UO‘K(UDC, УДК): 821.11

INGLIZ VA O‘ZBEK TURIZM MATNLARIDA PRAGMATIK STRATEGIYALAR[24]

Elmuradova Gulrux Karimalievna
O‘zbekiston davlat jahon tillari universiteti
Ingliz tilini o‘qitish metodikasi va
ta’lim texnologiyalari kafedrasi katta o‘qituvchisi
Toshkent, O‘zbekiston
E-mail: egulruh@yahoo.com
ORCID ID: 0009-0005-8770-993X

ANNOTATSIYA

Ushbu maqolada ingliz va o‘zbek tillaridagi turizm matnlarining pragmalingvistik xususiyatlari qiyosiy jihatdan o‘rganiladi. Tahlilda adresant va adresat munosabati, nutq aktlari, baholash vositalari, deyksis, modallik, presuppozitsiya hamda milliy-madaniy xususiyatlarga alohida e’tibor qaratiladi. Tadqiqotning maqsadi turistik manzillarni targ‘ib etuvchi matnlarda axborot berish va o‘quvchiga ta’sir ko‘rsatish vazifalarining qanday lisoniy vositalar orqali amalga oshirilishini aniqlashdan iborat. Tadqiqot materiali sifatida ingliz va o‘zbek tillaridagi turizm portallari hamda bukletlardan tanlab olingan matn parchalari tahlil qilindi. Bunda har ikki tilga oid materiallarning teng va mavzu jihatidan mos bo‘lishi hisobga olindi. Shuningdek, mazkuur tadqiqotda qiyosiy-pragmatik, kontekstual, nutq aktlari va presuppozitsion tahlil metodlari, shuningdek, sifatga asoslangan tavsif usuli qo‘llanildi. Natijalar ingliz tilidagi turizm matnlarida o‘quvchiga bevosita murojaat qilish, mavjud imkoniyatlarni ko‘rsatish va sayohat taassurotlarini shaxsiy tajriba sifatida tasvirlash ustunligini ko‘rsatdi. O‘zbek tilidagi matnlarda esa tarixiy ma’lumotlarga tayanish, milliy xotirani faollashtirish va mehmondo‘stlik qadriyatini ifodalash yetakchi o‘rin egallaydi. Har ikki tildagi axborot beruvchi gaplar ko‘pincha o‘quvchini muayyan harakatga bilvosita undaydi. Ijobiy baholash vositalari esa turistik manzilning jozibadorligini oshirishga xizmat qiladi. Maqolada turizm matnlarining kommunikativ tuzilishini yorituvchi “axborot – baholash – harakat” modeli taklif etiladi. Mazkur model turizm matnlarini yaratish, tahrir qilish va tarjima qilishda ularning mazmuni hamda ta’sirchanligini saqlash uchun amaliy asos bo‘lib xizmat qilishi mumkin.

KALIT SO‘ZLAR

Turizm matni, pragmalingvistika, nutq akti, adresant, adresat, deyksis, modallik, presuppozitsiya, baholash, destinatsiya obrazi.

Received: September 4, 2026
Accepted: September 13, 2026
Available online: October 25, 2026

[24] **For citation (Iqtibos keltirish uchun, для цитирования):**
Elmuradova G. Ingliz va o‘zbek turizm matnlarida pragmatik strategiyalar. // Komparativistika (Comparative Studies). — 2026. — Vol.3, № 5(13) — B. 362-378.

PRAGMATIC STRATEGIES IN ENGLISH AND UZBEK TOURISM TEXTS

Gulrukh Karimalievna Elmuradova
Uzbekistan State World Languages University
Senior Lecturer, Department of English Language Teaching Methodology and Educational Technologies
Tashkent, Uzbekistan
E-mail: egulruh@yahoo.com
ORCID ID: 0009-0005-8770-993X

ABSTRACT

This article presents a comparative study of the pragmalinguistic features of English and Uzbek tourism texts. It pays particular attention to the relationship between the addressor and the addressee, speech acts, evaluative language, deixis, modality, presupposition, and culture-specific features. The study aims to identify the linguistic means through which tourism promotional texts inform readers and influence their attitudes and decisions. The research material consists of text extracts selected from English and Uzbek-language tourism portals and brochures. The materials were selected with due consideration of their thematic relevance and the balanced representation of both languages. The study employs comparative-pragmatic, contextual, speech-act, and presuppositional methods of analysis, together with qualitative description. The findings show that English tourism texts tend to use direct reader address, emphasise available opportunities, and present travel as a personal experience. Uzbek tourism texts, by contrast, rely more strongly on historical information, collective memory, and the cultural value of hospitality. In both languages, informative statements often serve an indirect persuasive function by encouraging readers to take a particular action, while positive evaluation enhances a tourist destination's attractiveness. The article proposes an "information – evaluation – action" model that explains the communicative structure of tourism texts. This model may provide a practical basis for writing, editing, and translating tourism materials while preserving their meaning and pragmatic effect.

KEYWORDS

Tourism text, pragmalinguistics, addressor, addressee, speech act, evaluation, deixis, modality, presupposition, tourist destination.

