e-ISSN 3060-5059
DOI: 10.67227

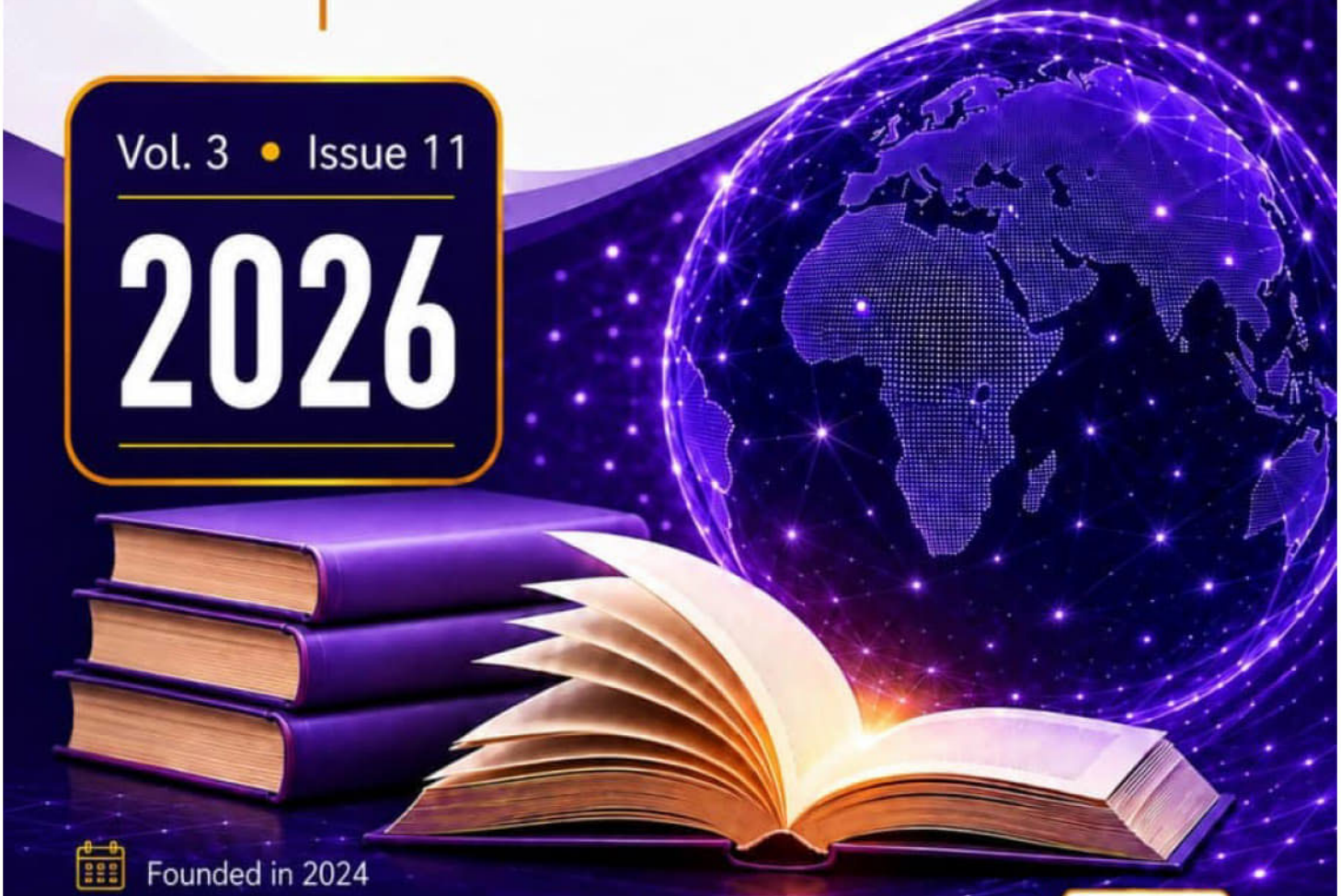
IJTIMOIY-GUMANITAR SOHADA ILMIY-INNOVATSION TADQIQOTLAR

ILMIY METODIK JURNAL

Scientific and Innovative Research in Social and Humanitarian Studies

Vol. 3 • Issue 11

2026



Founded in 2024

publishscience.uz | publish_science_journal@mail.ru

PEER REVIEWED • OPEN ACCESS

ISSN 3060-5059 (Online)
Article / Original paper https://doi.org/10.67227/8gqdjk22

INGLIZ VA O‘ZBEK MULOQOTIDA PRAGMATONIMLAR QO‘LLANISHINING MUSHTARAK VA FARQLI XUSUSIYATLARI: CHOG‘ISHTIRMA-TIPOLOGIK TAHLIL

Xudoyberdiyeva Munavvarxon Maxammadshokir qizi
Andijon davlat universiteti, tayanch doktorant.
e-mail: Munavvara3597@gmail.com **ORCID**: https://orcid.org/0009-0006-1212-5435

Annotatsiya.
Maqolada ingliz va o‘zbek tillaridagi muloqot jarayonida pragmatonimlarning qo‘llanish xususiyatlari teng hajmli korpuslar asosida chog‘ishtirma-tipologik jihatdan tahlil qilinadi. Tadqiqot davomida pragmatonimlarning qo‘llanish chastotasi, mavzuviy taqsimoti, grammatik qurshovi hamda semantik o‘zgarishlari o‘rganiladi. Tahlil natijalari tadqiq etilgan matnlarda pragmatonimlarning qo‘llanishi tillarning grammatik tuzilishi, matn janri va nutqiy an’analar bilan uzviy bog‘liqligini ko‘rsatadi. Shuningdek, ingliz va o‘zbek muloqotida pragmatonimlardan foydalanishning mushtarak va farqli jihatlari aniqlanadi.

Kalit so‘zlar: pragmatonim, tovar nomi, korpus tahlili, chog‘ishtirma tilshunoslik, grammatik qurshov, diskurs, metonimiya, konversiya.

ОБЩИЕ И ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ УПОТРЕБЛЕНИЯ ПРАГМАТОНИМОВ В АНГЛИЙСКОЙ И УЗБЕКСКОЙ КОММУНИКАЦИИ: СОПОСТАВИТЕЛЬНО-ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Худойбердиева Мунаввархон Махаммадшокир кизи
Андижанский государственный университет, докторант (PhD).

Аннотация.
В статье проводится сопоставительно-типологический анализ особенностей употребления прагматонимов в английской и узбекской коммуникации на основе корпусов текстов равного объёма. В ходе исследования рассматриваются частотность употребления прагматонимов, их тематическое распределение, грамматическое окружение и семантические изменения. Результаты анализа показывают, что использование прагматонимов в исследованных текстах тесно связано с грамматическим строем языков, жанровыми особенностями текстов и речевыми традициями. Кроме того, выявляются общие и отличительные черты функционирования прагматонимов в английской и узбекской коммуникации.

