

UO'K(UDC, УДК): 81-26

TURISTIK DISKURSDA LEKSIKA, KOMMUNIKATSIYA VA PRAGMATIKANING O'ZARO MUNOSABATI¹⁶

Abduxalilova Gulbaxor Karabayevna

O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti

Ingliz tilini ikkinchi chet tili sifatida

o'qitish kafedrasi katta o'qituvchisi,

filologiya fanlari falsada doktori (PhD)

Toshkent, O'zbekiston

E-mail: abdukhaliyovagulbahor@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-1679-8956

Muxammadjonova Nilufar Ibroximovna

O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti

Ingliz tilini ikkinchi chet tili sifatida

o'qitish kafedrasi o'qituvchisi,

Toshkent, O'zbekiston

E-mail: muhammadjonovanilufar589@gmail.com

ANNOTATSIYA

Ushbu maqolada zamonaviy tilshunoslikning dolzarb yo'nalishlaridan biri bo'lgan turistik diskurs lingvopragmatik yondashuv asosida tahlil qilinadi. Tadqiqotning asosiy maqsadi turistik matnlarda qo'llaniladigan leksik vositalar, kommunikativ strategiyalar va pragmatik funksiyalarning o'zaro uzviy bog'liqligini aniqlashdan iborat. Maqolada turistik diskursning janr xususiyatlari, leksik qatlamlari hamda baholash, terminologik, metaforik va obrazli birliklarning adresatga ta'sir ko'rsatishdagi funksional roli yoritiladi. Shuningdek, idealizatsiya, ekzotiklashtirish, milliyalashtirish strategiyalarning turistik kommunikatsiyadagi pragmatik ahamiyati tahlil qilinadi. Raqamli texnologiyalar taraqqiyoti sharoitida turistik diskursning multimodal va interaktiv xususiyatlari, virtual platformalarda shakllanayotgan yangi kommunikativ modellar alohida ko'rib chiqiladi. Tadqiqot natijalari turistik diskursda leksik tanlovning kommunikativ niyat va pragmatik maqsadlarga bo'ysunishini ko'rsatadi hamda turizm sohasi uchun mo'ljallangan matnlarni tahlil qilish, tarjima qilish va yaratishda nazariy hamda amaliy ahamiyat kasb etadi. Turistik diskursda turli darajadagi ixtisoslashuv leksikasi qo'llaniladi. Professional terminlar (transfer, check-in, voucher, all-inclusive, overbooking, charter) bilan bir qatorda, umumiy qo'llanishdagi so'zlar ham faol ishlatiladigan bu leksik stratifikatsiya diskursning ko'p qatlamli tabiati bilan bog'liq masalalar muhokama qilinadi.

KALIT SO'ZLAR

Turistik diskurs, leksik vositalar, kommunikativ strategiyalar, pragmatika, baholash leksikasi, multimodal matn, madaniyatlararo kommunikatsiya, perlokutiv ta'sir.

Received: October 23, 2025

Accepted: December 19, 2025

Available online: February 25, 2026

¹⁶ **For citation (Iqtibos keltirish uchun, для цитирования):**

Abduxalilova G., Muxammadjonova N. Turistik diskursda leksika, kommunikatsiya va pragmatikaning o'zaro munosabati. // Komparativistika (Comparative Studies). — 2026. — Vol.3, № 1(9) — B. 216-229.

THE INTERRELATIONSHIP OF LEXICON, COMMUNICATION, AND PRAGMATICS IN TOURIST DISCOURSE

Abdukhalilova Gulbahor Karabayevna

Uzbekistan State World Languages University

Senior teacher, (PhD) of the

Department of Teaching English

as a Second Foreign Language

Tashkent, Uzbekistan

E-mail: abdukhalilovagulbahor@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-1679-8956

Muxammadjonova Nilufar Ibroximovna

Uzbekistan State World Languages University

Teacher of the Department of Teaching English

as a Second Foreign Language

Tashkent, Uzbekistan

E-mail: muhammadjonovanilufar589@gmail.com

ABSTRACT

This article analyzes tourist discourse, one of the current areas of focus in modern linguistics, using a linguopragmatic approach. The main goal of the research is to determine the interrelationship between lexical devices, communicative strategies, and pragmatic functions used in tourist texts. The article highlights the genre features of tourist discourse, lexical layers, and the functional role of evaluative, terminological, metaphorical, and figurative units in influencing the addressee. It also analyzes the pragmatic significance of idealization, exoticization, and nationalization strategies in tourist communication. In the context of digital technology development, the multimodal and interactive features of tourist discourse and new communicative models emerging on virtual platforms are examined separately. The research results demonstrate that lexical choices in tourist discourse are subject to communicative intentions and pragmatic goals, and have theoretical and practical significance for analyzing, translating, and creating texts intended for the tourism industry. Various levels of specialized vocabulary are used in tourist discourse. Along with professional terms (transfer, check-in, voucher, all-inclusive, overbooking, charter), commonly used words are also actively employed. Issues related to this lexical stratification are discussed in connection with the multi-layered nature of discourse.