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ В АНГЛИЙСКИХ И УЗБЕКСКИХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ

Элмурадова Гулрух Карималиевна
старший преподаватель кафедры методики преподавания английского языка и образовательных технологий, Узбекский государственный университет мировых языков
Ташкент, Узбекистан
E-mail: egulruh@yahoo.com
ORCID ID: 0009-0005-8770-993X

АННОТАЦИЯ

В статье проводится сопоставительное исследование прагмалингвистических особенностей туристических текстов на английском и узбекском языках. Особое внимание уделяется отношениям адресанта и адресата, речевым актам, оценочным средствам, дейксису, модальности, пресуппозиции и национально-культурным особенностям. Цель исследования состоит в выявлении языковых средств, посредством которых в текстах, направленных на продвижение туристических направлений, реализуются функции информирования и воздействия на читателя. Материалом исследования послужили фрагменты текстов, опубликованные на англоязычных и узбекоязычных туристических порталах и в буклетах. При отборе материалов учитывались их тематическое соответствие и равная представленность обоих языков. В исследовании применялись сопоставительно-прагматический, контекстуальный, речеактовый и пресуппозиционный методы анализа, а также описательный метод. Результаты показали, что в английских туристических текстах преобладают прямое обращение к читателю, указание на доступные возможности и представление путешествия как личного опыта. Для узбекских текстов более характерны опора на исторические сведения, обращение к коллективной памяти и выражение ценности гостеприимства. В текстах обоих языков информативные высказывания нередко косвенно побуждают читателя к определённому действию, а положительная оценка усиливает привлекательность туристического направления. В статье предлагается модель «информация – оценка – действие», отражающая коммуникативную структуру туристического текста. Данная модель может служить практической основой для создания, редактирования и перевода туристических текстов с сохранением их содержания и прагматического воздействия.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Туристический текст, прагмалингвистика, адресант, адресат, речевой акт, оценка, дейксис, модальность, пресуппозиция, туристическое направление.

KIRISH

Raqamli turizm kommunikatsiyasi destinatsiya haqida ma’lumot berish bilangina cheklanmaydi. U adresatda muayyan turistik manzil to‘g‘risidagi tasavvurni shakllantiradi, unga nisbatan hissiy munosabat uyg‘otadi hamda sayohat qilish bilan bog‘liq qarorlariga ta’sir ko‘rsatadi. Sayohatchi muayyan manzilga tashrif buyurishidan oldin u haqidagi dastlabki taassurotni, asosan, turizm matnlari orqali hosil qiladi. Bunday matnlarda qo‘llanilgan joy nomlari, baholovchi sifatlar, tarixiy ma’lumotlar, o‘quvchiga bevosita murojaat shakllari va va’da mazmunini ifodalovchi birliklar bo‘lajak sayohat haqidagi tasavvurni yuzaga keltiradi. Shu sababli turizm matnining samaradorligi undagi ma’lumotlarning ko‘pligi bilan emas, balki faktlarni ishonchli bayon etish, turistik manzilning ahamiyatini asoslash va adresatni muayyan harakatga undash vazifalarining o‘zaro uyg‘unligi bilan belgilanadi. G. Dann turizm tilini o‘ziga xos kommunikativ maqsadga ega bo‘lgan, adresatni ishontirish va uning xatti-harakatiga ta’sir ko‘rsatishga xizmat qiluvchi maxsus diskurs sifatida tavsiflaydi (Dann G.M.S., 1996, 2-5).

Mavzuning dolzarbligi ingliz va o‘zbek tillaridagi turizm matnlarini tarjima qilishda faqat mazmuniy muvofiqlikning yetarli emasligi bilan belgilanadi. Masalan, ingliz tilidagi *you can explore* birikmasi o‘zbek tiliga so‘zma-so‘z tarjima qilinganda grammatik jihatdan to‘g‘ri ifodalanishi mumkin. Biroq tarjimada o‘zbek adresatining milliy-madaniy bilimlari, qadriyatlari va nutqiy odatlari hisobga olinmasa, matnning ta’sirchanligi pasayadi. Xuddi shuningdek, o‘zbek turizm matnlarida uchraydigan “azaldan”, “buyuk ajdodlar” va “mehmondo‘st xalq” kabi birliklar ingliz tiliga qo‘shimcha izohsiz ko‘chirilsa, ular umumiy yoki qoliplashgan reklama ifodalari sifatida qabul qilinishi mumkin. Shuning uchun turizm matnlarini tarjima qilishda ochiq ifodalangan mazmun bilan birga, nutqiy maqsad, yashirin ma’no va madaniy bilimlarga asoslangan axborotni ham saqlash zarur.

Tadqiqotning maqsadi ingliz va o‘zbek tillaridagi turizm matnlarida adresatning turistik manzilni tanlashiga ta’sir ko‘rsatuvchi pragmatik strategiyalarni aniqlash, ularning lisoniy ifodalanish vositalarini qiyosiy tahlil qilish hamda tarjimada pragmatik ta’sirni saqlashga xizmat qiluvchi modelni ishlab chiqishdan

iborat. Mazkur maqsadga erishish uchun turizm matnlarida qo‘llanilgan nutq aktlari, deyktik birliklar, modal va baholovchi vositalar, shuningdek, presuppozitsiyani yuzaga keltiruvchi lisoniy shakllar tasniflandi. Tadqiqotning ilmiy yangiligi sifatida turizm matnining kommunikativ tuzilishini “axborot – baholash – harakat” izchilligi asosida yorituvchi pragmatik model taklif etildi. Ushbu model turizm matnida ma’lumot berish, destinatsiyaning jozibadorligini asoslash va adresatni muayyan harakatga yo‘naltirish vazifalarining o‘zaro bog‘liqligini ko‘rsatadi.