Ключевые слова: прагматоним, товарное наименование, корпусный анализ, сопоставительное языкознание, грамматическое окружение, дискурс, метонимия, конверсия.

SIMILARITIES AND DIFFERENCES IN THE USE OF PRAGMATONYMS IN ENGLISH AND UZBEK COMMUNICATION: A CONTRASTIVE-TYPOLOGICAL ANALYSIS

Xudoyberdiyeva Munavvarxon Maxammadshokir qizi
Andijan State University, PhD Student.

Abstract.
This article presents a contrastive-typological analysis of the use of pragmatonyms in English and Uzbek communication based on corpora of equal size. The study examines the frequency of pragmatonym usage, their thematic distribution, grammatical environments, and semantic changes. The findings indicate that the use of pragmatonyms in the analyzed texts is closely related to the grammatical structures of the languages, textual genres, and speech traditions. Furthermore, the study identifies similarities and differences in the functioning of pragmatonyms in English and Uzbek communication.

Keywords: pragmatonym, product name, corpus analysis, contrastive linguistics, grammatical environment, discourse, metonymy, conversion.

Kirish. Nomning qanchalik tez-tez, qaysi mavzularda va qanday grammatik qurshovda qo‘llanishi har bir tilning grammatik qurilishi va nutqiy an’analariga bog‘liq.

Mazkur maqolaning maqsadi ingliz va o‘zbek tillaridagi pragmatonimlarning qo‘llanish chastotasi, mavzuviy taqsimoti, grammatik qurshovi hamda matndagi ma’no o‘zgarishlarini chog‘ishtirishdan iborat. Tahlilda tovar nomining nominativ vazifasi bilan uning muayyan diskursdagi grammatik va pragmatik xususiyatlari o‘rtasidagi munosabatga e’tibor qaratiladi.

ADABIYOTLAR TAHLILI VA METODOLOGIYA

Tadqiqotda pragmatonim tovarni individuallashtiruvchi nom sifatida talqin qilinadi. Tahlil nomning qo‘llanish chastotasi, grammatik moslashuvi, turdosh otga aylanishi va ko‘chma ma’no kasb etishini qamrab oladi. J. Sinclair korpus

tuzish, konkordans va kollokatsiyalarni tahlil qilish masalalarini yoritadi [1]. Sh. M. Clankie tovar nomining butun mahsulot turini bildiruvchi birlikka aylanishini semantik kengayish sifatida izohlaydi [2, 1-b.]. J. A. Heilpern va hammualliflar bunday o‘zgarishlarni real qo‘llanishlar va korpus chastotalari orqali o‘rganish imkoniyatlarini ko‘rsatadilar [3]. I. Plagning so‘z yasalishiga oid tadqiqoti konversiya va affiksatsiyani farqlash uchun nazariy manba bo‘lib xizmat qiladi [4].

Ingliz va o‘zbek tillarida tovar nomlarining qo‘llanish xususiyatlarini qiyoslashda empirik materiallarning o‘zaro muqobilligini ta’minlash maqsadida korpuslar hajmi, qidiruv birliklari, materiallarni saralash mezonlari hamda tahliliy tanlanmalar tarkibi bo‘yicha tenglashtirildi. Hajmiy muvofiqlikni belgilashda o‘zbek tili materiali asos sifatida olindi. Yangilik saytlari va ma’rifiy portallar matnlaridan tuzilgan ochiq internet-matnlar korpusi takroriy maqolalardan tozalangach, 1 876 186 ta so‘zni tashkil etdi. HuffPost nashrining 2012–2022-yillardagi xabarlari to‘plamidan [5] takroriy yozuvlar chiqarib tashlandi. Ingliz tili korpusi uchun sarlavha va qisqa bayondan iborat xabarlar tasodifiy tartibda tanlab olinib, ularning umumiy hajmi o‘zbek tili korpusiga tenglashtirildi va 1 876 183 ta so‘zni tashkil etdi.

Qidiruv jarayonida ikkala korpus bir xil ro‘yxat asosida tekshirildi. 132 ta nomdan iborat ushbu ro‘yxatga ingliz va o‘zbek matbuotida uchraydigan barcha tanlangan nomlar kiritildi. Ya’ni o‘zbek avtomobil modellari inglizcha matnlarda, ingliz tilidagi oziq-ovqat mahsulotlari va o‘yinchoqlar nomlari esa o‘zbekcha matnlarda ham izlandi.

Ma’lumotlarni tozalash qoidalari ham har ikkala til uchun bir xil belgilandi. Korxona ma’nosidagi qo‘llanishlar («Coca-Cola Company», «Pepsi kompaniyasi»), kishi ismlari (*Daphne Guinness*) va oddiy so‘zlarga mos kelgan shakllar (o‘zbekcha *musaffo havo*, inglizcha *galaxy*) bir xil mezonlar asosida chiqarib tashlandi. Oddiy so‘zlarga shaklan o‘xshash model nomlari (*Spark, Tracker, Malibu*) esa faqat avtomobilni bildirgan holatlardagina hisobga olindi.

Tanlanmalar ham bir xil hajmda shakllantirildi. Grammatik tahlil uchun har bir tildan 480 tadan kontekst ajratildi. Bunda bitta nomga 40 tadan ortiq kontekst to‘g‘ri kelmasligi shart qilib belgilandi. Inglizcha kontekstlarda so‘z turkumlari maxsus dastur yordamida belgilandi. Mavzuviy va jonlantirish xususiyatlarini tahlil qilish uchun har bir tildan mos ravishda 100 tadan va 40 tadan gap tasodifiy ravishda tanlab olinib, yagona belgilash tizimi asosida qo‘lda tasniflandi. Qo‘lda tekshirilgan 100 tadan gapda noto‘g‘ri mosliklar ulushi ingliz tili korpusida 3 foizni, o‘zbek tili korpusida esa 2 foizni tashkil etdi.

Matnni rasmiylashtirish hamda annotatsiya va kalit so‘zlarning uch tildagi variantlarini tayyorlashda sun’iy intellekt vositasidan foydalanildi. Asosiy tahlil natijalari va statistik ko‘rsatkichlar muallif tomonidan taqdim etilgan materiallardan olindi.

NATIJALAR

Teng hajmli matnlarda o‘zbek tili korpusida tovar nomlari ingliz tili korpusiga nisbatan 2,3 baravar ko‘p qo‘llangan: o‘zbek tili korpusida 1 364 ta qo‘llanish (1 million so‘zga 727,0 ta), ingliz tili korpusida esa 587 ta qo‘llanish (1 million so‘zga 312,9 ta) qayd etildi. Puasson mezoni bo‘yicha ushbu farq statistik jihatdan ahamiyatli ($p < 0,001$). Nomlar xilma-xilligi bo‘yicha esa ingliz tili korpusi ustunlik qiladi: unda 80 xil nom, o‘zbek tili korpusida esa 47 xil nom aniqlandi. Qo‘llanish chastotasi bo‘yicha birinchi o‘ntalikka kirgan nomlar 1-jadvalda keltirilgan.