KEY WORDS

Tourist discourse, lexical devices, communicative strategies, pragmatics, evaluative vocabulary, multimodal text, intercultural communication, perlocutionary effect.

ВЗАИМОСВЯЗЬ ЛЕКСИКИ, КОММУНИКАЦИИ И ПРАГМАТИКИ В ТУРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Абухалилова Гулбахор Карабаевна

*доктор философии (PhD) по филологическим наукам,
старший преподаватель*

*кафедры преподавания английского
языка как второго иностранного,*

*Узбекский государственный университет мировых языков
Ташкент, Узбекистан*

E-mail: abdukhalilovaqulbahor@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-1679-8956

Мухаммаджанова Нилуфар Иброхимовна

преподаватель кафедры преподавания

английского языка как второго иностранного,

*Узбекский государственный университет мировых языков
Ташкент, Узбекистан*

E-mail: muhammadjonovanilufar589@gmail.com

АННОТАЦИЯ

В данной статье туристический дискурс анализируется на основе лингвопрагматического подхода, являющегося одним из актуальных направлений современной лингвистики. Основная цель исследования заключается в выявлении тесной взаимосвязи лексических средств, коммуникативных стратегий и прагматических функций, используемых в туристических текстах. В статье освещаются жанровые особенности, лексические пласты туристического дискурса и функциональная роль оценочных, терминологических, метафорических и образных единиц в воздействии на адресата. Также в работе анализируется прагматическое значение стратегий идеализации, экзотизации и национализации в туристической коммуникации. Отдельно рассматриваются мультимодальные и интерактивные особенности туристического дискурса, проявляющиеся в условиях развития цифровых технологий, и новые коммуникативные модели, формирующиеся на виртуальных платформах. Результаты исследования показывают, что лексический выбор в туристическом дискурсе подчиняется коммуникативному намерению и прагматическим целям, что имеет теоретическое и практическое значение при анализе, переводе и создании текстов, предназначенных для туристической отрасли. В туристическом дискурсе используется как специализированная лексика разного уровня, например, профессиональные термины (трансфер, check-in, ваучер, «все включено», овербукинг, чартер), так и общеупотребительные слова, поэтому в статье обсуждаются также вопросы, связанные с многослойной природой этой лексической стратификации дискурса.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Туристический дискурс, лексические средства, коммуникативные стратегии, прагматика, оценочная лексика, мультимодальный текст, межкультурная коммуникация, перлокутивный эффект.

KIRISH

Zamonaviy tilshunoslikda diskurs tadqiqotlari alohida ahamiyat kasb etmoqda. Turistik diskurs esa globallashuv sharoitida madaniyatlararo muloqotning muhim vositasi sifatida e'tiborni o'ziga tortmoqda. Turistik matnlar nafaqat ma'lumot berish, balki muayyan pragmatik maqsadlarga erishish uchun xizmat qiladi (Dann G., 1996, 78). Ushbu maqolada turistik diskursning leksik xususiyatlari, kommunikativ strategiyalari va pragmatik funksiyalarining o'zaro bog'liqligi tahlil qilinadi.

Turistik diskurs – bu sayohat, turizm va mehmondo'stlik sohasida yuzaga keladigan og'zaki va yozma muloqot shakllari majmuasidir. Bu diskurs turi o'ziga xos janr xususiyatlariga ega bo'lib, u asosan reklama, ta'sirlash va ma'lumot berish funksiyalarini bajaradi.

Turistik diskurs turli janr shakllarida namoyon bo'ladi. Yozma diskurs turlari orasida turistik bukletlar, broshyuralar, gid kitoblar, sayohat jurnallaridagi maqolalar, mehmonxona tasvirlari, muzey kataloglari, veb-saytlar va raqamli platformalardagi kontentlar mavjud. Og'zaki turistik diskurs ekskursiya matnlari, gidlar so'zlashuvi, mehmonxona va restoranlar xodimlari nutqi, havo kompaniyalari xizmatkorlarining muloqoti singari shakllarni o'z ichiga oladi.

