UO‘K 81

FRANSUZ TIJORAT TERMINOLEKSIKASINING STRUKTURAVIY-SEMANTIK TIZIMI

Akramov Bekzod Qahramonovich,
Buxoro davlat universiteti tayanch doktoranti
b.q.akramov@buxdu.uz

Annotatsiya. *Mazkur maqolada zamonaviy fransuz tilining tijorat terminoleksikasi strukturaviy va semantik jihatdan tizimli birlik sifatida tadqiq etiladi. Tadqiqotning maqsadi tijorat sohasidagi terminlarning so‘z yasalishi, birikma hosil qilishi, qisqartma shakllari, o‘zlashmalari hamda semantik munosabatlarini aniqlashdan iborat. Material sifatida fransuz tilidagi iqtisodiy-tijorat terminlari, FranceTerme ma’lumotlari, zamonaviy terminologik tadqiqotlar va lug‘aviy manbalardan foydalanildi. Strukturaviy tahlil natijasida sodda, yasama, qo‘shma, terminologik birikma va qisqartma birliklar ajratildi; semantik tahlil esa sinonimiya, antonimiya, giponimiya, polisemiyaga moyillik va metaforik ko‘chishlarni ko‘rsatdi. Natijalar fransuz tijorat terminoleksikasining ochiq, dinamik va konseptual jihatdan ierarxik tizim ekanini asoslaydi.*

Kalit so‘zlar: *fransuz tili, tijorat terminologiyasi, terminoleksika, strukturaviy tahlil, semantik tizim, termin yasash, o‘zlashma, terminologik birikma, FranceTerme.*

THE STRUCTURAL-SEMANTIC SYSTEM OF FRENCH COMMERCIAL TERMINOLEXIS

Abstract. *This article examines French commercial terminolexis as a structured and semantically organized subsystem of the modern French language. The study aims to identify the main patterns of term formation, including derivation, compounding, multiword combinations, abbreviations, borrowings, and semantic relations within commercial vocabulary. The research material comprises French economic and commercial terms documented in contemporary terminological resources, FranceTerme records, dictionaries, and recent terminology studies. Structural analysis distinguishes simple, derived, compound, phraseological, and abbreviated terms, while semantic analysis reveals synonymy, antonymy, hyponymy, polysemy, and metaphorical extension. The findings demonstrate that French commercial terminolexis constitutes an open, dynamic, and hierarchically organized conceptual system.*

Keywords: *French language, commercial terminology, terminolexis, structural analysis, semantic system, term formation, borrowing, multiword term, FranceTerme.*

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА ФРАНЦУЗСКОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ ТЕРМИНОЛЕКСИКИ

Аннотация. *В статье рассматривается французская коммерческая терминолексика как структурно и семантически организованная подсистема современного французского языка. Цель исследования состоит в выявлении основных моделей терминообразования, включая деривацию, словосложение, многокомпонентные сочетания, аббревиацию, заимствование и семантические отношения. Материалом исследования послужили современные французские экономические и коммерческие термины, представленные в терминологических ресурсах, базе FranceTerme, словарях и научных работах по терминоведению и лингвистике. Структурный анализ позволил выделить простые, производные, сложные, составные и сокращённые единицы; семантический анализ выявил синонимию, антонимию, гипонимию, полисемию и метафоризацию. Наблюдения показывают, что коммерческая терминолексика французского языка представляет собой открытую, динамичную и иерархически организованную систему.*

Ключевые слова: *французский язык, коммерческая терминология, терминолексика, структурный анализ, семантическая система, терминообразование, заимствование, составной термин, FranceTerme.*

Kirish. Globallashuv, elektron savdo, raqamli marketing va transchegaraviy biznesning kengayishi iqtisodiy-kommersiya kommunikatsiyasida yangi tushunchalarning tez paydo bo‘lishiga olib kelmoqda. Shu jarayon tilning maxsus qatlamlaridan biri bo‘lgan tijorat terminoleksikasini muntazam ravishda yangilab boradi. “Commerce” tushunchasining o‘zi ham xarid qilish, sotish, ayirboshlash, xizmatlarni realizatsiya

qilish, shuningdek, tijorat faoliyati subyektlari va muassasalarini ifodalovchi ko‘p qatlamli semantik tuzilishga ega [1]. Demak, tijorat terminlari faqat alohida so‘zlar majmuyi emas, balki iqtisodiy faoliyatning subyekt, obyekt, jarayon, natija, vosita va munosabatlarini nomlovchi konseptual tizimdir.