1-jadval

Teng hajmli matn korpuslarida eng faol qo‘llangan pragmatonimlar (qo‘llanishlar soni; qavsda – 1 mln so‘zga nisbatan)

№	Ingliz tili korpusi (1,88 mln so‘z)	Soni (chastota)	O‘zbek tili korpusi (1,88 mln so‘z)	Soni (chastota)
1	iPhone	132 (70,4)	Nexia	128 (68,2)
2	iPad	46 (24,5)	iPhone	128 (68,2)
3	Lego	28 (14,9)	Galaxy	122 (65,0)
4	Barbie	24 (12,8)	Cobalt	109 (58,1)
5	Oreo	22 (11,7)	Lacetti	93 (49,6)
6	Louboutin	17 (9,1)	Damas	79 (42,1)
7	Pepsi	14 (7,5)	Spark	74 (39,4)
8	Guinness	12 (6,4)	Dok-1 Maks	69 (36,8)
9	Twinkie	12 (6,4)	Onix	68 (36,2)
10	Coca-Cola	11 (5,9)	Pepsi	62 (33,0)
	Barcha nomlar (80 xil)	587 (312,9)	Barcha nomlar (47 xil)	1 364 (727,0)

Ro‘yxatlar bir-biriga deyarli o‘xshamaydi. O‘zbek tili korpusidagi eng ko‘p uchraydigan o‘nta nomning 6 tasi O‘zbekistonda yig‘iladigan avtomobil modellariga («Nexia», «Cobalt», «Lacetti», «Damas», «Spark», «Onix»), 2 tasi smartfonlarga («iPhone», «Galaxy»), qolgan 2 tasi esa dori vositasi va ichimlikka tegishli. Ingliz tili korpusidagi o‘ntalikda avtomobil nomlari uchramaydi. Elektronika mahsulotlariga «iPhone» va «iPad», o‘yinchoqlarga «Lego» va «Barbie», moda sohasiga «Louboutin» tegishli bo‘lib, qolgan 5 ta nom oziq-ovqat mahsulotlari va ichimliklarni bildiradi. Bir xil ro‘yxat asosida qidiruv olib borilganiga qaramay, o‘zbek tili korpusida uchraydigan avtomobil modellari inglizcha matnlarda biror marta ham qayd etilmadi. Inglizcha matnlardagi «Barbie», «Oreo», «Twinkie» nomlari esa o‘zbekcha matnlarda uchramadi. Har ikkala korpusda ham 10 martadan ortiq qayd etilgan nomlar 3 ta: «iPhone», «iPad» va «Pepsi». Ular orasida «iPhone» alohida e’tiborga loyiq, chunki uning chastotasi ikki tilda deyarli bir xil bo‘lib chiqdi (1 million so‘zga nisbatan 70,4 va 68,2). Transmilliy mahsulot ikki til muhitida deyarli teng darajada namoyon bo‘lsa, mahalliy bozor mahsulotlarining nomlari asosan o‘z tilidagi matbuot doirasida qo‘llanadi.

Nom atrofida qo‘llanadigan so‘zlar ushbu manzarani yanada aniqlashtiradi. Tovar nomidan oldingi va keyingi

uchta so‘z doirasida o‘zbek tili korpusida eng ko‘p uchragan birliklar quyidagilardir: *ishlab* (109 marta), *mashinasi* (82), *haydovchisi* (60), *rusumli* (52), *avtomobili* (34), *oqibatda* (24), *tumanida* (20). Ular ikki asosiy mavzuni ifodalaydi: ishlab chiqarish va narx haqidagi iqtisodiy xabarlar hamda yo‘l-transport hodisalari to‘g‘risidagi xronika. Tovar nomi bunday matnlarda ko‘pincha voqea ishtirokchisini aniqlash uchun qo‘llanadi: *Kunduzi soat 13:40 lar atrofida ro‘y bergan halokatda «Spark» haydovchisi boshqaruvni yo‘qotib…* (o‘zbek internet-matnlar korpusi). Inglizcha matnlarda esa nom bilan yonma-yon *apple* (12), *release* (7), *movie* (5), *recipes* (5), *apps* (5), *pair* (4), *cookies* (4) so‘zlari faol qo‘llanadi. Bunda tovar kishining shaxsiy buyumi, taomi yoki ko‘ngilochar mashg‘uloti sifatida tilga olinadi. Masalan: *This is a slide show of photos taken with my iPhone* (HuffPost, 12.10.2014).

Tovar nomlari qatnashgan matnlarning mavzular bo‘yicha taqsimoti 2-jadvalda keltirilgan. Har ikkala til korpusidan tovar nomi qatnashgan 100 tadan gap tasodifiy ravishda tanlab olinib, 6 ta mavzu bo‘yicha tasniflandi. Korxona ma’nosida qo‘llangan yoki qidiruv natijasida noto‘g‘ri mos kelgan birliklar (ingliz tilida 3 ta, o‘zbek tilida 2 ta) tahlildan chiqarib tashlandi.

2-jadval

Pragmatonimlar qo‘llangan gaplarning mavzu bo‘yicha taqsimoti (har bir tildan 100 gap)

Mavzu	Ingliz tili, soni	Ingliz tili, %	O‘zbek tili, soni	O‘zbek tili, %
Iqtisodiyot, ishlab chiqarish va savdo	16	16,5	23	23,5
Yo‘l hodisalari va huquq-tartibot xronikasi	4	4,1	36	36,7
Texnologiya yangiliklari	14	14,4	12	12,2
Sog‘liq	9	9,3	4	4,1
Reklama va aksiya e’lonlari	1	1,0	15	15,3
Turmush, madaniyat va ko‘ngilochar mavzular	53	54,6	8	8,2
Jami tasniflangan gaplar	97	100,0	98	100,0
Hisobdan chiqarilgan (noto‘g‘ri moslik)	3	–	2	–

Mavzular taqsimotidagi farq butun tahlildagi eng kuchli tafovutlardan biri bo‘lib chiqdi (χ^2 = 74,38; df = 5; p < 0,001; Kramer V = 0,62). Inglizcha gaplarning yarmidan ko‘pi (54,6%) turmush va madaniyat, shuningdek, ko‘ngilochar mavzularga, jumladan, retseptlar, kiyim-kechak, bola tarbiyasi va mashhur kishilar hayotiga tegishli. Masalan: *Your 2-Year-Old Doesn’t Need An iPad* (HuffPost, 04.01.2013). O‘zbekcha gaplarning 60,2 foizi esa iqtisodiy axborot (23,5%) hamda yo‘l-transport hodisalari va huquq-tartibot xronikasi (36,7%) doirasiga to‘g‘ri keladi. Turmush va madaniyat mavzusidagi gaplar ulushi 8,2 foizdan oshmaydi. Reklama va aksiya e’lonlari o‘zbek tili tanlanmasida 15,3 foizni tashkil etgan bo‘lsa, ingliz tili tanlanmasida bunday gap faqat bitta bo‘lib, u ham nashrning o‘z jurnalini reklama qilishga bag‘ishlangan. Texnologiya mavzusida ikki til ko‘rsatkichlari bir-biriga yaqin (14,4% va 12,2%), sog‘liq mavzusi esa ingliz tili tanlanmasida ko‘proq uchraydi (9,3% ga nisbatan 4,1%). Teng hajm va bir xil tasnif sharoitida ham tovar nomi ingliz tilidagi nashrda kundalik turmush haqidagi suhbatning odatiy qismi sifatida namoyon bo‘lsa, o‘zbek matbuotida asosan iqtisodiy va rasmiy xabarlar tarkibida qo‘llanadi.