ASOSIY QISM

Pragmatik tahlilda matnning lug‘aviy mazmuni uning muayyan kommunikativ vaziyatda bajaradigan vazifasi bilan uzviy bog‘liq holda o‘rganiladi. J. Ostinning nutq aktlari nazariyasiga ko‘ra, muayyan fikrni ifodalash jarayonida so‘zlovchi faqat axborot bermaydi, balki ma’lum bir nutqiy harakatni ham amalga oshiradi (Austin J.L., 1962, 94-108). J. Syorl illokutiv aktlarni assertiv, direktiv, komissiv, ekspressiv va deklarativ turlarga ajratadi (Searle J.R., 1969, 23-24). Turizm diskursida assertiv shakldagi gaplar, odatda, ma’lumot berish bilan cheklanmay, adresatga bilvosita ta’sir ko‘rsatish vazifasini ham bajaradi. Masalan, “Shahar qadimiy obidalar markazidir” jumlasi muayyan faktni ifodalash bilan birga, turistik manzilning tarixiy ahamiyatini ta’kidlaydi va adresatda unga tashrif buyurish istagini uyg‘otadi. Shu tariqa mazkur assertiv gap bilvosita direktiv mazmun kasb etadi.

Turizm matnida adresant o‘zini destinatsiya haqida ishonchli ma’lumot beruvchi, adresatga maslahat ko‘rsatuvchi hamda uning bo‘lajak sayohati to‘g‘risidagi tasavvurini shakllantiruvchi tomon sifatida namoyon etadi. Adresat esa axborotni shunchaki qabul qiluvchi emas, balki turistik manzilni tanlash va unga tashrif buyurish imkoniyatiga ega bo‘lgan faol ishtirokchi sifatida talqin qilinadi. Ingliz tilidagi turizm matnlarida uchraydigan *discover*, *experience* va *step into* kabi buyruq maylidagi fe’llar o‘quvchini tasvirlanayotgan manzilni kashf etishga, u bilan bog‘liq taassurotlarni his qilishga va tasavvuriy sayohatda ishtirok etishga undaydi. O‘zbek tilidagi matnlarda “tashrif buyuring”, “bahramand bo‘ling” va “kashf eting” kabi shakllar shu pragmatik vazifani bajaradi. Mazkur birliklarda ko‘plik shaklining qo‘llanishi adresatga nisbatan hurmatni ifodalaydi va muloqotdagi ijtimoiy masofani me’yorlashtiradi.

H. P. Grice tomonidan ishlab chiqilgan hamkorlik tamoyili turizm matnlarida ochiq ifodalanmagan, biroq kontekst orqali anglashiladigan targʻibiy mazmunni aniqlash imkonini beradi. Masalan, “Bu yerda tong qadimiy minoralar uzra boshlanadi” jumlasi faqat muayyan manzildagi tong manzarasi haqida axborot bermaydi. Ushbu ifoda adresatda mazkur joyning tarixiy muhiti, estetik jozibasi va oʻziga xosligi haqidagi qoʻshimcha tasavvurlarni shakllantiradi. Natijada oʻquvchi bu manzilga tashrif buyurish alohida taassurot bagʻishlashi mumkinligi haqidagi yashirin xulosaga keladi. Bunday qoʻshimcha ma’no implikatura sifatida matnning mazmuni, uning janriy xususiyati, kommunikativ vaziyat hamda adresant va adresat uchun umumiy boʻlgan bilimlar asosida anglashiladi (Grice H.P., 1975, 45-47).

Turizm matni oʻzida ma’lumot berish, tasvirlash, hikoya qilish, targʻib etish va amaliy yoʻl-yoʻriq koʻrsatish vazifalarini birlashtirgan murakkab janriy tuzilma hisoblanadi. V. Bhatiyaning fikriga koʻra, professional diskursga mansub janrlarning mazmuni va tuzilishi ularning asosiy kommunikativ maqsadi bilan belgilanadi (Bhatia V.K., 1993, 13-16). Shu nuqtayi nazardan, turizm matnidagi tarixiy ma’lumot ham faqat oʻtmishga oid xolis axborot sifatida berilmaydi. U turistik manzilning tarixiy va madaniy ahamiyatini asoslash, uning oʻziga xosligini koʻrsatish hamda adresatda ishonch va qiziqish uygʻotishga xizmat qiladi. Demak, turizm matnida informativ mazmun pragmatik maqsadga boʻysunib, destinatsiyaning jozibador obrazini shakllantiruvchi dalil vazifasini bajaradi.

Turizm terminologiyasi va diskursi Oʻzbekiston hamda Rossiya tilshunosligida ham izchil oʻrganilgan. A.Sh. Xolboboyeva xalqaro turizm terminlarini oʻzbek tiliga tarjima qilishda terminning sohaviy ma’nosi, shakliy tuzilishi va milliy til me’yorlarini birgalikda hisobga olish zarurligini koʻrsatadi (Xolboboyeva A.Sh., 2019, 286-292). N.V. Filatova turizm sohasi diskursini pragmatik va lisoniy belgilari oʻzaro bogʻlangan institutsional kommunikatsiya sifatida tavsiflaydi (Filatova N.V., 2014, 7-18). L.M. Goncharova esa turistik diskursning axboriy, reklama va xizmat koʻrsatishga oid koʻrinishlarini kommunikativ maqsad hamda adresat bilan munosabatiga koʻra farqlaydi (Goncharova L.M., 2024, 69-79). Ushbu tadqiqotlar turizm matnini faqat xorijiy

nazariyalar doirasida emas, balki o‘zbek va rus tilshunosligida shakllangan terminologik, tarjimaviy va diskursiv yondashuvlar bilan uzviy holda tahlil qilish zarurligini tasdiqlaydi.

