseronim) bo'lib qolmay, balki tilning ichki morfologik va sintaktik mexanizmlariga to'liq bo'ysungan holda o'zbek tijorat nominatsiyasi paradigmasining ajralmas qismiga aylanib ulgurgan.

Muhokama. Tadqiqot natijasida olingan empirik materiallar tahlili shuni ko'rsatadiki, o'zbek tijorat nominatsiyasida baynalmilal abbreviaturalarning keng tarqalishi va gibridlashuvi tasodifiy lisoniy hodisa emas. Bu jarayon tilning ichki qonuniyatlaridan ko'ra, ko'proq ekstralingvistik omillar – jamiyatdagi ijtimoiy-madaniy evrilishlar, bozor iqtisodiyoti talablari hamda inson psixologiyasi bilan bevosita bog'liqdir.

Sotsiolingvistik yondashuv: Globallashuv va lisoniy nufuz. Sotsiolingvistika nuqtai nazaridan, har qanday tilda begona so'z yoki qisqartmalarning ommalashishi o'sha til vakillarining iqtisodiy yoki texnologik ustunligiga reaksiyadir [5, 172-b.]. O'zbekiston onomastik makonida IT, HR, PR, VIP kabi abbreviaturalarning qo'llanilishi sotsiolingvistikadagi "lisoniy nufuz" (linguistic prestige) tushunchasi bilan izohlanadi. Tadbirkorlar inglizcha qisqartmalardan foydalanish orqali o'z faoliyatini global standartlarga mos va zamonaviy qilib ko'rsatishga intilmoqdalar.

Iste'molchi psixologiyasi: "Galo effekti" va kognitiv tejamkorlik. Psixolingvistik tahlillar bu yerda ikkita yirik fenomen ishlayotganini ko'rsatadi:

1. Galo effekti (Halo effect): Iste'molchi ongida IT, SMART, ECO, VIP kabi komponentlar "G'arb sifati" va "innovatsiya" bilan bog'lanadi. "VIP-Gilamlar" nomini ko'rgan xaridor tovarning haqiqiy sifatini tekshirmasdan turib, uning qimmat va asl ekanligiga psixologik jihatdan moyil bo'lib qoladi. Abbreviatura bu o'rinda kognitiv manipulyatsiya vositasiga aylanadi [4, 85-b.].

2. Kognitiv tejamkorlik (Cognitive ease): Inson miyasi murakkab matnlardan ko'ra, qisqa belgilarni tezroq qabul qiladi. "Axborot kommunikatsiya texnologiyalari markazi" deb nomlangandan ko'ra, "IT-Markaz" nomi miya uchun o'ta qulay hisoblanadi.

Marketing va brending strategiyalari zamonaviy marketingda nom mahsulotni sotuvchi eng birinchi elchi hisoblanadi [4, 110-b.]. Tashqi reklama (bilbordlar, LED ekranlar) va raqamli makon logotiplari uchun ajratilgan vizual hudud juda cheklangan. Baynalmilal

abbreviaturalar juda kichik vizual maydonda maksimal darajadagi axborotni uzatish imkonini beradi. Shuningdek, B2B, B2C kabi terminlar orqali brendlar o'z maqsadli auditoriyasini lingvistik jihatdan saralab (filtrlab) oladilar.

Huquqiy va me'yoriy oqibatlari lisoniy moslashuv jarayonidagi tartibsiz o'zlashtirishlar onomastik makonda muayyan kaosni yuzaga keltirmoqda. O'zbekiston Respublikasining "Davlat tili haqida"gi qonuniga muvofiq barcha peshlavhalar davlat tilida bo'lishi talab etiladi [1, 269-modda]. Biroq xalqaro savdo belgilari asl tilida yozilish huquqiga ega ekanligi til amaliyotida huquqiy va orfografik ikkilanishlarni keltirib chiqarmoqda. Gibril nomlarning yozilishi (qo'shib, ajratib yoki defis bilan) Imlo lug'atlarida to'liq tartibga solinmagan bo'lib, bu kompyuter lingvistikasida matnni avtomatik tahlil qilishda texnik muammolar tug'diradi [11, 14-b.].