Ingliz tilidagi 83 ta pragmatonimning 14 tasi oddiy so‘z, joy nomi yoki boshqa ma’nolar bilan shaklan mos kelgani sababli («Mars», «Philadelphia», «Polo», «Bounty») avtomatik hisoblash uchun yaroqsiz deb topildi. Qolgan 69 ta nomning 37 tasi (53,6%) teng hajmli ingliz tili korpusida kamida bir marta uchraydi. O‘zbek tilidagi 83 ta nomdan esa faqat 4 tasi (4,8%) tijoriy nom sifatida qayd etildi. Jumladan, «Artel» (37 marta), «Uztex» (14), «Ermak» (4), «Musaffo» (1). Boshqa nomlarga shaklan mos kelgan birliklar qo‘lda tekshirilganda, ular joy nomi, kishi ismi yoki oddiy so‘z ekanligi aniqlandi. Bundan ko‘rinadiki, o‘zbek tili unsurlaridan yasalgan nomlar yangilik matnlarida hali keng qo‘llanmaydi. Ular asosan mahsulot qadoqlari, savdo peshtaxtalari va reklama matnlari doirasida uchraydi. Shu sababli tadqiqotning ikki qismi turli materiallarga tayanadi. Nomlash an’analari o‘zbek tili unsurlari asosida yaratilgan nomlar misolida, nomlarning matndagi qo‘llanishi esa o‘zbek tilidagi matnlarda amalda uchraydigan nomlar asosida o‘rganildi.

Mushtarak xususiyatlarni to‘rtta asosiy guruhga ajratish mumkin. Birinchidan, har ikkala tilda nom, eng avvalo, tovarni ataydi va ushbu vazifa matn turidan qat’i nazar saqlanib qoladi. Ikkinchidan, nom tovarning alohida nusxasini bildirib, sanaladigan otga aylanadi: *a bottle of Coca-Cola* [8, XVIII bob], *a Rolls-Royce* [9, XXXVIII bob]; *bitta Labo mashinasiga* (o‘zbek internet-matnlar korpusi), *Novvotrang «Volga»da keldilar* [10]. Uchinchidan, model yoki turkum belgisi nom bilan birga qo‘llanadi va uning ajralmas qismi sifatida idrok etiladi: «iPhone 15», «Galaxy S22», «Nexia-3», «Captiva-5». To‘rtinchidan, har ikkala tilda nomning asl yozilishini saqlashga intilish kuzatiladi. Lotin yozuvidagi o‘zbek matbuotida «Cobalt», «Onix», «Tracker» nomlari ingliz tilidagi kabi yoziladi. Ikki tilda nomning gap boshida kelish ulushi ham deyarli bir xil bo‘lib chiqdi: ingliz tili korpusida 20,1%, o‘zbek tili korpusida esa 19,9% (farq statistik jihatdan ahamiyatsiz, p = 0,934). Gap boshida kelgan nom ko‘pincha sarlavha yoki xabarning birinchi so‘zi bo‘lib, mavzuni darhol belgilaydi: *Nexia-2 ularni piyodalar yo‘lakchasidan o‘tishayotganda urib yuborgan* (o‘zbek internet-matnlar korpusi).

Farqli xususiyatlar nomlarning grammatik qurshovida yaqqol namoyon bo‘ladi (3-jadval).

3-jadval

Pragmatonimning matndagi grammatik qurshovi (har bir tilda 480 kontekst)

Belgi	Ingliz tili, soni	Ingliz tili, %	O‘zbek tili, soni	O‘zbek tili, %
Nomdan keyin tur nomi keladi	8	1,7	185	38,5
Nomga grammatik ko‘rsatkich ulangan	69	14,4	46	9,6

Belgi	Ingliz tili, soni	Ingliz tili, %	O‘zbek tili, soni	O‘zbek tili, %
– shu jumladan ko‘plik	57	11,9	10	2,1
Nom qo‘shtirnoqqa olingan	6	1,3	89	18,5
Model yoki avlod ko‘rsatkichi bilan	27	5,6	111	23,1
Marka nomi bilan birga	7	1,5	45	9,4
Nom boshqa otning aniqlovchisi (tur nomidan tashqari)	38	7,9	22	4,6
Oldida artikl yoki egalik olmoshi	115	24,0	–	–

Eng katta farq tur nomi bilan birikishda kuzatiladi. O‘zbekcha kontekstlarning 185 tasida (38,5%) nomdan keyin tovar turini bildiruvchi ot keladi: *«Lacetti» rusumli avtomashinada, Cobalt avtomobilini, Galaxy Fold smartfonida, «Dok-1 Maks» siropini* (o‘zbek internet-matnlar korpusi). Inglizcha kontekstlarda bunday qurilma atigi 8 marta (1,7%) uchradi: *a Lego set* (HuffPost, 14.12.2012), *Oreo cookies* (HuffPost, 27.02.2013). Buning sababi tillarning grammatik qurilishi bilan bog‘liq. O‘zbek tilida kelishik, egalik va ko‘plik qo‘shimchalari so‘zga bevosita ulanadi. O‘zga tildan kirgan nomlarga ushbu qo‘shimchalarni ulash esa noqulaylik tug‘diradi. Shu sababli tur nomi mazkur qo‘shimchalarni qabul qilib, tovar nomini gapning grammatik tuzilishiga bog‘laydi. Ingliz tilida esa grammatik munosabatlar so‘z tartibi, artikl va predloglar orqali ifodalanadi. Inglizcha kontekstlarning 115 tasida (24,0%) nom oldidan artikl yoki egalik olmoshi kelgan. Bunday qo‘llanish nomning sanaladigan buyum sifatida ifodalanishini ta’minlaydi va tur nomiga ehtiyoj qoldirmaydi. Masalan: *photos taken with my iPhone* (HuffPost, 12.10.2014). Tur nomi bilan birikish grammatik qurshovdagi eng kuchli tafovut hisoblanadi ($\chi^2 = 203,17$; $p < 0,001$; $\varphi = 0,46$). Jadvaldagi boshqa belgilar bo‘yicha ham farqlar statistik jihatdan ahamiyatli (Xolm tuzatishidan keyin $p < 0,001$ [6]). Nomga grammatik ko‘rsatkichlarning ulanishi va aniqlovchi vazifasidagi tafovutlar esa tuzatishdan keyin statistik jihatdan ahamiyatsiz bo‘lib chiqdi ($p = 0,134$ va $p = 0,164$). Bir nomga tegishli kontekstlar o‘zaro bog‘liq bo‘lgani sababli asosiy belgilar nomlar bo‘yicha qayta tanlash usuli (*bootstrap*, 4 000 takror) [7] yordamida ham tekshirildi. Ingliz va o‘zbek tillaridagi ulushlar ayirmasining 95% li ishonch oralig‘i tur nomi uchun –43,6 dan –30,4 foiz punktgacha, qo‘shtirnoq uchun –28,8 dan –8,9 gacha, model ko‘rsatkichi uchun –32,8 dan –3,1 gacha, ko‘plik shakli uchun esa +4,3 dan +16,1 gacha bo‘lgan oraliqni tashkil etdi. Barcha oraliqlar nolni o‘z ichiga olmaydi.