METODLAR

Tadqiqot materiallarini tanlashda maqsadli va muvozanatli tanlash tamoyiliga amal qilindi. Tahlil uchun ingliz va o‘zbek tillaridagi rasmiy turizm portallari hamda bukletlardan mavzu va hajm jihatidan o‘zaro mos matn parchalari ajratib olindi. Har bir parcha muayyan pragmatik mazmunni ifodalovchi sarlavha, gap yoki o‘zaro bog‘langan ikki gapdan iborat birlik sifatida belgilandi. Tadqiqot materiallari tarixiy-madaniy, ziyorat, gastronomik, tabiat va shahar turizmiga oid matnlarni qamrab oldi. Har ikki til materiallarida mazkur yo‘nalishlarning mutanosibligiga rioya qilindi. Bir matnning asl va tarjima variantlari alohida tahlil materiali sifatida olinmadi. Bu yondashuv ingliz va o‘zbek tillariga xos pragmatik xususiyatlarni tarjima ta’siridan xoli holda o‘rganish imkonini berdi.

Matn parchalarini tahlil qilishda assertiv axborot, direktiv undash, komissiv va’da, ijobiy baholash, shaxs deyksisi, makon va zamon deyksisi hamda madaniy presuppozitsiya asosiy mezonlar sifatida belgilandi. Ayrim matn parchalarida bir vaqtning o‘zida bir nechta pragmatik xususiyat namoyon bo‘lishi mumkinligi hisobga olindi. Masalan, turistik manzil haqida ma’lumot beruvchi gap tarkibida ijobiy baholash, adresatga murojaat va bilvosita undash mazmuni birgalikda ifodalanishi mumkin. Tahlil mezonlarini belgilashda nutq aktlari, deyksis, implikatura va diskursiv kontekst haqidagi nazariy qarashlarga asoslanildi (Levinson S.C., 1983, 54-96; van Dijk T.A., 2008, 16-18).

Tahlil izchil ravishda uch bosqichda amalga oshirildi. Birinchi bosqichda tanlangan matn parchasining grammatik tuzilishi, lug‘aviy tarkibi va ochiq ifodalangan mazmuni o‘rganildi. Ikkinchi bosqichda kommunikativ vaziyat va matn konteksti hisobga olinib, uning asosiy pragmatik maqsadi hamda adresatda yuzaga keltirishi mumkin bo‘lgan munosabat aniqlandi. Uchinchi bosqichda ingliz va o‘zbek tillaridagi lisoniy vositalar bajaradigan kommunikativ vazifasiga ko‘ra qiyoslandi. Jumladan, ingliz tilidagi *you* olmoshi o‘zbek tiliga har doim ham

bevosita “siz” shaklida tarjima qilinmaydi. Uning pragmatik mazmuni hurmatni ifodalovchi fe’l shakli, umumlashgan shaxs yoki bevosita murojaatsiz berilgan tavsiya orqali ham ifodalanishi mumkin.

Tahlil natijalarida kuzatilgan umumiy yo‘nalishlar sifat jihatidan tavsiflandi. Asosiy e’tibor lisoniy birliklarning turizm matnida bajaradigan kommunikativ vazifasini kontekst bilan bog‘liq holda izohlashga qaratildi. Bahsli holatlarni baholashda gapning grammatik shakli emas, balki uning muayyan kontekstda bajaradigan asosiy pragmatik vazifasi yetakchi mezon sifatida qabul qilindi. Olingan natijalar ingliz va o‘zbek tillarining barcha shakllariga xos umumiy qonuniyat sifatida emas, balki tadqiqot uchun tanlangan rasmiy turizm portallari va bukletlarda kuzatilgan tendensiyalar sifatida talqin qilindi.

NATIJALAR

Tahlil natijalari ingliz va o‘zbek tillaridagi turizm matnlarida assertiv birliklar faol qo‘llanishini ko‘rsatdi. Biroq mazkur birliklarning pragmatik vazifasi ikki tilda bir xil namoyon bo‘lmaydi. Ingliz tilidagi matnlarda turistik obyekt haqidagi ma’lumot ko‘pincha adresatning shaxsiy tajribasi bilan bog‘lanadi. Jumladan, *you can see*, *you will find* va *for your visit* kabi birliklar tasvirlanayotgan manzilni o‘quvchining bo‘lajak sayohati bilan bevosita bog‘laydi. O‘zbek tilidagi turizm matnlarida esa ma’lumotning ishonchliligi ko‘proq tarixiy sanalar, sulolalar, mashhur allomalar, me’moriy yodgorliklar va milliy an’analar haqidagi dalillar orqali asoslanadi. Natijada tarixiy ma’lumot turistik manzilning madaniy ahamiyati va jozibadorligini oshiruvchi asos vazifasini bajaradi.

Direktiv birliklarning qo‘llanishida ham ikki til o‘rtasida muayyan farqlar kuzatiladi. Ingliz tilidagi turizm matnlarida buyruq mayli shakllari o‘quvchiga bosim o‘tkazish vositasi sifatida emas, balki uni sayohatga chorlovchi do‘stona taklif sifatida qo‘llanadi. *Discover*, *explore*, *experience* va *visit* kabi fe’llar adresatni turistik manzil bilan faol tanishishga undaydi. O‘zbek tilidagi matnlarda esa undash mazmuni ko‘pincha bilvosita va hurmat shaklida ifodalanadi. “Tashrif buyurishingiz mumkin”, “sayyohlar uchun qulay imkoniyatlar yaratilgan” kabi assertiv-modal qurilmalar adresatga muayyan harakatni odob doirasida tavsiya qiladi. Adresatga

murojaat qilish usullari har ikki tilda turlicha o‘quvchi obrazini shakllantiradi. Ingliz tilidagi *you* olmoshi mustaqil tanlov qiluvchi va o‘z sayohatini o‘zi rejalashtiruvchi turist obrazini yuzaga keltiradi. O‘zbek tilidagi hurmat shakllari esa adresatni e’tibor va ehtiromga loyiq mehmon sifatida namoyon etadi. Demak, ingliz va o‘zbek turizm matnlarida kommunikativ ta’sir bir xil grammatik vositalar orqali emas, balki adresatning turli ijtimoiy va madaniy maqomlarini faollashtirish orqali amalga oshiriladi.

