
Глобальные бизнес-термины в печатных медиа и их социальные смыслы в английском и узбекском языках

Рахматов Исломбек Кулдаш ўғлы
Преподаватель кафедры иностранных
языков,
Университет науки и технологий

Аннотация *Статья анализирует социолингвистические аспекты функционирования бизнес-терминов в печатных медиа на материале английского и узбекского языков. Бизнес-лексика рассматривается не только как инструмент номинации экономических реалий, но и как ресурс социальной индексации: маркер профессиональной компетентности, «включённости» в глобальные рынки, институционального доверия и модернизационного дискурса. Теоретической рамкой выступают подходы контактной лингвистики и социолингвистики медиа, в которых заимствования трактуются как результат асимметрий престижа и функциональных потребностей коммуникативных доменов (Alvanoudi, 2017). Методологически работа опирается на качественный анализ открыто доступных нормативных и научных источников по терминологии, а также на иллюстративное чтение публикаций из печатной прессы с онлайн-архивами (узбекская газета и англоязычная деловая журналистика). Корпусные процедуры и количественная частотность намеренно не применяются. Результаты показывают: (1) в узбекской прессе бизнес-термины часто приходят через «двухступенчатое» заимствование (английский → русско-международный слой → узбекский), (2) высокая доля аббревиатур и графически неадаптированных форм (IPO, B2B, B2G) сочетается с морфологической интеграцией за счёт узбекских словообразовательных моделей, (3) терминологический выбор зависит от адресата и жанра, формируя границу «элитного» и «массового» чтения. Обсуждаются последствия для языковой политики, терминологической стандартизации и медиа-грамотности.*

Ключевые слова *Бизнес-термины, печатные медиа, социолингвистика, языковой контакт, заимствования, узбекский язык, английский язык, стандартизация терминологии*

Ispan gazetasi nutqining ishonchlilik, atributatsiya va baholash strategiyalari

Raxmatov Islombek Quldosh o'g'li
Xorijiy tillar kafedrası o'qituvchisi,
Fan va texnologiyalar universiteti

Annotatsiya *Maqolada ingliz va o'zbek tillari materialida bosma mediada biznes terminlarining qo'llanishi sotsiolingvistik nuqtayi nazardan tahlil qilinadi. Biznes leksikasi faqat iqtisodiy realliklarni nomlash vositasi sifatida emas, balki ijtimoiy indeksatsiya resursi sifatida ham talqin etiladi: kasbiy kompetensiya belgisi, global bozorlar bilan "bog'liqlik", institutsional ishonch hamda modernizatsiya diskursining ko'rsatkichi. Nazariy asos sifatida kontakt lingvistika va media sotsiolingvistikasi yondashuvlari olinadi; ularda o'zlashmalar prestij asimmetriyasi va kommunikativ domenlarning*

funksional ehtiyojlari natijasi sifatida izohlanadi (Alvanoudi, 2017). Metodologik jihatdan tadqiqot terminologiya bo'yicha ochiq kirishdagi me'yoriy va ilmiy manbalarni sifat tahlil qilishga, shuningdek, onlayn arxivlari mavjud bosma matbuot materiallarini (o'zbek gazetalari va ingliz tilidagi biznes jurnalistikasi) illyustrativ o'qish asosida ko'rib chiqishga tayanadi. Korpus protseduralari va miqdoriy chastota tahlili ataylab qo'llanilmadi. Natijalar shuni ko'rsatadiki: (1) o'zbek matbuotida biznes terminlari ko'pincha "ikki bosqichli" o'zlashuv orqali kiradi (ingliz tili → ruscha-xalqaro qatlam → o'zbek tili), (2) qisqartmalar va grafika jihatdan moslashtirilmagan shakllarning (IPO, B2B, B2G) yuqori ulushi o'zbekcha so'z yasash modellari hisobiga morfologik integratsiya bilan uyg'unlashadi, (3) termin tanlovi adresat va janrga bog'liq bo'lib, "elitar" va "ommaviy" o'qish chegarasini shakllantiradi. Til siyosati, terminlarni standartlashtirish va media-savodxonlik uchun oqibatlar muhokama qilinadi.