Qo‘shimcha bevosita nomning o‘ziga ulangan holatlar o‘zbek tili tanlanmasida 46 tani (9,6%) tashkil etdi. Ularning 28 tasida nom bilan qo‘shimcha orasiga tutuq belgisi, 16 tasida qo‘shtirnoq qo‘yilgan, 2 tasida esa qo‘shimcha hech qanday belgisiz ulangan: *Tracker va Onix'ni yig‘ish boshlandi, Captiva-5'ning O‘zbekiston iqlimiga…, «Nexia»ga urilgan* (o‘zbek internet-matnlar korpusi). Eng ko‘p ulanadigan qo‘shimchalar qaratqich kelishigi (-ning, 11 ta), tushum kelishigi (-ni, 7 ta) va jo‘nalish kelishigi (-ga, 7 ta) qo‘shimchalaridir. Tutuq belgisi bu o‘rinda yangi vazifani bajaradi. U tovush tushishini emas, balki o‘zga tildagi nom bilan o‘zbekcha qo‘shimcha o‘rtasidagi chegarani ifodalaydi. Bunday yozuv imlo qoidalarida belgilanmagan bo‘lsa-da, matbuot amaliyotida yetakchi usulga aylangan. Ingliz tili tanlanmasida nomga ko‘plik (57 ta; 11,9%) va qaratqich (12 ta; 2,5%) ko‘rsatkichlari qo‘shiladi: *Why Legos Are So Expensive* (HuffPost, 14.12.2012), *the new iPhones* (HuffPost, 15.09.2013), *EpiPen’s price hike* (HuffPost, 30.08.2016). Ingliz tilida tovar nomi oddiy turdosh ot kabi grammatik shakllarni qabul qiladi. O‘zbek tili tanlanmasida esa ko‘plik qo‘shimchasi atigi 10 marta (2,1%) uchradi.

Qo‘shtirnoqning qo‘llanishida ham farqlar kuzatiladi. O‘zbekcha kontekstlarning 89 tasida (18,5%) nom qo‘shtirnoq ichida berilgan bo‘lsa, inglizcha kontekstlarning atigi 6 tasida (1,3%) bunday holat qayd etilgan. Chunki ingliz yozuvida atoqli otni ajratish uchun bosh harfning o‘zi yetarli hisoblanadi. O‘zbek matbuotida esa bu borada ikkilanish kuzatiladi. Ayni bir nom ba’zan qo‘shtirnoq ichida, ba’zan esa qo‘shtirnoqsiz yoziladi. Rasmiy xabar va hisobotlarda qo‘shtirnoq ko‘proq saqlanadi.

Model va avlod ko‘rsatkichlari o‘zbek tili tanlanmasida 111 marta (23,1%), ingliz tili tanlanmasida esa 27 marta (5,6%) qayd etildi. Marka nomi bilan birga kelish holatlari ham o‘zbekcha kontekstlarda ko‘proq uchraydi (45 ta; 9,4% va 7 ta; 1,5%): *Chevrolet Malibu avtomobili* (o‘zbek internet-matnlar korpusi). O‘zbek matbuoti tovarni to‘liq, rasmiy nomi bilan atashga moyil. Bunda marka, model, avlod raqami va tur nomi ketma-ket qo‘llanadi. Ingliz tilidagi ommabop nashrlarda esa qisqa, so‘zlashuv uslubiga yaqin shakllar afzal ko‘riladi.

Aniqlovchi vazifasi har ikkala tilda ham mavjud, biroq uning grammatik qurilishi farqlanadi. Ingliz tilida nom ikkinchi otga hech qanday grammatik ko‘rsatkichsiz birikadi va turli tushunchalarni aniqlashi mumkin (38 ta kontekst; 7,9%): *the iPad era* (HuffPost, 18.02.2014), *iPhone apps* (HuffPost, 04.03.2014), *the Coca-Cola conspiracy* (HuffPost, 16.10.2013). O‘zbek tilida esa ushbu munosabat izofali birikma orqali ifodalanadi (22 ta kontekst; 4,6%): *Cobalt xaridorlari, Trailblazer savdosi, «Spark» haydovchisi* (o‘zbek internet-matnlar korpusi). Izofali birikmalarning 21 tasida *haydovchisi* so‘zi qatnashgan. Yo‘l-transport hodisalari haqidagi xabarlarda shaxs o‘zi boshqargan avtomobil nomi orqali ataladi. Boshqacha aytganda, tovar nomi shaxsni aniqlash vositasiga aylanadi.

Ushbu farqlar ikki korpusdagi nomlar tarkibining bir xil emasligi bilan bog‘liq emasligini tekshirish maqsadida har ikkala tilda ham yetarli darajada uchraydigan umumiy nomlar — *iPhone*, *iPad* va *Pepsi* bo‘yicha alohida tanlanma tuzildi. Har bir nom uchun ikkala tildan teng miqdorda kontekst tanlab olindi: *iPhone* — 40 tadan, *iPad* — 17 tadan, *Pepsi* — 14 tadan. Shunday qilib, har bir til bo‘yicha jami 71 tadan kontekst tahlil qilindi (4-jadval).