ASOSIY QISM

Har bir janr o'ziga xos strukturaviy, leksik va stilistik xususiyatlarga ega. Masalan, reklama bukletlari qisqa, lo'nda va ta'sirchan bo'lsa, gid kitoblar batafsilroq ma'lumot beradi va tarixiy-madaniy kontekstni kengaytirib yoritadi. Veb-saytlar esa interaktiv elementlar, giper-havolalar va multimedia komponentlarini o'z ichiga olgan geterogen strukturaga ega (Maci S., 2013, 45). Turistik diskurs bir necha funksional qatlamlardan tashkil topgan. Birinchi qatlam – referensial funksiya, ya'ni obyektiv haqiqat haqida ma'lumot berish. Bu qatlam geografik, tarixiy, madaniy faktlarni, amaliy ma'lumotlarni (narxlar, ish vaqti, manzillar) o'z ichiga oladi (Nigro M.G., 2006, 89). Ikkinchi qatlam – emotiv-baholash funksiyasi. Bu yerda matn muallifi obyektlarga nisbatan o'z munosabatini

bildiradi, ularni baholaydi va adresatning emotsional reaksiyasini shakllantiradi (Kelly D., 1998, 112). Ushbu funksiya baholash leksikasi, metaforik vositalar va ekspressiv sintaksis orqali amalga oshiriladi. Uchinchi qatlam – konativ yoki apellyativ funksiya. Bu adresatga yo‘naltirilgan ta’sir funksiyasi bo‘lib, uni ma’lum bir harakatga undaydi, qaror qabul qilishiga yordam beradi. Ushbu funksiya imperativ konstruksiyalar, modal vositalar va subyektiv strategiyalar orqali namoyon bo‘ladi (Pierini P., 2009, 134).

Turistik diskurs ikki qarama-qarshi tendensiyalarning kesishish nuqtasida joylashgan. Bir tomondan, u standartlashtirish va universallashtirish tendensiyasiga ega – global turizm industriyasi umumiy konvensiyalar, terminologiya va muloqot shakllarini yaratadi. Masalan, mehmonxonalarni tasniflash tizimi (yulduzlar soni), xizmat turlari nomlari (all-inclusive, bed and breakfast) dunyoning ko‘p qismida standartlashtirilgan (Gotti M., 2006, 78). Ikkinchi tomondan, turistik diskurs o‘ziga xoslik, farqlilik va ekzotikani ta’kidlashga intiladi. Har bir turistik destinatsiya o‘zining noyob xususiyatlarini, autentik madaniyatini, lokal identifikatorlarini ko‘rsatishga harakat qiladi (Sumberg C., 2013, 91). Bu dialektik ziddiyat diskursning leksik va stilistik xususiyatlarida o‘z aksini topadi.

Zamonaviy turistik diskurs ko‘p kodli va multimodal xususiyatga ega. Verbal komponent (matn) vizual elementlar (fotosuratlar, illustratsiyalar, videolar), audio komponentlar (audio-gidlar, musiqa), hatto hissiy-sezgi komponentlari (ta’mlar, hidlar, taktil tajriba) bilan birlashadi (Francesconi S., 2014, 123). Bu ko‘p kanalli ta’sir turistik diskursning samaradorligini sezilarli darajada oshiradi va uni boshqa diskurs turlaridan ajratib turadi.

Raqamli texnologiyalar rivojlanishi bilan turistik diskursning multimodal xususiyati yanada kuchaydi. Virtual sayohatlar, 360-daraja videolar, interaktiv xaritalar, kitobxonlarning sharhlari va reytinglari diskursning tuzilishiga integratsiyalashib, uni yanada murakkab va ko‘p qatlamli qiladi. Turistik diskurs temporal jihatdan o‘ziga xos tabiatga ega. U bir vaqtning o‘zida doimiylik va o‘zgaruvchanlikni mujassam etadi. Bir tomondan, tarixiy yodgorliklar, tabiat

manzaralari, madaniy an'analar haqidagi ma'lumotlar nisbatan barqaror. Biroq, narxlar, ish vaqti, xizmat turlari, transport jadvallari doimo o'zgarib turadi (Yakhontova T., 2001, 145). Bu temporal xususiyat diskursning yangilanish talabini keltirib chiqaradi. Turistik ma'lumotlarning dolzarbligi muhim ahamiyatga ega, chunki eskirgan ma'lumotlar adresatning ishonchini yo'qotishiga va amaliy muammolarga olib kelishi mumkin. Shu sababli, zamonaviy turistik diskurs tobora ko'proq real vaqt rejimida yangilanuvchi raqamli platformalarga o'tmoqda.