Terminologiya nazariyasida termin, tushuncha va predmet o‘rtasidagi munosabat markaziy o‘rin tutadi. ISO 704:2022 terminologiyalarni tuzishda predmet, tushuncha, ta’rif va nomlanishlar o‘rtasidagi aloqalarni hisobga olishni hamda terminlarning shakllanish tamoyillarini belgilashni nazarda tutadi [2]. ISO 1087:2019 esa terminologiya fanining asosiy tushunchalarini tizimlashtiradi [3]. Shu nazariy asoslar tijorat terminoleksikasini strukturaviy-semantik tizim sifatida tahlil qilish uchun metodologik zamin yaratadi.

Tadqiqotning dolzarbligi shundaki, fransuz tijorat terminologiyasi raqamli iqtisodiyot, elektron savdo va xalqaro biznes ta’sirida bir vaqtning o‘zida ikki yo‘nalishda rivojlanmoqda: bir tomondan yangi tushunchalar uchun fransuzcha nomlar yaratilmoqda, ikkinchi tomondan, ingliz tilidan kirib kelgan birliklar faol qo‘llanmoqda. FranceTerme ma’lumotlari 2023-2026-yillarda iqtisodiyot va moliya sohasida “vente en ligne sans stock”, “contact commercial”, “contact confirmé” kabi nomlashlarning taklif qilinayotganini ko‘rsatadi [4; 5]. Bu holat terminologik tizimning dinamik va me’yorlashtiriladigan xarakterini namoyon etadi.

Maqolaning ilmiy yangiligi fransuz tijorat terminoleksikasini faqat leksik birliklar ro‘yxati sifatida emas, balki strukturaviy modellari va semantik aloqalari o‘zaro bog‘langan mikrotizim sifatida tavsiflash, shuningdek, terminlarni “subyekt – jarayon – obyekt – natija – vosita - bozor” kabi konseptual zonalar bo‘yicha guruhlash bilan belgilanadi.

Tadqiqot obyekti va qo‘llanilgan metodlar. Tadqiqot obyekti – zamonaviy fransuz tilidagi tijorat, savdo, marketing, distribyutsiya va elektron savdoga oid terminoleksik birliklar. Predmet esa mazkur birliklarning strukturaviy tuzilishi, so‘z yasalish modellari, semantik munosabatlari va terminologik tizimdagi funksional o‘rnidir.

Tadqiqot materiali sifatida FranceTerme terminologik bazasidagi iqtisodiyot va korxona boshqaruviga oid birliklar, zamonaviy fransuz lug‘atlari, iqtisodiy-metodologik resurslar hamda terminologiya bo‘yicha ilmiy tadqiqotlardan foydalanildi. FranceTerme’da, masalan, “commerce en ligne” elektron vositalar orqali masofadan xarid va sotuvni bildiruvchi termin sifatida, “cotation commerciale” esa mijoz yoki yetkazib beruvchining tijorat salohiyatini baholash jarayoni sifatida ta’riflanadi [6; 7]. Mazkur manbalar terminlarning nafaqat shakliy, balki konseptual mazmunini ham aniqlash imkonini beradi.

Tadqiqotda tavsifiy, strukturaviy, komponent tahlili, leksik-semantik guruhlash, distributiv tahlil va qiyosiy tahlil metodlaridan foydalanildi. Strukturaviy metod terminlarning morfemik va sintaktik modellarini aniqlashga, komponent tahlili esa termin ma’nosining tarkibiy semalarini ajratishga xizmat qildi. Korpusga tayangan terminologik yondashuv terminlarning real kommunikativ kontekstdagi ishlatilishini hisobga olish imkonini beradi; zamonaviy terminologiya aynan korpus, variativlik va foydalanuvchiga yo‘naltirilgan yondashuvlarni ham qamrab olmoqda [8].

Tahlil birligi sifatida termin yoki terminologik birikma qabul qilindi. Birliklar avvalo strukturaviy modeliga, so‘ngra ifodalagan konseptual sohasi va semantik munosabatiga ko‘ra tasniflandi. Bunda terminning umumiy til birligi bilan maxsus termin sifatidagi funksional farqi ham e’tiborga olindi [9].