4-jadval

Umumiy nomlar bo‘yicha parallel tanlanma (“iPhone”, “iPad”, “Pepsi”; har bir tilda 71 kontekst)

Belgi	Ingliz tili, soni	Ingliz tili, %	O‘zbek tili, soni	O‘zbek tili, %
Nomdan keyin tur nomi keladi	0	0,0	15	21,1

ISSN 3060-5059 (Online)

Belgi	Ingliz tili, soni	Ingliz tili, %	O‘zbek tili, soni	O‘zbek tili, %
Nomga grammatik ko‘rsatkich ulangan	4	5,6	10	14,1
– shu jumladan ko‘plik	4	5,6	2	2,8
Nom qo‘shtirnoqqa olingan	1	1,4	0	0,0
Model yoki avlod ko‘rsatkichi bilan	12	16,9	37	52,1
Marka nomi bilan birga	2	2,8	0	0,0
Nom boshqa otning aniqlovchisi	6	8,5	2	2,8
Oldida artikl yoki egalik olmoshi	28	39,4	–	–
Qo‘shimcha tutuq belgisi bilan ulangan	–	–	10	14,1

Bir xil nomlar va bir xil miqdordagi kontekstlar tahlil qilinganda ham asosiy tafovutlar saqlanib qoldi. O‘zbekcha kontekstlarning 21,1 foizida nomdan keyin tur nomi kelgan bo‘lsa, inglizcha kontekstlarda bunday holat kuzatilmadi ($p < 0,001$). Model ko‘rsatkichlari o‘zbek tilida 52,1 foizni, ingliz tilida esa 16,9 foizni tashkil etdi ($p < 0,001$). Artikl yoki egalik olmoshi inglizcha kontekstlarning 39,4 foizida qayd etildi. Tutuq belgisi orqali qo‘shimcha qo‘shish o‘zbekcha kontekstlarning 10 tasida uchradi. Bundan ko‘rinadiki, tafovutlar nom tanlovidan emas, balki tillarning grammatik qurilishi va yozuv an’analaridan kelib chiqadi.

Nomning gap oxirida kelishi ikki tilda keskin farqlanadi. Qo‘llanishlarning 20,6 foizida inglizcha nom gapni yakunlaydi: *The epitome of the fine steel watch is the Rolex* (HuffPost, 06.01.2014), *...Thief Broke Into Car Only To Steal Kit Kat* (HuffPost, 01.11.2016). O‘zbek matnlarida bunday holatlar atigi 1,1 foizni tashkil etadi ($\chi^2 = 232,23$; $p < 0,001$; $\varphi = 0,35$). Nomlar bo‘yicha qayta tanlashda farqning ishonch oralig‘i +16,0 dan +25,1 foiz punktgacha bo‘lgan oraliqni tashkil etdi. Gap boshida kelish holati bo‘yicha esa ishonch oralig‘i nolni o‘z ichiga oladi (–5,0 dan +5,7 gacha), ya’ni ushbu belgi bo‘yicha ikki til o‘rtasida sezilarli farq kuzatilmaydi. Kesimi odatda gap oxirida keladigan o‘zbek tilida so‘nggi pozitsiya nom uchun deyarli xos emas. Ingliz tilida esa to‘ldiruvchi yoki ot kesim vazifasida kelgan nom gap oxirida joylashib, mantiqiy urg‘u oladi.

Bir gapda bir nechta nomning sanab o‘tilishi o‘zbek matbuotiga xos xususiyatdir. Nom qatnashgan 1 091 ta gapning 138 tasida (12,6%) ikki va undan ortiq, 28 tasida esa uch va undan ortiq turli nom uchraydi. Ingliz tili korpusidagi 559 ta gapning 20 tasida (3,6%) ikki va undan ortiq nom qayd etilgan, uchta nom qatnashgan gap esa faqat bitta. O‘zbekcha nomlar qatori odatda bitta ishlab chiqaruvchining modellar turkumini yaxlit holda ifodalaydi: *Ayni paytda Damas, Cobalt va Gentra uchun o‘n minglab odamlar navbat kutishyapti* (o‘zbek internet-matnlar korpusi). Sovrinlar haqidagi xabarlarda nomlar ketma-ketligi qiymat pog‘onalarini ifodalaydi: *3-o‘rin g‘oliblariga «Spark», 2-o‘ringa «Kobalt» va 1-o‘ringa «Jyentra» ... avtomobillari topshirildi* (o‘zbek internet-matnlar korpusi). O‘quvchi uchta nom o‘rtasidagi farqni narx va nufuz tafovuti sifatida darhol anglaydi. Farq statistik jihatdan ahamiyatli ($\chi^2 = 35,13$; $p < 0,001$), biroq uning ta’sir kuchi kichik ($\varphi = 0,15$).

Sanalish xususiyati ikki tilda deyarli bir xil darajada namoyon bo‘ladi. Nom oldidan son yoki miqdor bildiruvchi so‘z o‘zbek tili korpusidagi 1 364 ta qo‘llanishning 27 tasida (2,0%), ingliz tili korpusidagi 587 ta qo‘llanishning esa 6 tasida (1,0%) uchraydi: *yuk terminalida yuzlab Spark avtomobillari turgani* (o‘zbek internet-matnlar korpusi), *Makes Off With 19 iPhones* (HuffPost, 10.06.2016). Farq statistik jihatdan ahamiyatli emas ($\chi^2 = 2,26$; $p = 0,133$). Biroq grammatik qurilish yana farqlanadi. O‘zbek tilida miqdor bildiruvchi so‘zdan keyin ham tur nomi saqlanadi, ingliz tilida esa nomning o‘zi ko‘plik qo‘shimchasini qabul qiladi.

Nomning harakat bajaruvchisi sifatida jonlantirilish xususiyati ham tekshirildi. Nom gap boshida kelgan gaplardan har bir til bo‘yicha tasodifiy ravishda 40 tadan tanlab olinib, nom ishlab chiqaruvchi o‘rnida qaror qabul qiluvchi, gapiruvchi yoki muayyan harakatni bajaruvchi sifatida qo‘llangan holatlar sanaldi. Ingliz tili tanlanmasida bunday gaplar 8 tani (20,0%) tashkil etdi: *Pepsi Launches 60-Calorie Soda With Controversial Ingredient* (HuffPost, 01.10.2014), *Huggies says it set out to “celebrate” dad* (HuffPost, 12.03.2012), *Budweiser Won’t Air Super Bowl Ads For First Time In 37 Years* (HuffPost, 25.01.2021). O‘zbek tili tanlanmasida esa bunday gaplar 2 ta (5,0%) bo‘lib, ularning ikkalasi ham reklama matnlariga tegishli: *Pepsi’ning fikriga ko‘ra, Yangi yilni har bir kishi o‘zi istagandek... nishonlaydi*, *Galaxy S22 seriyasi sizga betakror suratlarni olish uchun barcha kerakli vositalarni taqdim etadi* (o‘zbek internet-matnlar korpusi). Farqning yo‘nalishi aniq bo‘lsa-da, mazkur hajmdagi tanlanmada u Xolm tuzatishidan keyin statistik ahamiyatlilik chegarasiga yetmaydi. O‘zbek tilidagi xabarlarda harakat bajaruvchisi sifatida odatda korxona nomi qo‘llanadi: *UzAuto Motors Cobalt va Damas’ni ... sotishni boshladi* (Spot.uz, 07.10.2026). Avtomobil nomi esa ko‘pincha transport vositasining o‘zi sifatida harakat bajaruvchisi vazifasida keladi: *Spark qarama-qarshi yo‘nalishga chiqib ketgan va to‘g‘ridan kelayotgan Lacetti bilan to‘qnashgan* (o‘zbek internet-matnlar korpusi). Bu jonlantirish emas, balki haydovchini avtomobil nomi orqali ifodalovchi metonimiyadir.

