

УДК 678.074:685.312.8.001.76

## **УЗБЕКИСТАН+БЕЛАРУСЬ – ЭТАПЫ МНОГОУРОВНЕГО РАЗВИТИЯ ДОВЕРИТЕЛЬНОГО ПЛОДОТВОРНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА**

***Ибрагимов А. Т., д.т.н., проф.***

*Ташкентский институт текстильной и легкой промышленности,  
г. Ташкент, Республика Узбекистан*

В последний период в общественно-политической жизни обеих государств достигнуто много весомых и позитивных результатов. Так, в прошлом году наши страны перешагнули 30-летний рубеж со дня установления дипломатических отношений, взаимодействие вышло ещё на более высокий уровень, что позволило раскрыть широкий потенциал неиспользованных резервов в сотрудничестве. Преимуществом этому стало активные и открытые политические диалоги, налаженные на базе интенсивного развития индустриализации отраслей экономики в целом, а также сферы торговли и промышленности. Уровень повышения динамики инвестиционного партнёрства подтверждается с устойчивым ростом объемов товарооборота. По итогам прошлого года, благодаря общим усилиям, впервые в истории отношений Узбекистана и Беларуси, товарооборот превысил полумиллиардную отметку, увеличился на 15 % по сравнению с 2022 годом, составил 620 млн долл. Сообщается, что [1, 2] имеются колоссальные возможности в разных направлениях довести уровень товарооборота до 1 млрд. долл., по экспорту промышленных товаров, текстильного производства, пищевых продуктов, напитков и табачных изделий. Значительно возросли поставки узбекского текстиля в Республику Беларусь (рост 21 % от общего объема экспорта товаров). Основу импорта составляют продукты питания, машины-агрегаты и транспортное оборудование, а также непродовольственное сырье. Большая часть приходится на транспортные средства и электротехническое оборудование, необходимых для модернизации промышленного сектора экономики Республики Узбекистан. Республика Беларусь имеет важное место в обеспечении продовольственной безопасности, в частности, 17 % белорусского импорта в Республику Узбекистан приходится на поставки мясной, 7 % – молочной продукции, инвестируется производство х/б пряжи, строительных материалов, фармацевтики, изделий из кожи, оказание торгово-посреднических и транспортно-экспедиторских услуг. Объемы инвестиции увеличились за последние три года в 3 раза, составляя 45,6 млн долл., имеются предпосылки увеличения данного показателя. Экономический рост стал возможным, благодаря постоянному расширению межрегиональных связей, открывшему новые возможности для формирования прочного контакта в области промышленной кооперации, сельского хозяйства, пищевой индустрии. На форумах совместно с представителями науки и бизнеса были подписаны экспортные контракты на 200 млн долл., инвестиционно-кооперационные проекты на 75 млн долл. с производителями сельхозпродукции, поставщиками техники и оборудования. В масштабном мероприятии приняло участие порядка 150 белорусских предпринимателей и организаций, а также более 600 представителей бизнес-сообщества Республики Узбекистан. В рамках активизации бизнес-диалога о сотрудничестве в торгово-экономической, инвестиционной, научно-технической, социально-культурной, образовательной, гуманитарной, туристической и др. сферах, наработанные механизмы двустороннего взаимодействия открывают широкие перспективы возможностей для укрепления торгово-экономических связей между странами регионов, поскольку, сферы деятельности двух республик имеют взаимодополняющую структуру сотрудничества и будет дальше оставаться приоритетным направлением активной интеграции над углублением промышленной кооперации, созданием совместных конкурентоспособных и экспортоориентированных производств.

Список использованных источников

1. Электронный источник ресурсов. Режим доступа: <https://uza.uz/posts/566042>. – БЕЛТА – Новости Беларуси, 1999–2023 гг. – Дата доступа: 24.03.2024.

УДК 81'373.2

## ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РУССКОЯЗЫЧНЫХ СЛОВЕСНЫХ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ, РЕГИСТРИРУЕМЫХ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*Кирдун А. А., к.филол.н., доц.*

*Белорусский государственный технологический университет,  
г. Минск, Республика Беларусь*

К словесным товарным знакам (далее – СТЗ) относятся имена собственные, а также обозначения в виде слов, словосочетаний, предложений, сочетаний букв, имеющих словесный характер [1]. В данной работе рассматриваются русскоязычные СТЗ, полученные путем выборки из базы товарных знаков Национального центра интеллектуальной собственности. Актуальность исследования обусловлена тем, что до сих пор СТЗ остаются малоизученными с лингвистических позиций, хотя давно приобрели «статус» особого факта языка: они возникают как номенклатурные обозначения и при их создании используются единицы различных уровней естественного языка; при определенных условиях становятся частотными в разговорной речи и фиксируются словарями, проявляют словообразовательную активность и влияют на развитие лексической системы языка. Как справедливо считает О. В. Глухова, «являясь наименованиями материальных ценностей, они представляют собой выражение языковой картины мира как со стороны семантической организации языка, так и со стороны его внутренней формы» [2, с. 5–6].

К числу лингвистических особенностей, присущих языковым единицам, используемым в качестве СТЗ, в первую очередь следует отнести те характеристики, которыми они отличаются от общеупотребительных языковых единиц:

– первичность ассоциативной функции и второстепенность функции указания на объект (денотации). Как правило, словесное обозначение не столько отражает свойства именуемого объекта (товара), не столько информирует о нем, сколько актуализирует в сознании реципиента приятные эмоциональные коннотативные значения. Таковыми, например, являются СТЗ «Подружка», «Так вкусно!», «Вкус. Польза. Мастерство», «С любовью к родному», «Гарант», «Новогодняя сказка», «Мечта сладёны», «Первый среди равных» и др.;

– нерелевантность требования соответствовать орфографическим нормам. Каковы бы ни были причины возникновения орфографической ошибки в языковой единице, используемой в качестве СТЗ, она (ошибка) все равно будет служить главной, коммерческой цели его создания. Именно поэтому авторы СТЗ иногда умышленно изменяют нормативный орфографический облик слов и сочетаний, привлекая тем самым внимание покупателя, например: «Роял Чызбургер», «gabotatut», «СуперОптик», «ВиноСтудия», «БульБургер» и др.;

– нерелевантность требования соответствовать словообразовательным нормам. В сфере словообразования общеупотребительных слов действуют два вида ограничений на появление мотивированных – абсолютное и относительное (по И. С. Улуханову). В сфере образования СТЗ в силу специфичности их функций эти ограничения не действуют, авторы зачастую отдают предпочтение именно окказиональным способам создания словесных обозначений товаров, например: «МАЙОНЕЖНОСТЬ», «СОКСОЛОГИЯ», «КАЛЬМАРИЯ», «ДАРИДЫЧ», «СКЛАДОВИЧКОФ», «ЛАПШУХА», «МИ-МИМИШКИ» и др. Востребованность подобных образований объясняется особой силой их экспрессивности и новизны.

Список использованных источников

1. Положение о порядке регистрации товарного знака и знака обслуживания [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 28 дек. 2009 г., № 1719 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. –