Kalit so'zlar *Biznes terminlari, bosma media, sotsiolingvistika, til kontakti, o'zlashmalar, o'zbek tili, ingliz tili, terminologiyani standartlashtirish*

Strategies for the reliability, attribution, and evaluation of Spanish newspaper speech

Rakhmatov Islombek Kuldosh o'g'li
*Teacher of the Department of Foreign Languages,
University of Science and Technology*

Annotation *This article analyzes sociolinguistic aspects of business-term usage in print media, drawing on English and Uzbek data. Business lexis is treated not only as a tool for naming economic realities but also as a resource of social indexicality: a marker of professional competence, "embeddedness" in global markets, institutional trust, and modernization discourse. The theoretical framework relies on language-contact linguistics and media sociolinguistics, where borrowing is interpreted as an outcome of prestige asymmetries and functional needs of communicative domains (Alvanoudi, 2017). Methodologically, the study is based on qualitative analysis of openly accessible normative and scholarly sources on terminology, as well as illustrative close reading of print-press materials available through online archives (an Uzbek newspaper and English-language business journalism). Corpus procedures and quantitative frequency analysis are deliberately not used. The results indicate that (1) in the Uzbek press, business terms often enter through a "two-step" borrowing route (English → a Russian/international layer → Uzbek), (2) a high share of abbreviations and graphically non-adapted forms (IPO, B2B, B2G) co-occurs with morphological integration via Uzbek word-formation patterns, and (3) terminological choice depends on audience design and genre, thereby constructing a boundary between "elite" and "mass" reading. Implications for language policy, terminological standardization, and media literacy are discussed.*

Keywords *Business terms, print media, sociolinguistics, language contact, borrowings, Uzbek, English, terminological standardization*

Введение

В печатных медиа бизнес-терминология выполняет двойственную функцию. С одной стороны, она обеспечивает точность описания экономических процессов (инвестиции, листинг, дивиденды, комплаенс). С другой – служит социальным сигналом: демонстрирует принадлежность текста к «профессиональному» регистру, маркирует авторитет источника и конструирует образ современности. В англоязычной деловой журналистике подобная лексика во многом воспринимается как «естественный» язык экономической повседневности (например, устойчивые формулы о *IPO*, *valuation*, *turnover*), тогда как в узбекском медиaprостранстве те же единицы чаще оказываются видимыми как заимствования и поэтому сильнее включены в идеологию нормы, «чистоты» языка и терминологической дисциплины. Иллюстративно это заметно в текстах, где аббревиатуры и англоязычные формулы соседствуют с локальными институциональными маркерами и пояснениями для широкой аудитории.

Социолингвистика языкового контакта трактует заимствования как следствие не только «лексических лакун», но и асимметрий власти и престижа между языками и доменами коммуникации. В типичных ситуациях контакт-изменения усиливаются там, где язык-донор связан с более высоким символическим капиталом (образование, экономика, технологии), а медиа ускоряют распространение таких единиц, превращая их в общеупотребительные маркеры «модерности».

Для узбекского языка задача осложняется тем, что значительная часть современной экономической лексики исторически формировалась в русско-международном слое, а в постсоветский

период усилилась англоязычная волна терминов, особенно в сферах финансов, менеджмента и цифровой экономики. Учебные и нормативно-ориентированные работы по узбекской терминологии фиксируют необходимость одновременно расширять терминологический фонд и согласовывать/упорядочивать термины, включая внедрение общепринятых научно-технических и общественно-политических номинаций.

Цель настоящей статьи – описать, какие социолингвистические функции выполняют бизнес-термины в печатных медиа на английском и узбекском языках и какие механизмы адаптации/«упаковки» этих терминов наиболее типичны. Задачи включают: (1) выделить каналы проникновения и типы адаптации (графика, морфология, семантика), (2) описать жанрово-адресатную зависимость терминологического выбора, (3) интерпретировать термины как индексы статуса, институционального доверия и экономической идеологии. В качестве опоры используются открыто доступные исследования о бизнес-дискурсе в английской и узбекской печати, а также работы по экономической терминологии и её историко-этимологическому развитию.

Методы

Дизайн исследования – качественный, описательно-аналитический. Корпусные методы (корпусная разметка, автоматический подсчёт частот, конкордансы) не применялись принципиально: задача состояла в выявлении прагматико-социальных функций термина в медиатексте, а не в статистическом моделировании распределений.

Источники и материал

1. *Нормативно-терминологические и научные источники в открытом доступе: учебное пособие по*

узбекской терминологии, где обсуждаются заимствования, роль экстралингвистических факторов и задачи упорядочивания терминов; исследования по языковому контакту и механизмам заимствования; статьи о бизнес-дискурсе в англоязычной и узбекской печати; работы по историко-этимологическим особенностям экономических терминов.

2. *Иллюстративные медиатексты из печатной прессы с открытым онлайн-доступом:* (а) публикация узбекской газеты о инвестиционно-экономической повестке, содержащая типичные бизнес-аббревиатуры и англо-международные маркеры (например, *B2B*, *B2G*, *investor*), (б) англоязычная газетная заметка делового раздела, где *IPO* выступает ключевым термином и организует «рамку» новости.