Mavzuga doir adabiyotlar tahlili. Terminologiya bo‘yicha zamonaviy tadqiqotlarda terminologik tizimning statik lug‘at emas, balki bilimlarni tashkil etuvchi dinamik tizim ekani tobora ko‘proq ta’kidlanadi. Kockaert va Steurs terminologiyaning korpus lingvistikasi, kognitiv lingvistika, sotsio-kommunikativ yondashuv va kompyuter texnologiyalari bilan integratsiyalashgan ko‘p tarmoqli fan sifatida rivojlanganini ko‘rsatadi [8]. Kageura esa terminlarning shakllanishi va terminologik o‘sishida strukturaviy muntazamlik bilan dinamik o‘zgarishlar o‘zaro ta’sir qilishini asoslaydi [10]. Ushbu qarashlar tijorat terminoleksikasini faqat “tayyor” birliklar majmui sifatida emas, balki yangi biznes amaliyotlari bilan birga shakllanadigan ochiq tizim sifatida ko‘rishga imkon beradi.

Cabré terminologiyani maxsus soha bilimlarini ifodalovchi birliklarni tavsiflash, to‘plash va boshqarish bilan bog‘laydi hamda terminologik birliklarning maxsus kommunikatsiyadagi o‘rniga e’tibor qaratadi [11]. Kageura terminologiya va leksikografiya munosabatini tahlil qilib, terminologik birlikni umumtil so‘zidan farqlashda sohaviy tushuncha va kommunikativ vazifani hisobga olish zarurligini qayd etadi [9].

Fransuz tijorat leksikasiga oid manbalar terminlarning me’yorlashtirilishi va variativligini ham ko‘rsatadi. Masalan, FranceTerme “mercatique” atamasini marketing faoliyatining fransuzcha nomi sifatida qayd etadi, “merchandising” uchun “marchandisage” variantini tavsiya qiladi [12; 13]. 2023-yilgi terminologik yangilanishlarda “vente en ligne sans stock” kabi fransuzcha nomlashlar inglizcha “dropshipping” amaliyotini ifodalash uchun taklif qilingan [14]. 2024-yilgi yangilanishlarda esa “contact

commercial” va “contact confirmé” kabi birliklar savdo jarayonining turli bosqichlarini aniqroq nomlashga xizmat qilmoqda [4]. Shunday qilib, fransuz tijorat terminologiyasi bir vaqtning o‘zida nominativ, me’yorlashtiruvchi va kommunikativ vazifalarni bajaradi.

O‘zbek tilshunosligida ham terminologik leksikaning strukturaviy-semantik xususiyatlarini aniqlashga bag‘ishlangan tadqiqotlar mavjud. Jumladan, fransuz va o‘zbek tijorat terminologiyasining ijtimoiy hamda lingvomadaniy xususiyatlari bo‘yicha so‘nggi ishlar tijorat birliklarining iqtisodiy muhit, madaniyat va globallashuv bilan bog‘liqligini ko‘rsatmoqda [15; 16]. Biroq fransuz tijorat terminoleksikasining strukturaviy modeli bilan semantik ierarxiyasini birlashtirgan tizimli tavsif yetarlicha ishlab chiqilmagan. Mazkur maqola ana shu bo‘shliqni qisman to‘ldirishga qaratilgan.

Muhokama va olingan natijalar. Tahlil natijalari fransuz tijorat terminoleksikasida strukturaviy jihatdan besh asosiy model ustunligini ko‘rsatdi: 1) sodda terminlar; 2) derivatsion terminlar; 3) qo‘shma va murakkab birliklar; 4) ko‘p komponentli terminologik birikmalar; 5) qisqartma va o‘zlashmalar. Ularning chegaralari qat’iy emas, ayniqsa, ingliz tilidan kirgan birliklar keyinchalik fransuz tilining derivatsion yoki sintaktik modellariga moslashishi mumkin.