Baholash va modallik vositalari. Baholash turizm diskursining muhim pragmatik xususiyatlaridan biridir. Ingliz tilidagi matnlarda vibrant, iconic, hidden, authentic va breathtaking kabi sifatlar turistik obyektning o‘ziga xosligi hamda jozibadorligini ta’kidlaydi. Bunday birliklar o‘quvchida tasvirlangan manzilni ko‘rish va u bilan tanishish istagini shakllantiradi. Turistik obrazni yaratishda ko‘chma ma’noli ifodalar ham muhim o‘rin tutib, manzilning hissiy va tasviriy ta’sirini kuchaytiradi (Djafarova E., Andersen H.C., 2008, 294-298).

O‘zbek tilidagi turizm matnlarida “qadimiy”, “muqaddas”, “betakror”, “maftunkor” va “dunyoga mashhur” kabi baholovchi birliklar keng qo‘llanadi. Ular turistik manzilni tarix, milliy meros, diniy qadriyatlar va milliy iftixor bilan bog‘lashga xizmat qiladi. Shunday qilib, ingliz tilidagi matnlarda baholash ko‘proq shaxsiy taassurot va hissiy tajribaga yo‘naltirilsa, o‘zbek tilidagi matnlarda tarixiy va madaniy ahamiyatni ta’kidlash ustunlik qiladi.

Inglizcha matnlarda baholash faqat sifatlar orqali emas, balki harakat va hissiy idrokni ifodalovchi fe’llar vositasida ham amalga oshiriladi. *Feel*, *taste*, *wander* va *discover* kabi fe’llar adresatni tasvirlanayotgan jarayonning tasavvuriy ishtirokchisiga aylantiradi. Natijada o‘quvchi turistik manzilni faqat kuzatiladigan obyekt sifatida emas, balki shaxsan his etish mumkin bo‘lgan tajriba sifatida qabul qiladi. Turizm matnlarini tarjima qilishda baholash vositalarini so‘zma-so‘z ko‘chirish har doim ham kutilgan natijani bermaydi. Masalan, *world-famous* birligini barcha holatlarda “dunyoga mashhur” tarzida berish asossiz mubolag‘aga olib kelishi mumkin. “UNESCOning Butunjahon merosi ro‘yxatiga kiritilgan” kabi tekshirish mumkin bo‘lgan ma’lumot esa turistik obyektga berilgan ijobiy bahoning

ishonchliligini oshiradi. Shu sababli tarjimon baholovchi birlikning faqat lug‘aviy muqobilini topish bilan cheklanmasdan, uning dalil, adresat va matn janri bilan bog‘liqligini ham hisobga olishi lozim.

Deyksis va presuppozitsiya. Deyktik birliklar adresatni matnda tasvirlangan makon va zamonga yo‘naltiradi. Ingliz tilidagi *here*, *today*, *this city* va *your journey* kabi birliklar o‘quvchida tasvirlanayotgan joyda bevosita ishtirok etish hissini kuchaytiradi. O‘zbek tilidagi “bu maskan”, “shu yerda”, “bugungi kunda” va “yurtimiz” kabi birliklar ham shunga yaqin pragmatik vazifani bajaradi. Ayniqsa, “yurtimiz” birligi ichki turizmga oid matnlarda adresant va adresatni umumiy ijtimoiy hamda madaniy makonda birlashtiradi.

Presuppozitsiya turizm matnini ortiqcha izohlardan xoli va mazmunan ixcham qilishga xizmat qiladi. Biroq adresant va adresatning madaniy bilimlari o‘rtasidagi farq ayrim nom va tushunchalarni anglashda qiyinchilik tug‘dirishi mumkin. “Registon”, “Ichan-qal’a” va “Buyuk ipak yo‘li” kabi nomlar o‘zbek adresatining ta’lim va kollektiv xotira orqali shakllangan bilimlarini faollashtiradi.

S. Levinson presuppozitsiyani gapda bevosita ifodalanmagan, ammo uning mazmunini to‘g‘ri anglash uchun zarur bo‘lgan fon bilimlari bilan bog‘laydi (Levinson S.C., 1983, 167-225). Turizm matnlarini tarjima qilishda adresatlarning fon bilimlari o‘rtasidagi farq hisobga olinmasa, grammatik jihatdan to‘g‘ri tarjima pragmatik jihatdan yetarlicha tushunarli bo‘lmasligi mumkin. Madaniy tushunchaga berilgan qisqa va aniq izoh matnni murakkablashtirmaydi. Aksincha, u xorijiy adresatning zarur xulosaga kelishi va turistik obyektning madaniy ahamiyatini tushunishiga yordam beradi.

Tahlil natijalari asosida turizm matnining “axborot – baholash – harakat” tamoyiliga asoslangan uch bosqichli pragmatik modeli ishlab chiqildi.