Nomning tilga singish jarayonida dastlab uning yozilishi va talaffuzi moslashadi, keyinchalik esa nom turdosh otga yoki boshqa so‘z turkumiga o‘tadi. Tovar belgisining shu tarzda turdosh so‘zga aylanishi tadqiqotlarda semantik kengayish va korpusdagi qo‘llanish xususiyatlari bilan bog‘liq holda yoritilgan [2; 3].

5-jadval

Kelib chiqishi tovar nomi bo‘lgan turdosh so‘zlar (teng hajmli korpuslar)

Ingliz tilidagi so‘z	Jami	Qisqa bayonlarda: kichik / bosh harf	O‘zbek tilidagi so‘z	Jami
aspirin	5	3 / 0	aspirin	2
thermos	0	0 / 0	termos	4

Ingliz tilidagi so‘z	Jami	Qisqa bayonlarda: kichik / bosh harf	O‘zbek tilidagi so‘z	Jami
escalator	3	0 / 0	eskalator	51
vaseline	0	0 / 0	vazelin	4
xerox	0	0 / 0	kseroks	1
scotch tape	0	0 / 0	skotch	9
pampers	0	0 / 0	pampers	3
jacuzzi	2	0 / 1	jakuzi	1
cellophane	0	0 / 0	sellofan	5
linoleum	1	1 / 0	linoleum	1
primus	0	0 / 0	primus	1
zipper	4	2 / 1	–	–
onesie	11	5 / 1	–	–
popsicle	12	4 / 2	–	–
styrofoam	3	1 / 0	–	–
jeep	3	1 / 1	jip	0
botox	5	1 / 2	botoks	0
taser	9	1 / 1	–	–
frisbee	7	1 / 3	–	–
kleenex	1	0 / 1	–	–
sharpie	5	0 / 5	–	–
tupperware	3	0 / 1	–	–
post-it	2	0 / 1	–	–
–	–	–	unitaz	10

Bu so‘zlar o‘zbek tili korpusida ko‘proq uchraydi va faqat kichik harflar bilan, o‘zbek imlosiga muvofiq yoziladi: eskalator (51 marta), unitaz (10), skotch (9), termos (4), sellofan (5), vazelin (4), pampers (3), aspirin (2). Ularning hech biri o‘zbek tiliga tovar nomi sifatida kirib kelmagan. So‘zlar rus tili orqali tayyor turdosh ot shaklida o‘zlashgan, shu bois ularning yozilishida ikkilanish kuzatilmaydi. Bu jarayonni so‘zlovchilarning o‘zlari ham payqaydilar: barcha nusxa ko‘chirish apparatlari kseroks deb atalayotgani kabi (o‘zbek internet-matnlar korpusi). Hali to‘liq o‘zlashmagan so‘zlar qo‘shtirnoq ichida yoki izoh bilan beriladi: tagliklarni («pamperslar»), «kola» olib boraman (o‘zbek internet-matnlar korpusi). Inglizcha matnlarda bunday so‘zlar kamroq uchraydi, biroq jarayon bevosita kuzatilmoqda. *Aspirin* va *onesie* qisqa bayonlarda deyarli doim kichik harflar bilan yoziladi, *popsicle* va *zipper* so‘zlarining yozilishida ikkilanish kuzatiladi, *Sharpie*, *Kleenex*, *Tupperware* esa buyum turini bildirgan hollarda ham bosh harfini saqlab qoladi.

Ingliz tilida tovar nomlari yasovchi qo‘shimchalarsiz fe’lga ham aylanishi mumkin, ya’ni konversiya hodisasi yuz beradi [4]. Teng hajmli korpusda *Photoshop* nomi 46 marta uchraydi, shundan 13 tasi (28,3%) fe’l shakllaridir (*photoshopped, photoshopping, photoshops*). *Taser* nomining 9 ta qo‘llanishidan 2 tasi fe’l shaklidadir. Ko‘chma ma’noda qo‘llanish holatlari ham kuzatiladi: *Kool-Aid* nomi 6 ta qo‘llanishning 2 tasida «ko‘r-ko‘rona ishonmoq» ma’nosini anglatuvchi *drink the Kool-Aid* iborasi tarkibida keladi. *Teflon* nomi esa 2 ta qo‘llanishning ikkalasida ham «hech narsa yuqmaydigan» ma’nosida ishlatilgan. O‘zbek tilida fe’lga aylanish yasovchi qo‘shimcha orqali yuz beradi: *Romlarning chetini skotchladik* (o‘zbek internet-matnlar korpusi). Ko‘chma ma’noda qo‘llanish holatlari ham mavjud. Uzum naviga berilgan «Mersedes» laqabi hamda xalq orasida gaz ballonining bir turini ifodalash uchun ishlatiladigan «skotch ballon» birikmasi bunga misol bo‘la oladi. O‘zbekistonda ishlab chiqariladigan tovarlarning nomlari («Nexia», «Damas», «Matiz») korpusda biror marta ham kichik harf bilan yozilmagan.

So‘zlashuvga xos qisqartirilgan shakllar faqat ingliz tili korpusida uchraydi. Qisqa bayonlarda *Coca-Cola* nomi to‘liq shaklda 5 marta, *Coke* shaklida esa 9 marta qo‘llangan. *Chevrolet* nomi 3 marta, uning so‘zlashuvdagi *Chevy* shakli 4 marta, *Lego* nomining me’yoriy bo‘lmagan ko‘plik shakli *Legos* esa 5 marta qayd etilgan. *Chevrolet* nomi o‘zbek tili korpusida 90 marta uchrab, barcha holatlarda to‘liq shaklda yozilgan. Nomning qisqartirilishi va grammatik shakllarga kirishi uning til egalari tomonidan o‘zlashtirilganidan dalolat beradi. O‘zbek matbuotida esa nom hali rasmiy atama sifatida to‘liq shaklda qo‘llanadi.