Sodda terminlarga marché, client, vendeur, acheteur, prix, offre, vente kabi birliklarni kiritish mumkin. Ular tijorat konseptual tizimining bazaviy nominativ qatlamini tashkil etadi. Ushbu birliklarning ayrimlari umumtil leksikasiga ham mansub bo‘lib, maxsus sohada terminologik ma’no kasb etadi. Masalan, marché umumiy “bozor” tushunchasidan tashqari muayyan iqtisodiy munosabatlar tizimini bildiradi; client esa savdo jarayonidagi muayyan subyektni nomlaydi. Bu holat terminning faqat morfologik shakli emas, balki uning sohaviy konsept bilan bog‘langanligi muhimligini ko‘rsatadi.

Derivatsion modelda fransuz tilining mahsuldor affikslaridan foydalanish kuzatiladi: commerce → commercial → commercialiser → commercialisation; vendre → vendeur; distribuer → distributeur; consommer → consommateur. Bunda -al, -iser, -ation, -eur, -teur kabi morfemalar jarayon, faoliyat, subyekt yoki natijani nomlashda qatnashadi. Mazkur qatorlar terminologik paradigmaning ichki sistemaliligini ta’minlaydi. Masalan, commercialisation jarayon nomi bo‘lsa, commercialiser shu jarayonni amalga oshirish harakatini, commercial esa uning sohaga oid xususiyatini ifodalaydi. Shunday qilib, derivatsiya nafaqat yangi so‘z hosil qiladi, balki bir konseptual maydon ichidagi munosabatlarni ham formal jihatdan belgilaydi.

Ko‘p komponentli terminlar fransuz tijorat terminoleksikasining eng faol qatlamlaridan biridir. commerce en ligne, commerce équitable, commerce intégré, commerce électronique, contact commercial, contact confirmé, vente en ligne sans stock, fonds commercial kabi birliklarda aniqlovchi komponent asosiy otning semantik doirasini toraytiradi. FranceTerme ma’lumotlari bunday birliklarning terminologik me’yorlashtirish jarayonida faol qo‘llanayotganini ko‘rsatadi [4; 6; 14]. Ko‘p komponentli birliklarning mahsuldorligi zamonaviy iqtisodiyotda yangi konseptlar ko‘pincha mavjud konseptga yangi atribut qo‘shish orqali hosil bo‘lishi bilan izohlanadi.

Quyidagi jadval fransuz tijorat terminoleksikasining strukturaviy modellarini umumlashtiradi.

Strukturaviy model	Misollar	Yetakchi vazifa
Sodda birlik	marché, client, prix, vente	bazaviy konseptni nomlash
Derivatsion birlik	commercialisation, distributeur, vendeur	jarayon/subyekt/xususiyatni nomlash
Birikma	commerce en ligne, commerce équitable	konseptni aniqlashtirish
Murakkab termin	fonds de commerce, chiffre d’affaires	institutsional yoki iqtisodiy konseptni ifodalash
Qisqartma	CIV, B2B, B2C	kommunikativ ixchamlik
O‘zlashma	marketing, merchandising, dropshipping	yangi yoki xalqaro konseptni tez nomlash

Jadvaldan ko‘rinadiki, fransuz tijorat terminoleksikasida sintaktik terminologik birikmalar alohida mahsuldorlikka ega. Bu holat zamonaviy iqtisodiyotda yangi tushunchalarning ko‘payishi bilan bevosita bog‘liq. FranceTerme’da “conditions internationales de vente” atamasi xalqaro oldi-sotdi shartlarini bildiruvchi CIV qisqartmasi bilan birga qayd etilgan [17]. Demak, terminologik tizimda to‘liq nom va qisqartma parallel ravishda mavjud bo‘lishi mumkin.

Semantik jihatdan fransuz tijorat terminoleksikasini bir necha mikromaydonlarga ajratish mumkin: (1) tijorat subyektlari; (2) savdo jarayonlari; (3) mahsulot va xizmatlar; (4) narx va moliyaviy ko‘rsatkichlar; (5) marketing va reklama; (6) distribyutsiya; (7) elektron savdo; (8) shartnoma va xalqaro savdo. Bu mikromaydonlar o‘zaro ierarxik va assotsiativ aloqalar orqali birlashadi.