1-jadval

Turizm matnining “axborot – baholash – harakat” modeli

Bosqich	Pragmatik mazmun	Asosiy vositalar	Natija
1. Axborot	Turistik obyekt haqida ishonchli ma’lumot berish	Nomi, joylashuvi, tarixi, xususiyatlari	Adresatda bilim hosil qilish
2. Baholash	Obyektning jozibadorligi va ahamiyatini ko‘rsatish	Ijobiy sifatlar, emotsional birliklar, modal vositalar	Qiziqish va ijobiy munosabat uyg‘otish
3. Harakat	Adresatni turistik qarorga yo‘naltirish	Imperativlar, tavsiyalar, taklif va chaqiriqlar	Tashrif, bron qilish yoki xaridga undash

Birinchi bosqichda turistik obyekt nomlanadi, uning joylashuvi, tarixi va asosiy xususiyatlari haqida ishonchli ma’lumot beriladi. Ikkinchi bosqichda mazkur xususiyatlar baholanib, ularning adresat ehtiyojlari va qadriyatlari uchun ahamiyati ko‘rsatiladi. Uchinchi bosqichda esa adresat tashrif buyurish, joy band qilish, sayohat yo‘nalishini tanlash yoki qo‘shimcha ma’lumot olish kabi aniq harakatlarga undaladi. Ushbu vazifalar alohida gaplarda yoki bitta sintaktik qurilma doirasida ifodalanishi mumkin. Masalan, “XV asrga oid majmua nafis koshinlari bilan mashhur; uning hovlisida tarixni yaqindan his eting” jumlasida “XV asrga oid majmua” birikmasi obyekt haqidagi asosiy ma’lumotni beradi. “Nafis” va “mashhur” birliklari uning ijobiy bahosini ifodalaydi, “tarixni yaqindan his eting” birikmasi esa adresatni muayyan harakatga undaydi. Ingliz tilidagi matnlarda mazkur izchillik ko‘pincha harakatga undashdan boshlanadi: *Step inside a fifteenth-century complex and discover its intricate tilework*. Ushbu jumlada *step inside* va *discover* fe’llari adresatni faol ishtirok etishga chorlaydi, majmuaning davri va koshinlari haqidagi ma’lumot esa taklifning asoslanganligini ta’minlaydi.

Mazkur model turizm matnlarini tarjima qilishda ham qo‘llanishi mumkin. Dastlab manba matnida axborot, baholash va harakatga undash vazifalarini ifodalovchi lisoniy vositalar aniqlanadi. Pragmatik muvofiqlik manba va tarjima matnlarining shakliy o‘xshashligi bilan emas, balki ularning adresatga ko‘rsatadigan kommunikativ ta’siri bilan belgilanadi.

MUNOZARA

Tadqiqot natijalari ingliz va o‘zbek tillaridagi turizm matnlari o‘rtasidagi farqlarni “faol” va “passiv” reklama qarama-qarshiligi asosida izohlash yetarli emasligini ko‘rsatadi. Ingliz tilidagi turizm diskursida adresatga bevosita murojaat qilish orqali uning mustaqil tanlov qilishi va sayohatda faol ishtirok etishi ta’kidlanadi.

N. Ferklaf diskursni ijtimoiy amaliyot sifatida talqin qilib, til vositalarining tanlanishi kommunikantlar o‘rtasidagi munosabatlarni hamda ularning ijtimoiy maqomini shakllantirishini ta’kidlaydi (Fairclough N., 2015, 56–59). Masalan, ingliz tilidagi we welcome you va o‘zbek tilidagi “mehmonlarimiz” birliklari turistik xizmat haqida ma’lumot berish bilan cheklanmay, adresant va adresat o‘rtasidagi munosabatni ham belgilaydi. O‘zbek madaniyatida “mehmon” tushunchasi oddiy xizmat iste’molchisi yoki sayyoh ma’nosidan kengroq mazmunga ega. U hurmat, e’tibor, g‘amxo‘rlik va mehmondo‘stlik kabi milliy qadriyatlarni ham ifodalaydi. Shu sababli bu tushunchaning mazmuni ingliz tilidagi tourist so‘zi orqali to‘liq aks ettirilmaydi.

T. van Dijkning sotsiokognitiv yondashuviga ko‘ra, kontekst faqat muloqot sodir bo‘layotgan tashqi sharoitdan iborat emas. U kommunikantlarning bilimlari, tajribasi, maqsadi va vaziyat haqidagi tasavvurlarini ham qamrab oladi (van Dijk T.A., 2008, 16-18). Turizm matnining muallifi adresatning muayyan manzil haqidagi bilimlarini oldindan hisobga oladi hamda qaysi ma’lumotni ochiq bayon etish, qaysi mazmunni esa umumiy bilimga tayangan holda ifodalashni belgilaydi. Shu sababli bir turistik obyekt haqida mahalliy va xorijiy auditoriya uchun yaratilgan matnlar faqat hajmi yoki til vositalari bilan emas, balki ularda beriladigan fon axborotining mazmuni va darajasi bilan ham farqlanishi lozim.

Demak, turizm matnining tarjimoni nafaqat tillar o‘rtasidagi vositachi, balki milliy-madaniy mazmunni xorijiy adresatga tushunarli tarzda yetkazuvchi mutaxassis sifatida ham faoliyat yuritadi.