Процедура анализа

Тексты читались с последующим ручным кодированием фрагментов по категориям:

- тип единицы (аббревиатура, заимствование, калька, русско-международный термин);
- степень графической адаптации (латиница/кириллица/смешанные формы, сохранение оригинального написания);
- морфологическая интеграция (узбекские аффиксы, словообразовательные модели, составные конструкции);
- дискурсивная функция (точность номинации, престиж/экспертность, институциональная легитимация, «маркетинговая» привлекательность);
- адресатная ориентация (массовый читатель vs профессиональная аудитория).

Результаты

1) Каналы заимствования и «многоступенчатость» терминов в узбекской прессе

В узбекской печатной речи бизнес-термины часто проявляют следы многоступенчатого прохождения: часть лексики фиксирует англоязычный источник, но приходит в употребление через русско-международные формы, закрепившиеся ранее в административно-экономическом письме. Это приводит к конкуренции вариантов: англографика (например, *IPO*) может сосуществовать с транслитерированными или калькированными соответствиями и с русскими посредниками в одном и том же жанровом поле. В работах по узбекской терминологии подчёркивается, что значительный массив терминов формируется за счёт заимствований из других языков и что экстралингвистические изменения общества отражаются в терминологии особенно наглядно.

Одновременно исследования, специально сопоставляющие бизнес-дискурс в английской и узбекской печати, показывают системную роль англоязычных терминов как «маршрута» обновления экономической лексики и как маркера глобализованного регистра (включая лексику предпринимательства и менеджмента).

2) Аббревиатуры и графическая стратегия «неперевода»

В печатных медиатекстах узбекского языка наблюдается устойчивое использование аббревиатур и латинографических форм без перевода (или с минимальным пояснением): типичны модели *B2B*, *B2G*, иногда – международные рейтинговые и финансовые маркеры. В иллюстративном газетном материале экономической тематики такие обозначения работают как «язык институционального общения», экономя место и создавая эффект включённости в международную деловую повестку.

В англоязычной прессе графическая стратегия иная: многие термины «невидимы» как заимствования, поскольку английский выступает донорным языком глобальной экономики. Однако аббревиатуры (*IPO*) выполняют сходную социальную функцию – конструируют профессиональный регистр и предполагают компетентного читателя. В газетной заметке делового раздела *IPO* задаёт центральную рамку события и выступает не просто сокращением, а семантическим узлом, через который читателю предлагается интерпретация экономического факта (листинг как признак роста/доверия/инвестпривлекательности).

3) **Морфологическая интеграция:** **«чужая основа – свой аффикс»**

Несмотря на сохранение латинографики в отдельных элементах, узбекская языковая система активно интегрирует бизнес-термины морфологически. Общий принцип, описываемый терминологическими руководствами: термин может сохранять заимствованную основу, но включаться в узбекскую словообразовательную парадигму и синтаксис. Это выражается в присоединении словообразовательных аффиксов, формировании производных и сочетаний, где заимствованная основа становится частью узбекского грамматического «контракта» текста (управление, падежные показатели, словообразовательные модели).

С точки зрения контактной лингвистики подобные случаи соответствуют типовым механизмам заимствования: лексемы переносятся как «готовые» единицы, после чего адаптируются фонологически/морфологически и начинают обслуживать локальные дискурсивные потребности. В открытом исследовании по языковому контакту подчёркивается различие между заимствованием как завершённым

изменением и переключением кодов как речевым поведением; для печатных медиа характерно именно институционально закрепляемое заимствование, поскольку редакционная норма стабилизирует написание и употребление.

4) **Социальные функции: престиж, экспертность, сегментация аудитории**

Сопоставление источников позволяет выделить четыре наиболее устойчивые социолингвистические функции бизнес-терминов в печатной журналистике (особенно заметные в узбекском материале, где «чужое происхождение» термина чаще осознаётся).

- *Индекс глобальной включённости.* Англо-международная лексика сигнализирует, что обсуждаемое явление встроено в мировые рынки (инвестиционные форумы, рейтинги, форматы *B2B/B2G*).
- *Маркер экспертности и институционального доверия.* Терминологически насыщенный текст конструирует образ компетентного адресанта (редакции/эксперта) и «официальности» информации; это коррелирует с описаниями бизнес-дискурса в печатных публикациях, где термин выступает инструментом легитимации экономического знания.
- *Сегментация читателя.* Чем выше доля непояснённых аббревиатур и англоязычных форм, тем сильнее текст адресован профессиональной аудитории; при ориентации на массового читателя чаще появляется перефразирование или контекстуальная расшифровка.
- *Идеология модернизации.* В узбекской прессе термин часто несёт оценочный «шлейф» прогресса, управленческой рациональности и «современных стандартов», что усиливается соседством с международными индексами и рейтингами.