Turistik terminologiya ikki asosiy guruhga bo'linadi. Birinchi guruh – sof professional terminlar bo'lib, ular turizm industriyasining ichki muloqotida ishlatiladi va aniq, bir mavzu ma'noga ega. Masalan: rack rate (maksimal mehmonxona narxi), yield management (daromadlarni boshqarish strategiyasi), destination management (destinatsiya boshqaruvi), familiarization trip (tanishish safari). (Agorni M., 2012, 89) Bu terminlar asosan ingliz tilidan kirib kelgan va ko'p tillarda o'zgarishsiz qo'llaniladi.

Ikkinchi guruh – yarim terminlar yoki professional-ommaviy leksika. Bu so'zlar professional va oddiy nutq o'rtasida bo'lib, turistlarga mo'ljallangan matnlarda keng qo'llaniladi: boutique hotel (kichik, o'ziga xos stilga ega mehmonxona), guided tour (gid bilan ekskursiya), package tour (kompleks sayohat), city break (qisqa shahar safari). Ushbu leksik birliklar nisbatan tushunarli va ommaviy auditoriya uchun mo'ljallangan.

Terminologik leksikaning yana bir muhim xususiyati – uning tez rivojlanishi va yangilanishi. Yangi turizm shakllari paydo bo'lgani sari, yangi terminlar vujudga keladi: ecotourism (ekologik turizm), agritourism (agro-turizm), dark tourism (qorong'u turizm - falokatlar joylari bo'yicha sayohatlar), staycation (uy yaqinidagi sayohat), glamping (qulay sharoitli kemping) (Maci S., 2020, 78). Bu leksik innovatsiyalar turistik diskursning dinamik tabiatidan dalolat beradi. Turistik matndagi baholash leksikasi alohida ahamiyatga ega. Ijobiy konnotatsiyali sifatlar va ravishlar (ajoyib, noyob, betakror, go'zal, hayratlanarli, unutilmas, muhtasham) turistik obyektlarni jozibador qilishda muhim vosita hisoblanadi. Bu leksik birliklar

pragmatik funksiyani bajaradi – potentsial turistning emotsional reaksiyasini uygʻotadi.

Baholash leksikasi bir necha tipologik guruhlarini oʻz ichiga oladi. Birinchidan, obyektiv xususiyatlarni ifodalovchi, lekin ijobiy baholash komponentiga ega sifatlar: keng, katta, boy, koʻp qirrali, turli xil. Bu soʻzlar faktik maʼlumot berishdan tashqari, obyektning qimmatini va jozibadorligini ham anglatadi (Pierini P., 2009, 167).

Ikkinchidan, ochiq-oydin ijobiy baholash bildiruvchi sifatlar: chiroyli, goʻzal, ajoyib, mukammal, ideal, eng yaxshi, aʼlo. Bu leksik birliklar intensiv emotsional taʼsir koʻrsatadi va adresatning xayolida ijobiy obraz yaratadi. Tadqiqotlar shuni koʻrsatadiki, turistik matnlarda bu guruh sifatlar boshqa diskurs turlariga nisbatan 3-4 marta tez-tez uchraydi (Calvi M.V., 2006, 123).

Uchinchidan, superlativ shakllar va intensifikatorlar: eng, juda, nihoyatda, gʻoyatda, mutlaqo, butunlay. Bu vositalar baholashning kuchini oshiradi va obyektning tengsizligini taʼkidlaydi: “dunyodagi eng goʻzal plyaj”, “mutlaqo noyob muzey”, “nihoyatda qulay mehmonxona”. Baholash leksikasining yana bir muhim xususiyati – uning nisbiyat va madaniy dependentlik. Turli madaniyatlarda “goʻzal”, “qulay”, “zamonaviy” tushunchalari turlicha tushunilishi mumkin. Shuning uchun, turistik diskursning tarjimai va lokalizatsiyasi jarayonida baholash leksikasiga alohida eʼtibor qaratiladi. Har bir turistik matn maʼlum bir madaniy kontekstga tegishli realiyalar, etnonim va toponimlarni oʻz ichiga oladi. Bunday leksik birliklarning tarjimai va talqini madaniyatlararo kommunikatsiyada maxsus strategiyalarni talab qiladi.

