



Zebo UMAROVA,
Termiz davlat universiteti o‘qituvchisi
E-mail: rustamkhurramov@mail.ru

Termiz davlat universiteti katta o‘qituvchisi, PhD Sh.Kayumova taqrizi asosida

INGLIZ VA O‘ZBEK TILLARIDA TURIZM LEKSIKASINING LEKSIK SEMANTIK XUSUSIYATLARI

Annotatsiya

Zamonaviy dunyoda turizm inson faoliyatining eng muhim sohalaridan biridir. Dunyo bo‘ylab yirik shaharlarning ko‘plab aholisi yiliga bir yoki bir necha marta turistning ijtimoiy rolini o‘z zimmasiga oladi. Ushbu faoliyat sohasi bilan bog‘liq bo‘lib, leksik nominatsiya sohasida ma‘lum xususiyatlar bilan tavsiflangan mustaqil kommunikativ tizim bo‘lgan turizm subtili deb ataladigan o‘ziga xos til turi hisoblanadi.

Kalit so‘zlar: leksikografiya, turistik atamalar, ikki tilli lug‘at, bir tilli lug‘at, leksikograf, ekvivalent

ЛЕКСИКА ТУРИЗМА НА АНГЛИЙСКОМ И УЗБЕКСКОМ ЯЗЫКАХ: ЛЕКСИЧЕСКАЯ СЕМАНТИКА В ТУРИСТИЧЕСКИХ ОБЗОРАХ

Аннотация

В современном мире к числу наиболее значимых областей человеческой деятельности относится туризм. Многие жители больших городов земного шара один или несколько раз в год выступают в социальной роли туриста. С этой сферой деятельности связана конкретная разновидность языка, называемая подязыком туризма, который является самостоятельной коммуникативной системой, характеризующейся определёнными особенностями в сфере лексической номинации.

Ключевые слова: лексикография, туристические термины, двуязычный словарь, одноязычный словарь, лексикограф, эквивалент.

TOURISM VOCABULARY IN ENGLISH AND UZBEK LANGUAGES: LEXICAL SEMANTICS IN TOURIST REVIEWS

Annotation

In the modern world, tourism is one of the most significant areas of human activity. Many residents of large cities around the world take on the social role of a tourist one or more times a year. Associated with this field of activity is a specific type of language called the sublanguage of tourism, which is an independent communicative system characterized by certain features in the field of lexical nomination.

Key words: lexicography, tourist terms, bilingual dictionary, monolingual dictionary, lexicographer, equivalent.

Kirish. Mamlakatimizda turizm sohasini rivojlantirishga oid ko‘plab chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. Unga ko‘ra O‘zbekiston Respublikasining 18-iyul 2019 yildagi O‘RQ-549-son “Turizm to‘g‘risida”gi Qonuni, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Turizm, madaniyat, madaniy meros va sport sohalarini yanada rivojlantirish uchun qo‘shimcha sharoitlar yaratish to‘g‘risida”gi 2022 yil 15-yanvardagi PF-52-son Farmoni, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Turizm va madaniy meros vazirligi faoliyatini tashkil etish to‘g‘risida”gi 2022-yil 18-fevraldagi PQ-135-sonli qaroriga muvofiq bir qator dastur, loyiha va ilmiy-tadqiqot ishlari olib borilmoqda.