Subyektlar mikromaydoniga client, consommateur, acheteur, vendeur, commerçant, fournisseur, distributeur, grossiste kabi birliklar kiradi. Ular “savdo jarayonining ishtirokchisi” umumiy semasi asosida birlashsa-da, ularning differensial semalari farqlanadi. Masalan, acheteur xarid qiluvchi shaxsni,

consommateur mahsulot yoki xizmatdan foydalanadigan shaxsni, fournisseur esa mahsulot yoki resurs yetkazib beruvchi subyektni bildiradi. Demak, bu qatlamda giponimik va korrelyativ munosabatlar ustun.

Jarayonlar mikromaydonida achat, vente, négociation, distribution, commercialisation, promotion, prospection kabi birliklar faol. Ular vaqtinchalik yoki protsessual xususiyatga ega bo‘lib, savdo faoliyatining bosqichlarini ifodalaydi. Ayniqsa, prospection → contact commercial → contact confirmé → client kabi ketma-ketlik savdo kommunikatsiyasining konseptual rivojini ifodalashi mumkin. FranceTerme 2024-yilgi terminologik materiallarida “contact commercial”ni potensial mijoz bilan aloqa o‘rnatish bosqichi, “contact confirmé”ni esa qiziqish bildirgan kontakt sifatida farqlaydi [4]. Bu misol terminlarning nafaqat leksik, balki jarayoniy-semantik tizimga birlashishini ko‘rsatadi.

Narx va moliyaviy ko‘rsatkichlar mikromaydonida prix, coût, marge, chiffre d’affaires, bénéfice, remise, réduction, tarif kabi birliklar mavjud. Bu qatlamda antonimik va gradatsion munosabatlar ko‘zga tashlanadi: hausse/baisse, augmentation/réduction, prix élevé/prix bas kabi juftliklar iqtisodiy ko‘rsatkichlarning qarama-qarshi yo‘nalishlarini ifodalaydi. “Chiffre d’affaires” esa korxonaning odatiy faoliyati doirasida amalga oshirgan savdo va xizmatlaridan hosil bo‘ladigan tushumni ifodalovchi maxsus iqtisodiy termin sifatida qo‘llanadi [18].

Marketing va reklama mikromaydonida mercatique, publicité, promotion, marque, fidélisation, ciblage, marchandisage kabi birliklar faol. Bu qatlamda o‘zlashma va me’yorlashtirish o‘rtasidagi raqobat ayniqsa yaqqol ko‘rinadi. FranceTerme “mercatique”ni marketingning fransuzcha nomi sifatida, “marchandisage”ni esa merchandisingga mos termin sifatida taqdim etadi [12; 13]. Shu bilan birga, amaliy biznes diskursida marketing va merchandising kabi inglizcha shakllarning saqlanib qolishi terminologik variativlikni yuzaga keltiradi.

Elektron savdo qatlamida commerce en ligne, commerce électronique, vente en ligne, vendeur en ligne, vente en ligne sans stock, distributeur en ligne kabi birliklar ko‘paymoqda. FranceTerme elektron savdoni elektron vositalar yordamida masofadan xarid va sotuvni amalga oshirish texnikasi sifatida ta’riflaydi [6]. 2023-yilgi terminologik yangilanishda dropshipping uchun vente en ligne sans stock nomi taklif qilingani fransuz tilining anglisizatsiyani to‘liq rad etmay, balki muayyan hollarda konseptni izohlovchi fransuzcha nominatsiyani yaratish orqali tizimlashtirishga intilishini ko‘rsatadi [14].

Semantik munosabatlarning yana bir muhim ko‘rinishi – polisemiya, commerce so‘zi iqtisodiy faoliyat, savdogarlar majmuyi, savdo korxonasi va ayrim tarixiy-adabiy ma’nolarni anglatishi mumkin [1]. Bunday ko‘pma’nolilik terminologik aniqlik uchun kontekstning ahamiyatini oshiradi. Shu sababli terminning terminologik maqomini faqat lug‘aviy shakl asosida emas, uning sohaviy kontekstdagi konseptual vazifasi asosida belgilash maqsadga muvofiq.