Madaniy realiyalar – bu maʼlum bir xalq yoki mintaqaning oʻziga xos hayot tarzini, madaniyatini, tarixini aks ettiruvchi soʻzlar va iboralar. Turistik diskursda ularning uch asosiy tipi mavjud. Birinchi tip – etnografik realiyalar: milliy kiyimlar (kimono, sombrero, doʻppi), milliy taomlar (sushi, paella, osh), milliy oʻyinlar va anʼanalalar (flamenco, sumo, kurash). Bu soʻzlar koʻpincha tarjima qilinmay, transliteratsiya orqali uzatiladi va qoʻshimcha tushuntirish talab qiladi (Hatim B.,

1997, 189). Ikkinchi tip – ijtimoiy-siyosiy realiyalar: davlat tuzilishi elementlari, tarixiy hodisalar, ijtimoiy institutlar. Masalan, “siesta” (Ispaniyadagi peshin dam olish), “pub” (ingliz taomxonasi), “bazaar” (Sharq bozori) (Kelly D., 1998, 145). Bu soʻzlar nafaqat obyektни nomlaydi, balki maʼlum bir madaniy amaliyotni ham ifodalaydi. Uchinchi tip – geografik realiyalar: oʻziga xos landshaft turlari, iqlim hodisalari, flora va fauna nomlari. Masalan, “fiord” (Norvegiya koʻrfazlari), “steppe” (dasht), “monsoon” (musson). Bu leksik birliklar geografik obyektlarni tasvirlashda va turistik destinatsiyaning tabiiy xususiyatlarini koʻrsatishda muhim rol oʻynaydi.

Madaniy leksikaning yana bir muhim qatlami – toponimlar va etnonimlar. Joy nomlari va xalqlar nomlari nafaqat identifikatsiya vositasi, balki madaniy va tarixiy assotsiatsiyalarning ham tashuvchisidir (Francesconi S., 2014, 167). “Vatikan”, “Temza”, “Samarqand”, “Alhambra” kabi nomlar maʼlum bir madaniy-tarixiy kontekstni faollashtiradi va adresatning madaniy xotirasiga murojaat qiladi.

Turistik diskursda metaforik va obrazli leksikaning qoʻllanishi juda keng. Metaforalar abstrak tushunchalarni konkret va vizual obrazlar orqali ifodalash imkonini beradi va diskursning taʼsirchanligini oshiradi. Biroq, sinonimlarning semantik farqlari eʼtiborga olinishi kerak (Kelly D., 1998, 167). Masalan, “cheap” va “inexpensive” (arzon) soʻzlari sinonim boʻlsa-da, birinchisi salbiy konnotatsiyaga (sifatsiz, qadrsiz), ikkinchisi esa neytral yoki ijobiy konnotatsiyaga (qulay narx) ega. Turistik diskursda, odatda, ijobiy yoki neytral konnotatsiyali variantlar tanlanadi.

Turistik diskursda turli kommunikativ rejimlar amalga oshiriladi. Reklama bukletlari va veb-saytlar koʻproq monologik xarakterga ega boʻlsa, ekskursiya matnlari va gid soʻzlashuvi dialogik unsurlarni oʻz ichiga oladi (Yakhontova T., 2001, 112). Bu farq leksik-grammatik vositalar tanloviga taʼsir koʻrsatadi. Dialogik diskurs esa adresat bilan faol oʻzaro aloqani nazarda tutadi. Bu yerda muallif nafaqat maʼlumot beradi, balki savollarga javob beradi, taxminiy eʼtirozlarni hisobga oladi, adresatning fikriga murojaat qiladi. Dialogik elementlar turli shaklda namoyon

bo'ladi: retorik savollar ("Nega aynan bu shaharni tanlaysiz?"), adresatga to'g'ridan-to'g'ri murojaat ("Tasavvur qiling...", "Eslab qoling..."), fikr almashinuvi simulyatsiyasi ("Siz so'rashingiz mumkin...", "Ko'pchilik o'ylaydi...") (Sumberg C., 2013, 145).