Xulosa. O'zbek tilidagi tijorat nominatsiyasi tizimida baynalmilal abbreviaturalarning o'zlashtirilish va lisoniy integratsiya jarayonlarini tahlil qilish asosida quyidagi ilmiy xulosalarga kelindi:

- Morfologik unumdorlik va gibrilashuv: Baynalmilal abbreviaturalar o'zbek tilida qotib qolgan yot unsurlar sifatida emas, balki faol so'z yasovchi negiz (baza) sifatida xizmat qilmoqda. Ular o'zbekcha affikslar (-chi, -li, -lik) va qisqartma prefiksoidlar (Eco-, Smart-, Texno-) bilan birikib, tilda yangi gibril ergonim va pragmatonimlarni hosil qilmoqda.
- Semantik transformatsiya va avtonomiya: Iste'mol bozorida abbreviaturalar dastlabki to'liq (yoyilma) ma'nosini yo'qotib, yangi assotsiativ va baholovchi ma'nolarga ega bo'lmoqda. VIP, IT yoki ECO kabi qisqartmalar muayyan sohani emas, balki "yuqori sifat", "zamonaviylik" va "tozalik" kabi sifatlarni ifodalovchi mustaqil marketing belgilariga (brendlarga) aylanib ulgurgan.
- Pragmatik va kognitiv qulaylik: Qisqartmalarining savdo belgilarida faol qo'llanilishi til iqtisodi (kognitiv yengillik) va "galo effekti" fenomenlari bilan izohlanadi. Ular vizual formatda maksimal axborotni uzatish va nufuzni (prestijini) oshirish vositasidir.
- Me'yoriy-huquqiy vazifalar: Tijorat nomlarining ommaviy axborot vositalari va tashqi reklamada yozilishi tizimlashtirilmagan. Kelgusida o'zbek tilshunosligida qorishiq brend nomlari imlosini qonunlashtirish hamda kompyuter lingvistikasi ehtiyojlari uchun o'zbek onomastik makonining yagona elektron korpusini yaratish zarur.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. O'zbekiston Respublikasining "Davlat tili haqida"gi Qonuni. (1989-yil 21-oktabr, 1995-yil 21-dekabrda yangi tahriri). O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisining Axborotnomasi, 1995-y., 12-son, 269-modda.
2. O'zbekiston Respublikasining "Savdo belgilari, xizmat ko'rsatish belgilari va tovar kelib chiqqan joy nomlari to'g'risida"gi Qonuni. (2001-yil 30-avgust). O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisining Axborotnomasi, 2001-y., 9-10-son, 178-modda.

3. Begmatov, E. A. (1998). Hozirgi o'zbek adabiy tilining leksik qatlamlari [Lexical layers of modern Uzbek literary language]. Toshkent: Fan.
4. Kryukova, I. V. (2004). Reklamnoye imya: ot izobreteniya do pretsedenta [The advertising name: from invention to precedent]. (Doktorlik dissertatsiyasi). Volgograd davlat pedagogika universiteti, Volgograd.
5. Piller, I. (2003). Advertising as a site of language contact. *Annual Review of Applied Linguistics*, 23, 170-183.
6. Podolskaya, N. V. (1988). Slovar russkoy onomasticheskoy terminologii [Dictionary of Russian onomastic terminology]. Moskva: Nauka.
7. Room, A. (1982). *Dictionary of Trade Name Origins*. London: Routledge & Kegan Paul.
8. Schütte, F. (2013). Hybrid word-formation in commercial naming. *Linguistics and Business Journal*, 12(4), 45-62.
9. Superanskaya, A. V. (1973). Obshchaya teoriya imeni sobstvennogo [General theory of the proper name]. Moskva: Nauka.
10. Tojiyev, Yo. (2001). O'zbek tilida so'z yasalishi [Word formation in the Uzbek language]. Toshkent: O'qituvchi.
11. Mengliyev, B., G'ulomova, X. (2021). O'zbek tilshunosligida onomastik birliklarni kompyuter xotirasiga kiritishning lingvistik muammolari. So'z san'ati xalqaro jurnali (*International Journal of Word Art*), 4(1), 12-20.