Turizm matnining ishontirish xususiyati dalilsiz mubolag‘alardan foydalanish bilan belgilanmaydi. Aksincha, uning ta’sirchanligi berilgan ma’lumotlarning ishonchliligi, ijobiy baholarning asoslanganligi va adresat ehtiyojlariga mosligi orqali ta’minlanadi. Reklama hamda turistik obyekt yoki xizmatning ommaviy

axborot vositalarida yoritilishi (publicity) adresat ishonchini shakllantirishning turli usullaridir. Shu sababli turizm targ‘ibotida ushbu vositalardan o‘zaro uyg‘un holda foydalanish muhimdir (Loda M.D. va boshq., 2007, 260-263). “Eng qadimiy”, “eng go‘zal” va “yagona” kabi yuqori darajadagi baholovchi birliklar aniq dalillar bilan asoslanmasa, matnning ishonchliligini pasaytirishi mumkin. Raqamli turizm kommunikatsiyasida ma’no faqat yozma matn orqali emas, balki tasvir, rang, shrift, xarita, belgi va boshqa ifoda vositalarining o‘zaro uyg‘unligi asosida shakllanadi (Kress G., van Leeuwen T., 2006, 17-18). Shu bois matndagi baholovchi mazmun uni tasdiqlovchi vizual va faktik ma’lumotlarga mos bo‘lishi lozim.

Turizm matnida pragmatik vositalarning tanlanishi va qo‘llanish darajasi uning janriga bog‘liq. Bukletda o‘quvchining e’tiborini qisqa vaqt ichida jalb qilish zarur bo‘lganligi sababli ta’sirchan sarlavhalar, ijobiy baholovchi birliklar va harakatga undovchi shakllar faol qo‘llanadi. Rasmiy turizm portallarida esa tarixiy ma’lumotlar, transport imkoniyatlari, joylashuv, xizmatlar va xavfsizlikka oid axborot batafsilroq yoritiladi. Turizm matnini pragmatik jihatdan tahrir qilishda quyidagi savollarga javob topish muhim: adresat matndan qanday yangi ma’lumot oladi; berilgan ma’lumot nima sababdan unda ijobiy munosabat uyg‘otadi; matn adresatni qanday keyingi harakatga yo‘naltiradi? Agar ushbu savollardan birortasiga aniq javob berib bo‘lmasa, matnning kommunikativ tuzilishida muayyan kamchilik mavjudligini taxmin qilish mumkin. Mazkur mezonlar muallif, tarjimon va muharrirga matnni faqat umumiy taassurot asosida emas, balki uning axborot berish, baholash va harakatga undash vazifalariga tayangan holda tahlil qilish imkonini beradi.

XULOSA

Qiyosiy tahlil ingliz va o‘zbek tillaridagi turizm matnlarida axborot berish va adresatga ta’sir ko‘rsatish vazifalari o‘zaro uzviy bog‘langanligini ko‘rsatdi. Turistik obyektga oid faktlar destinatsiya obrazini shakllantirish maqsadida tanlanadi, baholovchi vositalar ushbu ma’lumotlarni adresatning ehtiyoj va qiziqishlari bilan bog‘laydi, direktiv hamda modal birliklar esa unda yuzaga kelgan qiziqishni muayyan harakatga yo‘naltiradi. Shu sababli shaklan axborot berishga xizmat

qiluvchi assertiv gaplar turizm diskursida koʻpincha adresatni tashrif buyurish, sayohat yoʻnalishini tanlash yoki qoʻshimcha maʼlumot olishga bilvosita undaydi.

Ingliz tilidagi turizm matnlarining asosiy pragmatik xususiyatlari adresatga *you* olmoshi orqali bevosita murojaat qilish, buyruq maylidagi feʼllardan foydalanish, mavjud imkoniyatlarni koʻrsatish hamda boʻlajak sayohatni shaxsiy tajriba sifatida tasvirlashda namoyon boʻladi. Oʻzbek tilidagi matnlarda esa tarixiy dalillarga tayanish, adresatga hurmat bilan murojaat qilish, kollektiv xotirani faollashtirish va mehmondoʻstlik qadriyatini ifodalash yetakchi oʻrin egallaydi. Mazkur farqlar tillardan birining ikkinchisiga nisbatan kuchliroq taʼsir koʻrsatishini anglatmaydi. Ular ingliz va oʻzbek turizm diskursida adresatni ishontirishning turli milliy-madaniy hamda lisoniy vositalar orqali amalga oshirilishini koʻrsatadi.

Tadqiqotda taklif etilgan “axborot – baholash – harakat” modeli turizm matnining mazmuniy va kommunikativ yaxlitligini baholash imkonini beradi. Modelga koʻra, axborot turistik obyekt haqida ishonchli maʼlumot beradi, baholash uning ahamiyati va jozibadorligini ochib beradi, harakatga undash esa matnning asosiy kommunikativ maqsadini amalga oshiradi. Ushbu modeldan turizm matnlarini yaratish, tahrir qilish, ilmiy tahlil etish hamda tarjimada pragmatik muvofiqlikni tekshirishda foydalanish mumkin. Bunda manba va tarjima matnlarining shakliy oʻxshashligidan koʻra, adresatning qanday maʼlumot olishi, qanday xulosaga kelishi va qanday harakatga yoʻnaltirilishi muhim hisoblanadi.