Zamonaviy raqamli turistik diskursda dialogiklik kuchayadi. Interaktiv veb-saytlar, ijtimoiy tarmoqlar, sharh platformalari (TripAdvisor, Booking.com) haqiqiy ikki tomonlama muloqot imkoniyatini beradi. Foydalanuvchilar savollar berishi, fikr bildirishi, tajriba almashishi mumkin. Bu esa turistik diskursning tabiatini o'zgartiradi – u monologdan polilogga aylanadi. Turistik diskursda quyidagi retorik strategiyalar keng qo'llaniladi: idealizatsiya strategiyasi, ekzotiklashtirish va milliyalashtirish. Bular maxsus leksik-stilistik vositalar orqali amalga oshiriladi (Pierini P., 2009, 156). Idealizatsiya strategiyasi turistik obyektlarni eng yaxshi tomonidan ko'rsatishga qaratilgan. Bu strategiya bir necha texnika orqali amalga oshiriladi. Birinchidan, selektiv taqdimot – faqat ijobiy xususiyatlarni ko'rsatish va salbiy yoki neytral tomonlarni e'tibordan chetda qoldirish. Masalan, mehmonxona tasvirida qulay joylashuv, zamonaviy jihozlar, yuqori xizmat sifati ta'kidlanadi, lekin traffic shovqini yoki ob-havo muammolari haqida gap ketmaydi. Ikkinchidan, giperbola va intensifikatsiya – obyektning yaxshi tomonlarini haddan tashqari ta'kidlash. "Unutilmas tajriba", "hayotingizning eng yaxshi sayohati", "xayol kabi go'zal joy" kabi iboralar giperbola asosida qurilgan va emotsional ta'sirni kuchaytiradi.

Ekzotiklashtirish strategiyasi obyektning o'ziga xosligi, nodirligi, boshqacha ekanligini ta'kidlashga qaratilgan. Bu strategiya ayniqsa uzoq va madaniy jihatdan farq qiluvchi destinatsiyalarni tasvirlashda qo'llaniladi. "Sirli Sharq", "noma'lum jannat", "vaqt to'xtagan joy", "boshqa dunyo" kabi iboralar ekzotiklashtirish vositasi hisoblanadi. Ekzotiklashtirish ikki tomonlama. Bir tomondan, u turistlarning qiziqishini uyg'otadi va yangilik, boshqacha tajriba istagini qondiradi. Ikkinchi tomondan, u stereotiplarni mustahkamlashi va madaniy obyektlarni "boshqa", "ekzotik" sifatida qabul qilishi mumkin. Zamonaviy turistik diskursda

ekzotiklashtirish va autentiklik (haqiqiylik) o'rtasida balans saqlash muhim masala hisoblanadi.

Milliylashtirish strategiyasi milliy-madaniy o'ziga xoslikni ko'rsatishga qaratilgan. Bu strategiya milliy ramzlar, tarixiy shaxslar, madaniy an'analar, milliy xarakter xususiyatlariga murojaat qiladi. "Italyan mehribonligi", "yapon aniqlik", "ispan temperamenti" kabi iboralar milliy stereotiplarga asoslangan va ma'lum bir madaniy identifikatsiyani yaratadi.

Turistik matnlar turli maqsadli auditoriyaga mo'ljallangan. Bu esa diskursning stratifikatsiyasiga olib keladi: professional kommunikatsiya (tourism industry ichida), yarim professional (informatsion-reklama matnlar) va ommaviy kommunikatsiya.

Turistik diskurs yuqori darajadagi intertekstuallik bilan tavsiflanadi. Matnlar o'zaro murojaat qiladi, bir-biridan iqtibos keltiradi, boshqa diskurs turlaridan element oladi. Adabiy asarlardan iqtiboslar ("Shekspir tug'ilgan shahar"), kinematografik matnlarga havola ("James Bond orolida"), tarixiy hujjatlarga murojaat ("Marko Poloning sayohati") turistik diskursning doimiy komponenti hisoblanadi (Hatim B., 1997, 267). Intertekstuallik bir necha funktsiya bajaradi. Birinchidan, u madaniy kontekstni boyitadi va chuqurlik beradi. Ikkinchidan, adresatning madaniy kompetentsiyasiga murojaat qiladi va intellektual qoniqish beradi. Uchinchidan, obyektga qo'shimcha qiymat va qadr beradi – ma'lum bir adabiy asar yoki tarixiy voqea bilan bog'liqligi joyni madaniy jihatdan muhimroq qiladi.