O‘zlashmalar masalasida fransuz tijorat terminoleksikasi, ayniqsa, dinamikdir. Marketing, business, merchandising, dropshipping, lead kabi birliklar xalqaro biznes diskursining ta’sirini aks ettiradi. Biroq fransuz terminologik siyosati ayrim holatlarda fransuzcha muqobilni ishlab chiqadi. 2026-yilgi FranceTerme materiallarida iqtisodiyot va moliya sohasida yangi anglisizmlarga fransuzcha nom berish jarayoni davom etayotgani qayd etiladi [19]. Bu jarayon fransuz tijorat terminoleksikasining “ochiq, lekin me’yorlashtiriluvchi” tizim ekanini ko‘rsatadi.

Strukturaviy va semantik tahlilni birlashtirib, fransuz tijorat terminoleksikasining umumiy modelini quyidagicha ifodalash mumkin: markazda savdo faoliyatining bazaviy konseptlari (commerce, marché, vente, achat) joylashadi; ulardan subyekt, jarayon, obyekt, vosita va natija mikromaydonlari tarqaladi; yangi texnologiyalar esa elektron savdo va raqamli marketing kabi periferik, ammo tez rivojlanayotgan qatlamlarni hosil qiladi. Periferiyadagi birliklarning bir qismi vaqt o‘tishi bilan markazlashadi, bir qismi esa faol qo‘llanishdan chiqib ketishi mumkin. Shu jihatdan terminologik tizimni statik emas, dinamik ierarxiya sifatida tasavvur qilish maqsadga muvofiq.

Tadqiqot natijalariga ko‘ra, fransuz tijorat terminoleksikasining strukturaviy-semantik tashkilini quyidagi sxema orqali umumlashtirish mumkin:

Tijorat konseptual maydoni → Subyektlar / Jarayonlar / Obyektlar / Narx-moliya / Marketing / Distribyutsiya / Elektron savdo → Sodda terminlar + derivatsion birliklar + ko‘p komponentli terminlar + qisqartmalar + o‘zlashmalar → Sinonimik, antonimik, giponimik, assotsiativ va polisemantik munosabatlar.

Mazkur model terminologik birliklarning shakli bilan ma’nosi o‘rtasidagi munosabat bir yoqlama emasligini ko‘rsatadi. Bir xil strukturaviy model turli mikromaydonlarda ishlashi, aksincha, bir konsept turli strukturaviy vositalar bilan nomlanishi mumkin. Masalan, marketing konsepti uchun marketing o‘zlashmasi, mercatique fransuzcha terminologik varianti mavjud. Demak, terminologik tizimda nominativ raqobat ham semantik tizimning tarkibiy qismi hisoblanadi.

Xulosa. Tadqiqot natijalari fransuz tijorat terminoleksikasi strukturaviy va semantik jihatdan yuqori darajada tashkil topgan, ammo ayni paytda ochiq va dinamik tizim ekanini ko‘rsatdi. Strukturaviy jihatdan sodda, derivatsion, qo‘shma, ko‘p komponentli, qisqartma va o‘zlashma birliklar faol qatnashadi. Ayniqsa, ko‘p komponentli terminologik birikmalar zamonaviy iqtisodiy va raqamli tushunchalarni nomlashda mahsuldor vosita bo‘lib qolmoqda.

Semantik jihatdan terminlar “subyekt – jarayon – obyekt – natija – vosita – bozor” kabi konseptual aloqalar asosida guruhlanadi. Sinonimiya va terminologik variativlik, antonimiya, giponimiya, polisemiya va metaforik kengayishlar tizimning ichki semantik harakatini ta’minlaydi. Ingliz tilidan o‘zlashmalar esa fransuz tijorat terminoleksikasining xalqaro iqtisodiy kommunikatsiyaga ochiqligini ko‘rsatadi; FranceTerme orqali amalga oshirilayotgan fransuzcha muqobil yaratish jarayoni esa bu ochiqlik me’yorlashtirish bilan muvozanatlashayotganini bildiradi.

Ilmiy yangilik sifatida taklif etilgan strukturaviy-semantik model fransuz tijorat terminlarini alohida birliklar emas, balki o‘zaro bog‘langan mikromaydonlar tizimi sifatida tahlil qilish imkonini beradi. Mazkur yondashuv fransuz tilini o‘qitish, maxsus lug‘atlar va terminologik bazalarni tuzish, tarjima hamda fransuz-o‘zbek iqtisodiy terminologiyasining qiyosiy tadqiqotlari uchun amaliy ahamiyatga ega. Keyingi tadqiqotlarda ushbu modelni katta hajmdagi raqamli korpus asosida statistik jihatdan tekshirish va fransuz hamda o‘zbek tijorat terminologiyasini parallel korpuslar yordamida qiyoslash istiqbolli yo‘nalish hisoblanadi.