MUHOKAMA

Umumiy ko‘rsatkichlar ortidagi manzarani alohida nomlarning qo‘llanish tarixi yanada aniqroq ochib beradi. Har ikkala korpusda deyarli bir xil chastotada uchragan *iPhone* bunga qulay misoldir: tovar bitta, til muhiti esa ikkita. O‘zbekcha 128 ta qo‘llanishda nom atrofida eng ko‘p uchragan so‘zlar quyidagilardir: *Pro* (40 marta), *Max* (22), *Apple* (18), *ishlab* (17), *yangi* (12), *dyuymli* (12), *Plus* (9), *dollardan* (8). Nom deyarli doim model ko‘rsatkichi bilan birga keladi hamda ishlab chiqarish, narx va texnik o‘lchamlar haqidagi xabarlar tarkibida qo‘llanadi: *iPhone SE birinchi avlodi 2016-yilda chiqarilgan* (o‘zbek internet-matnlar korpusi). Inglizcha 132 ta qo‘llanishda esa yangilikni bildiruvchi *new* (14) va *Apple* (12) so‘zlari bilan bir qatorda, dastur hamda foydalanish bilan bog‘liq so‘zlar ham faol qo‘llanadi: *app* va *apps* (9), *unlock* (4), *help* (4). Masalan: *Because of course there’s an iPhone app for that* (HuffPost, 23.05.2013). Demak, ayni bir nom o‘zbek matbuotida bozor mahsuloti, ingliz tilidagi nashrda esa kundalik foydalaniladigan buyum sifatida namoyon bo‘ladi.

Ikkinchi misol tovar nomining matbuot ta’sirida salbiy ma’no bo‘yog‘iga ega bo‘lishini ko‘rsatadi. «Dok-1 Maks» dori nomi o‘zbek tili korpusida 69 marta qo‘llangan bo‘lib, uning leksik qurshovida *sirop* (39 marta), *bola* (20), *o‘lim* (11),

vafot (6) so‘zlari takrorlanadi: *«Dok-1 Maks» siropi nojo‘ya ta’sir qilishi oqibatida 20 nafardan ortiq bola halok bo‘ldi* (o‘zbek internet-matnlar korpusi). Fojiadan keyin nom mahsulotni emas, balki voqeaning o‘zini ifodalay boshlagan. Korpusda «Dok-1 Maks» voqeasi birikmasi 4 marta uchraydi. Ingliz tili korpusida *EpiPen* nomi ham shunga o‘xshash semantik o‘zgarishga uchragan, biroq bunga boshqa sabab — narxning keskin oshirilishi turtki bo‘lgan. Uning 9 ta qo‘llanishining barchasi narx mojarosiga bag‘ishlangan: *EpiPen Price Hikes Reportedly Added Millions To Pentagon Costs* (HuffPost, 28.10.2016). Har ikkala tilda ham tovar nomi jamoatchilik muhokamasi markaziga tushgach, ishlab chiqaruvchi tomonidan ko‘zlangan mazmun doirasidan chiqib, muayyan voqea belgisiga aylanadi. Biroq til vositalari turlicha: o‘zbek tilida izofali birikma («Dok-1 Maks» voqeasi), ingliz tilida esa maxsus grammatik ko‘rsatkichsiz birikma (*EpiPen Price Hikes*) qo‘llanadi.

Uchinchi misol — har ikkala korpusda faol qo‘llangan *Pepsi* nomidir. Ushbu nom qatnashgan 57 ta o‘zbekcha gapning 31 tasi (54,4%) ishlab chiqaruvchining tadbirlari, aksiyalari va reklama kampaniyalari haqidagi matnlardan iborat bo‘lib, ularda reklama tili o‘zgarishsiz takrorlanadi: *Pepsi sizni Yangi yil arafasida unutilmas taassurotlardan bahramand bo‘lishga chorlaydi!* (o‘zbek internet-matnlar korpusi). Yana 19 ta gap (33,3%) ichimlikning sobiq Ittifoqdagi tarixiga bag‘ishlangan ocherkka tegishli. Inglizcha 14 ta gapning esa 6 tasi (42,9%) reklamaning o‘zini, ko‘pincha tanqidiy ohangda muhokama qiladi: *Twitter Blasts Kendall Jenner’s Cringeworthy Pepsi Commercial* (HuffPost, 05.04.2017). O‘zbek matbuoti reklama matnini o‘quvchiga yetkazsa, ingliz tilidagi nashr uni baholaydi.

XULOSA

Ushbu misollar pragmatonimning mazmuni faqat nom beruvchining ixtiyorida qolmasligidan dalolat beradi. Nomning nutqiy muomaladagi taqdirini u qo‘llanadigan matnlar belgilaydi. Xabar janri uni atama sifatida betaraflashtiradi, kundalik turmush mavzusi uni shaxsiy foydalanish buyumiga aylantiradi, mojaro esa unga yangi, ba’zan mutlaqo teskari mazmun yuklaydi.

O‘rganilgan materiallar doirasida pragmatonimlarning umumiy nominativ vazifasi saqlanib qoladi, biroq ularning grammatik moslashuvi va pragmatik talqini farqlanadi. Ingliz tili tanlanmasida artikl, egalik olmoshi, ko‘plik shakli va konversiya faol qo‘llansa, o‘zbek tili tanlanmasida tur nomi, izofali birikma va model ko‘rsatkichlari muhim o‘rin tutadi. Natijalarni barcha ingliz va o‘zbek tilidagi matnlarga umumlashtirishda korpuslarning janr tarkibi hamda tanlanma chegaralarini hisobga olish zarur.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Sinclair J. Corpus, Concordance, Collocation. – Oxford: Oxford University Press, 1991.
2. Clankie Sh. M. Genericization: A Theory of Semantic Broadening in the Marketplace // Northern Review. – 2000. – № 28. – P. 1–11.
3. Heilpern J. A., Eggington W. G., Brown E. K., Smith Z. D. Going Generic: A Linguistics Approach to Genericide in Trademark Law // BYU Law Review. – 2024. – Vol. 50, № 1. – Article 8. – URL: https://digitalcommons.law.byu.edu/lawreview/vol50/iss1/8/.
4. Plag I. Word-Formation in English. – Cambridge: Cambridge University Press, 2003. – URL: https://www.cambridge.org/core/books/word-formation-in-english/A7F3253536F583C81DAD036BE07B4F34.
5. Misra R. News Category Dataset // arXiv. – 2022. – arXiv:2209.11429. – URL: https://arxiv.org/abs/2209.11429.
6. Holm S. A Simple Sequentially Rejective Multiple Test Procedure // Scandinavian Journal of Statistics. – 1979. – Vol. 6, № 2. – P. 65–70. – URL: https://www.ime.usp.br/~abe/lista.
7. Efron B. Bootstrap Methods: Another Look at the Jackknife // The Annals of Statistics. – 1979. – Vol. 7, № 1. – P. 1–26. – DOI: https://doi.org/10.1214/aos/1176344552.
8. Lewis S. Babbitt [Elektron resurs]. – 1922. – Chapter XVIII. – Project Gutenberg, № 1156. – URL: https://www.gutenberg.org/ebooks/1156.
9. Lewis S. Main Street [Elektron resurs]. – 1920. – Chapter XXXVIII. – Project Gutenberg, № 543. – URL: https://www.gutenberg.org/ebooks/543.
10. Malik T. Murdalar gapirmaydilar: qissa [Elektron resurs]. – URL: https://api.unilibrary.uz/storage/PublisherResourceFile/343566/images/1688795798.pdf.