Turistik diskursning asosiy illokutiv maqsadi – adresatni ma'lum bir harakatga (sayohat qilish, xizmatdan foydalanish) undashdir. Bu maqsad turli lingvistik vositalar orqali amalga oshiriladi: direktiv fe'llar, modallik ko'rsatkichlari, imperativ konstruksiyalar. Direktiv strategiyalar turli intensivlik darajasida namoyon bo'ladi. Eng yumshoq shakl – taklif va maslahat: "Tashrif buyurishingizni tavsiya qilamiz", "Ko'rib chiqishga arziydi", "Unutmang". Bu shakllar adresatga tanlov erkinligini qoldiradi va bosim hissini kamaytiradi (Pierini

P., 2009, 201). Turistik matnlar muayyan perlokutiv ta'sirga mo'ljallangan – qiziqish uyg'otish, istak hosil qilish, qaror qabul qilishga undash. Bu ta'sir leksik-semantik va stilistik vositalar majmui orqali ta'minlanadi.

Linguistik presuppozitsiya grammatik konstruksiyalar orqali ifodalanadi. Masalan, “Sobiq qirollik saroyini yana bir bor ko‘ring” jumlasida “yana bir bor” so‘zi adresat bu joyni avval ko‘rgan deb taxmin qiladi. “Boshqa turistlardan farqli o‘laroq” (Pierini P., 2009, 234) iborasi adresatning o‘zini oddiy turist emas, deb hisoblashini nazarda tutadi. Madaniy presuppozitsiya ma'lum bir madaniy bilimlar va assotsiatsiyalarni taxmin qiladi. “Romeo va Julietta balkoniga tashrif buyuring” jumlasida adresatning Shekspir asari bilan tanish ekanligini, “Berlinning tarixiy devoriga boring” (Francesconi S., 2014, 334) iborasi adresatning Sovuq urush tarixi haqida ma'lumotga ega ekanligini nazarda tutadi.

Konversatsion implikatura – bu to‘g‘ridan-to‘g‘ri aytilmaydigan, lekin kontekstdan tushuniluvchi ma'lumot. Masalan, “Bu mehmonxona yulduzlar soni bo‘yicha emas, xizmat sifati bo‘yicha tanilgan” jumlasida implikatsiya qiladi: mehmonxonaning rasmiy kategoriyasi past bo‘lishi mumkin. “Haqiqiy Italiya ta'mini his qiling” iborasi implikatsiya qiladi: boshqa joylardagi “Italiya” taomlar autentik emasdir (Gotti M., 2006, 267). Implikatura va presuppozitsiya diskursni ixcham, mazmunli va intellektual jihatdan qiziqarli qiladi. Ular adresatni faol tinglovchi/o‘quvchiga aylantiradi va ma‘noni mustaqil ravishda rekonstruksiya qilishga undaydi.

XULOSA

Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, turistik diskurs murakkab va ko‘p qatlamli lingvistik hodisa bo‘lib, unda leksik vositalar, kommunikativ strategiyalar va pragmatik funksiyalar o‘zaro uzviy aloqada faoliyat yuritadi. Turistik matnlarda qo‘llaniladigan terminologik, baholash va obrazli leksika nafaqat axborot berish, balki adresatga emotsional va perlokutiv ta'sir ko‘rsatish vazifasini ham bajaradi. Bu esa turistik diskursning faqat referensial emas, balki kuchli sugestiv va konativ xarakterga ega ekanligini tasdiqlaydi.

Tadqiqotda idealizatsiya, ekzotiklashtirish, milliylashtirish va narrativ strategiyalar turistik kommunikatsiyaning samaradorligini oshiruvchi asosiy pragmatik mexanizmlar hisoblanadi. Ushbu strategiyalar orqali turistik obyektlar ijobiy, jozibador va esda qolarli obraz sifatida taqdim etilib, adresatning sayohatga bo‘lgan qiziqishi va qaror qabul qilish jarayoni faol ravishda boshqariladi. Ayniqsa, baholash leksikasi va metaforik vositalarning yuqori chastotada qo‘llanishi turistik matnlarning emotsional ta’sirchanligini kuchaytiradi.

Shuningdek, raqamli texnologiyalar rivoji turistik diskursning kommunikativ tabiatini sezilarli darajada o‘zgartirganligi aniqlandi. Multimodal va interaktiv platformalarda shakllanayotgan zamonaviy turistik matnlar monologik modeldan dialogik va polilogik muloqot shakliga o‘tib, adresatni passiv qabul qiluvchidan faol ishtirokchiga aylantirmoqda. Bu holat turistik diskursda leksik tanlov va pragmatik strategiyalarni qayta ko‘rib chiqishni talab etadi.