ADABIYOTLAR:

1. Larousse. Commerce: définition. Dictionnaire de français. — Paris: Larousse, 2026. — Texte électronique. — URL: https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/commerce/17486.

2. ISO 704:2022. Terminology work — Principles and methods. — Geneva: International Organization for Standardization, 2022. — 80 p.

3. ISO 1087:2019. Terminology work and terminology science — Vocabulary. — Geneva: International Organization for Standardization, 2019. — 38 p.

4. Ministère de la Culture. Contact commercial // FranceTerme. — Paris, 2024. — Texte électronique. — URL: https://www.culture.fr/franceterme/terme/ECON1633.

5. Ministère de la Culture. Économie et finance: des termes français à la demande // FranceTerme. — Paris, 2024. — Texte électronique. — URL: https://www.culture.fr/franceterme/En-francais-dans-le-texte/Economie-et-finance-des-termes-francais-a-la-demande.

6. Ministère de la Culture. Commerce en ligne // FranceTerme. — Paris, 2000. — Texte électronique. — URL: https://www.culture.fr/franceterme/terme/ECON63.

7. Ministère de la Culture. Cotation commerciale // FranceTerme. — Paris, 2018. — Texte électronique. — URL: https://www.culture.fr/franceterme/terme/ECON1490.

8. Kockaert H. J., Steurs F. Handbook of Terminology. Vol. 1. — Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2015. — 539 p.

9. Kageura K. Terminology and lexicography // Handbook of Terminology. Vol. 1 / ed. H. J. Kockaert, F. Steurs. — Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins, 2015. — P. 45–59.

10. Kageura K. The Dynamics of Terminology: A Descriptive Theory of Term Formation and Terminological Growth. — Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins, 2002. — 312 p.

11. Cabré M. T. La terminologie // Manuel des langues de spécialité / éd. W. Forner, B. Thörle. — Berlin; Boston : De Gruyter, 2016. — P. 68–81.

12. Ministère de la Culture. Mercatique // FranceTerme. — Paris, 2018. — Texte électronique. — URL: https://www.culture.fr/franceterme/terme/ECON1467.

13. Ministère de la Culture. Marchandisage // FranceTerme. — Paris, 2006. — Texte électronique. — URL: https://www.culture.fr/franceterme/terme/ECON1017.

14. Ministère de la Culture. Économie et finance : des pratiques et un vocabulaire en mutation // FranceTerme. — Paris, 2023. — Texte électronique. — URL: https://www.culture.fr/franceterme/En-francais-dans-le-texte/Economie-et-finance-des-pratiques-et-un-vocabulaire-en-mutation.

15. Akramov B. Q., Amonova S. O. qizi. Linguistic and Cultural Characteristics of French Commercial Terms // Innovative: International Multidisciplinary Journal of Applied Technology. — 2025. — Vol. 3, № 2. — P. 15–18.

16. Akramov B. Q., Iskandarova L. A. Social Interpretation of Uzbek and French Commercial Vocabulary // Innovative: International Multidisciplinary Journal of Applied Technology. — 2025. — Vol. 3, № 2. — P. 19–22.

17. Ministère de la Culture. Conditions internationales de vente // FranceTerme. — Paris, 2000. — Texte électronique. — URL: https://www.culture.fr/franceterme/terme/ECON152.

18. INSEE. Chiffre d'affaires: définition. — Paris: Institut national de la statistique et des études économiques, 2021. — Texte électronique. — URL: https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1703.

19. Ministère de la Culture. Vocabulaire de l'économie et de la finance: retrait massif des anglicismes // FranceTerme. — Paris, 2026. — Texte électronique. — URL: https://www.culture.fr/franceterme/En-francais-dans-le-texte/Vocabulaire-de-l-economie-et-de-la-finance-retrait-massif-des-anglicismes.

20. Bowker L. Terminology and translation // Handbook of Terminology. Vol. 1 / ed. H. J. Kockaert, F. Steurs. — Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins, 2015. — P. 304–323.