Отдельные исследования медийных заимствований подчёркивают, что СМИ склонны «проталкивать» новые слова, когда они одновременно экономят выразительные средства и создают эффект актуальности; при этом именно медийная частотность (не в корпусном смысле, а как социально наблюдаемая повторяемость) способствует нормализации заимствований.

5) Стандартизация и нормативное напряжение

Узбекская терминология находится в поле нормативного внимания: в учебной традиции подчёркивается задача упорядочивания терминов и их согласования с государственными приоритетами расширения функциональных доменов узбекского языка, включая экономику и финансы. Это создаёт напряжение между (а) коммуникативной экономией медиа (коротко, узнаваемо, «как в мире принято») и (б) стремлением к унификации и «прозрачности» терминов для широкой аудитории.

Обсуждение

Полученные результаты позволяют интерпретировать бизнес-термины как элементы «социальной стратификации» медиаречи. Для англоязычной печати бизнес-лексика – часть внутренне дифференцированного профессионального регистра: аббревиатуры и техницизмы выполняют функцию экономии и точности, а также поддерживают стиль «инсайдерского» знания.

Для узбекской печати та же лексика становится более заметным символом контакта и потому сильнее нагружена идеологически: она одновременно может восприниматься как ресурс модернизации и как вызов норме. Контактная лингвистика предсказывает подобные эффекты в ситуациях, где язык-донор ассоциирован с престижем и властью в конкретных доменах (экономика, технологии), а институциональные каналы (образование, официальная коммуникация,

медиа) закрепляют результат заимствования.

Практически это означает, что редакционная политика и терминологическая грамотность становятся частью социальной ответственности прессы. В условиях, когда один и тот же термин может существовать в виде аббревиатуры (IPO), транслитерации и описательного эквивалента, выбор формы – это выбор модели общения с читателем: либо «разделяем профессиональный код», либо «переводим» профессиональный код в публичное знание.

С точки зрения языкового планирования наиболее продуктивной выглядит умеренная стратегия:

- сохранять международные аббревиатуры там, где они действительно являются стандартом делового общения,
- но системно сопровождать их единообразным объяснением при массовой адресации (первое употребление в тексте),
- избегать «модных» англицизмов, когда в языке уже есть устойчивый и понятный эквивалент,
- поддерживать единые правила транслитерации/написания в рамках редакционного стандарта.

Эта логика согласуется с общей установкой терминологической традиции: терминология должна и развиваться, и упорядочиваться, иначе медиа начинают воспроизводить не знания, а барьеры доступа к ним.

Заключение

Бизнес-термины в печатных медиа на английском и узбекском языках функционируют как лингвистические маркеры социального порядка: они одновременно называют экономические реалии и сигнализируют престиж, экспертность, жанровую принадлежность и адресатную настройку текста. В англоязычной печати термины и

аббревиатуры выступают частью «родного» профессионального кода, тогда как в узбекской прессе они чаще демонстрируют контактный характер (аббревиатуры, латинографика, смешение кодов) и активнее вовлечены в нормативные дебаты. Редакционные практики – ключевой механизм балансировки между глобальной

узнаваемостью термина и публичной доступностью смысла. Перспективным направлением дальнейших исследований (вне рамок данной работы) может стать углублённое жанровое сравнение (новости, аналитика, реклама) и изучение читательских установок к «терминологической плотности» текста.

Список использованной литературы:

1. Alvanoudi, A. (2017). *Language contact, borrowing and code switching: A case study of Australian Greek. Journal of Greek Linguistics*, 17, 1–42. <https://doi.org/10.1163/15699846-01701001>
2. Dadaboyev, H. (2019). *O'zbek terminologiyasi* [Учебное пособие]. Toshkent.
3. Degaltseva, O. N., & Sirotinina, O. B. (2022). Проблемы употребления заимствованной лексики в современных СМИ. *Филология и человек*, (2).
4. Khamidova, D. M. (2024). O'zbek tili iqtisodiy terminlarining tarixiy-etimologik xususiyatlari [Historical-etymological features of Uzbek economic terms]. *Oriental Renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences*, 4(5), 11–20.
5. Rakhmatov, I. Q. o'. (2025). Sociolinguistic Dimensions of Business Terminology in English and Uzbek Print Media. *The Lingua Spectrum*, 3, 732–739.
6. Rakhmatov, I. Q. o'. (2025). Business discourse in English and Uzbek print publications. *Академические исследования в современной науке*, 4(23), 165–169.
7. Butler, S. (2025, October 3). London stock market boost as beauty group lists and tinned fish brand confirms IPO plan. *The Guardian*.
8. Xalq so'zi. (n.d.). *"Faol investor – faol davlat" modeli sari* (электронная публикация).