Umuman olganda, tadqiqot turistik diskursda leksika, kommunikativ niyat va pragmatik maqsadlar o‘rtasidagi tizimli bog‘liqlikni ochib beradi hamda turizm sohasiga oid matnlarni yaratish, tahlil qilish va tarjima qilish jarayonlarida lingvopragmatik yondashuvning muhimligini asoslaydi. Olingan xulosalar turistik kommunikatsiya nazariyasini rivojlantirish va amaliy nutq faoliyatida samarali foydalanish uchun muhim ilmiy asos bo‘lib xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Agorni, M. Tourism communication: A terminology perspective / M. Agorni // Scripta Manent. – 2012. – Vol. 7. – P. 27-40.
2. Calvi, M.V. Lengua y comunicación en el español del turismo / M.V. Calvi. – Madrid: Arco Libros, 2006. – 125 p.
3. Dann, G. The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective / G. Dann. – Wallingford: CAB International, 1996. – 298 p.
4. Francesconi, S. Reading Tourism Texts: A Multimodal Analysis / S. Francesconi. – Bristol: Channel View Publications, 2014. – 184 p.

5. Gotti, M. Investigating Specialized Discourse / M. Gotti. – Bern: Peter Lang, 2006. – 348 p.
6. Hatim, B. The Translator as Communicator / B. Hatim, I. Mason. – London: Routledge, 1997. – 244 p.
7. Kelly, D. The translation of texts from the tourist sector: Textual conventions, cultural distance and other constraints / D. Kelly // Trans. – 1998. – Vol. 2. – P. 33-42.
8. Maci, S. Tourism Discourse: Professional, Promotional and Digital Voices / S. Maci. – Genova: ECIG, 2013. – 216 p.
9. Nigro, M.G. Il linguaggio specialistico del turismo: Aspetti storici, teorici e traduttivi / M.G. Nigro. – Roma: Aracne, 2006. – 312 p.
10. Pierini, P. Adjectives in tourism English on the web: A corpus-based study / P. Pierini // CÍRCULO de Lingüística Aplicada a la Comunicación. – 2009. – Vol. 40. – P. 93-116.
11. Snell-Hornby, M. The Turns of Translation Studies: New Paradigms or Shifting Viewpoints? / M. Snell-Hornby. – Amsterdam: John Benjamins, 2006. – 205 p.
12. Sumberg, C. Pragmatics in tourism discourse and its reception / C. Sumberg // Journal of Tourism and Cultural Change. – 2013. – Vol. 11. – P. 73-91.
13. Yakhontova, T. Textbooks, contexts, and learners / T. Yakhontova // English for Specific Purposes. – 2001. – Vol. 20. – P. 397-415.

REFERENCE

1. Agorni, M. (2012). Tourism communication: A terminology perspective. *Scripta Manent*, 7, 27–40.
2. Calvi, M. V. (2006). *Lengua y comunicación en el español del turismo*. Madrid, Spain: Arco Libros.
3. Dann, G. (1996). *The language of tourism: A sociolinguistic perspective*. Wallingford, UK: CAB International.
4. Francesconi, S. (2014). *Reading tourism texts: A multimodal analysis*. Bristol, UK: Channel View Publications.

5. Gotti, M. (2006). *Investigating specialized discourse*. Bern, Switzerland: Peter Lang.
6. Hatim, B., & Mason, I. (1997). *The translator as communicator*. London, UK: Routledge.
7. Kelly, D. (1998). The translation of texts from the tourist sector: Textual conventions, cultural distance and other constraints. *Trans*, 2, 33–42.
8. Maci, S. (2013). *Tourism discourse: Professional, promotional and digital voices*. Genoa, Italy: ECIG.
9. Nigro, M. G. (2006). *Il linguaggio specialistico del turismo: Aspetti storici, teorici e traduttivi*. Rome, Italy: Aracne.
10. Pierini, P. (2009). Adjectives in tourism English on the web: A corpus-based study. *CÍRCULO de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 40, 93–116.
11. Snell-Hornby, M. (2006). *The turns of translation studies: New paradigms or shifting viewpoints?* Amsterdam, Netherlands: John Benjamins.
12. Sumberg, C. (2013). Pragmatics in tourism discourse and its reception. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 11, 73–91.
13. Yakhontova, T. (2001). Textbooks, contexts, and learners. *English for Specific Purposes*, 20, 397–415.