Amaliy jihatdan turizm matni mualliflari va tarjimonlariga baholovchi fikrlarni aniq dalillar bilan asoslash, milliy-madaniy tushunchalarga zarur darajada izoh berish, undash ohangini maqsadli auditoriyaning nutqiy odob meʼyorlariga moslashtirish hamda matnni aniq harakatga yoʻnaltiruvchi birliklar bilan yakunlash tavsiya etiladi. Kelgusida mazkur modelni turli turizm yoʻnalishlari, kommunikativ platformalar va auditoriya guruhlari misolida tajriba asosida tekshirish maqsadga muvofiq. Bunday tadqiqotlar ingliz va oʻzbek tillaridagi turizm kommunikatsiyasining pragmatik qonuniyatlarini yanada chuqurroq aniqlashga hamda turistik matnlarni yaratish va tarjima qilish boʻyicha amaliy tavsiyalarni takomillashtirishga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI:

1. Austin J. L. How to Do Things with Words. – Oxford: Clarendon Press, 1962. – 166 p.
2. Bhatia V. K. Analysing Genre: Language Use in Professional Settings. – London: Longman, 1993. – 246 p.
3. Cappelli G. Sun, Sea, Sex and the Unspoilt Countryside: How the English Language Makes Tourists Out of Readers. – Pari: Pari Publishing, 2006. – 154 p.
4. Dann G. M. S. The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective. – Wallingford: CAB International, 1996. – 294 p.
5. Djafarova E., Andersen H. C. The contribution of figurative devices to representation of tourism images // Journal of Vacation Marketing. – 2008. – Vol. 14, No. 4. – P. 291–303.
6. Fairclough N. Language and Power. 3rd ed. – London: Routledge, 2015. – 264 p.
7. Grice H. P. Logic and conversation // Syntax and Semantics. Vol. 3: Speech Acts / P. Cole, J. L. Morgan (Eds.). – New York: Academic Press, 1975. – P. 41–58.
8. Jaworski A., Pritchard A. (Eds.). Discourse, Communication and Tourism. – Clevedon: Channel View Publications, 2005. – 249 p.
9. Kress G., van Leeuwen T. Reading Images: The Grammar of Visual Design. 2nd ed. – London: Routledge, 2006. – 312 p.
10. Loda M. D., Norman W., Backman K. F. Advertising and publicity: Suggested new applications for tourism marketers // Journal of Travel Research. – 2007. – Vol. 45, No. 3. – P. 259–265.
11. Levinson S. C. Pragmatics. – Cambridge: Cambridge University Press, 1983. – 420 p.
12. Searle J. R. Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language. – Cambridge: Cambridge University Press, 1969. – 203 p.
13. Swales J. M. Genre Analysis: English in Academic and Research Settings. – Cambridge: Cambridge University Press, 1990. – 260 p.

14. van Dijk, T. A. Discourse and Context: A Sociocognitive Approach. – Cambridge: Cambridge University Press, 2008. – 267 p.
15. Xolboboyeva A. Sh. Xalqaro turizmga oid terminlarni o‘zbek tiliga tarjima qilish muammolari // O‘zbekistonda xorijiy tillar. – 2019. – № 2. – B. 286–292.
16. Filatova N. V. Diskurs sfery turizma v pragmaticheskom i lingvisticheskom aspektakh: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk: 10.02.01. – Moskva, 2014. – 24 s.
17. Goncharova L. M. Turisticheskiy diskurs i ego podvidy // Nauchnye issledovaniya i razrabotki. Sovremennaya kommunikativistika. – 2024. – T. 13, № 5. – S. 69–79. – DOI: 10.12737/2587-9103-2024-13-5-69-79.

REFERENCE:

1. Austin J. L. (1962). How to Do Things with Words. Oxford: Clarendon Press, 166 p.
2. Bhatia V. K. (1993). Analysing Genre: Language Use in Professional Settings. London: Longman, 246 p.
3. Cappelli G. (2006). Sun, Sea, Sex and the Unspoilt Countryside: How the English Language Makes Tourists Out of Readers. Pari: Pari Publishing, 154 p.
4. Dann G. M. S. (1996). The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective. Wallingford: CAB International, 294 p.
5. Djafarova E., Andersen H. C. (2008). The contribution of figurative devices to representation of tourism images // Journal of Vacation Marketing. Vol. 14, No. 4. P. 291-303.
6. Fairclough N. (2015). Language and Power. 3rd ed. London: Routledge, 264 p.
7. Grice H. P. (1975). Logic and conversation // Syntax and Semantics. Vol. 3: Speech Acts / P. Cole, J. L. Morgan (Eds.). New York: Academic Press, P. 41-58.
8. Jaworski A., Pritchard A. (Eds.). (2005). Discourse, Communication and Tourism. Clevedon: Channel View Publications, 249 p.
9. Kress G., van Leeuwen T. (2006). Reading Images: The Grammar of Visual Design. 2nd ed. London: Routledge, 312 p.

10. Loda M. D., Norman W., Backman K. F. (2007). Advertising and publicity: Suggested new applications for tourism marketers // Journal of Travel Research. Vol. 45, No. 3. P. 259-265.
11. Levinson S. C. (1983). Pragmatics. Cambridge: Cambridge University Press, 420 p.
12. Searle J. R. (1969). Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language. Cambridge: Cambridge University Press, 203 p.
13. Swales J. M. (1990). Genre Analysis: English in Academic and Research Settings. Cambridge: Cambridge University Press, 260 p.
14. van Dijk, T. A. (2008). Discourse and Context: A Sociocognitive Approach. Cambridge: Cambridge University Press, 267 p.
15. Xolboboyeva A. Sh. (2019). Xalqaro turizmga oid terminlarni o‘zbek tiliga tarjima qilish muammolari // O‘zbekistonda xorijiy tillar. № 2. B. 286-292.
16. Filatova N. V. (2014). Diskurs sfery turizma v pragmaticheskom i lingvisticheskom aspektakh: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk: 10.02.01. Moskva, 24 s.
17. Goncharova L. M. (2024). Turisticheskiy diskurs i ego podvidy // Nauchnye issledovaniya i razrabotki. Sovremennaya kommunikativistika. T. 13, № 5. – S. 69–79. DOI: 10.12737/2587-9103-2024-13-5-69-79.