Tilshunoslikning asosiy yo‘nalishi tilni o‘rganishga qaratilgan bo‘lib, u hozirgi vaqtda madaniy jihatdan eng kam o‘rganilgan jarayon. Odamlarning ko‘p avlodlari tomonidan yaratilgan, shuningdek, inson xatti-harakatlarining ko‘plab o‘rganilgan shakllari, to‘plangan bilimlar, atrof-muhitning ramziy belgilari odamlarning mulqot jarayonida almashinadigan dunyosi tilning rivojlanishiga ta’sir qiladi. Xususan, milliy madaniyatlar evolyutsiyasi jarayonida vujudga kelgan, muqarrar ravishda lingvistik farqlarni keltirib chiqaradi [1]. Bu, birinchi navbatda, tilning eng mobil, eng tez javob beradigan sohasi sifatida lug‘atga taalluqlidir. Ijtimoiy o‘zgarishlarga va barcha yangi narsalarni yozib olishga bu tilda gapiradigan xalq hayotida. Ma‘lumki, leksik-nominativ tuzilma, uning asosiy vazifasi inson tajribasining ma‘lum bo‘laklarini leksik fikratsiya qilishdir, faollikni namoyish etadi. Amaliyotda leksik innovatsiya jarayonining boshlang‘ich nuqtasi bo‘lib xizmat qiladi, amaliy tajribada yangi so‘z tug‘iladi.

Tadqiqot metodologiyasi. Insonlarning ijtimoiy faoliyatidagi yangilik rivojlanishning neologik til tendentsiyalarini belgilaydi. Shu munosabat bilan, leksik nominatsiya vositalarini ishlab chiqishni o‘rganish faoliyat parametrlarining ular bilan bog‘liq lingvistik mexanizmlarga ta’sirini hisobga olgan holda amalga oshirilishi kerak. Asr oxirida turizmning o‘ziga xos

xususiyatlari orqali madaniyatlar o‘rtasidagi fazoviy chegaralarning sezilarli "o‘chirilishi" kuzatilmoqda. Sayohat va bilvosita sayohat zamonaviy insonga dunyoni o‘rganishga yordam beradi. Shunday qilib, ular nafaqat ko‘rinmas holga keladi fazoviy, balki axborot chegaralari, chunki ommaviy axborot vositalari madaniyatlararo mulqotga intiladi.

“Turizm” tushunchasi bevosita bog‘liq turizm sektoriga. Ushbu kontseptsiya turizm davrida madaniyatlararo mulqotda vositachi bo‘lib xizmat qilishi mumkin amaliyotlar. Madaniyatlararo mulqotda xalqlar o‘zaro bog‘liq bo‘lganligi sababli, tushunchalarning bir madaniyat doirasida tarqalishining lingvistik qonuniyatlarini o‘rganish muhim ammo madaniyatlararo va tillararo ahamiyatga ega [2].

Tahlil va natijalar. Ushbu maqolada o‘zbek va ingliz tillaridagi turizm nutqining madaniy va lingvistik nuqtai nazariga qaratilgan. U quyidagi tadqiqot savollariga javob berishga harakat qiladi: ingliz va rus tillarida "sayohat" semantik sohasining umumiy xususiyatlari qanday? Ikki tildagi "sayohat" so‘zining leksik-semantik tuzilishida qanday o‘xshashlik va farqlar bor? Leksik-semantikaning madaniy transformatsiyalari qanday?

Diskursiv kontekstdagi tuzilmalar, ya’ni turistik sayohat sharhlari? Umuman olganda, ushbu tadqiqot sayohatda ishlatiladigan muayyan tillar va tillarning universalligi va o‘zgaruvchanligini tahlil qiladi. 1970-yillarning oxiridan keyin, jurnallar nashr etilgandan so‘ng, turizm tadqiqotda markaziy o‘rinni egallay boshladi turizm bo‘yicha antropologlarning ishlari. Antropologik tadqiqotlar turizmning madaniy omil sifatidagi rolini o‘rganib chiqdi o‘zgarishlar, madaniy masalalarga yangicha oydinlik kiritish moslashish, chegaralar va o‘ziga xoslikni saqlash. O‘qish mezbon va mehmonlar o‘rtasidagi munosabatlar va turistlar turlari bo‘yicha mehmondo‘stlik va dam olish sanoati uchun samarali tabaqalanish tez sur‘atga ega bo‘ldi.

Turizmga oid madaniyat nazariyalari ham milliy o'zlikni o'rganish uchun ishlab chiqilgan. Bir tomondan, tadqiqotchilar turizmning milliy o'zlikni shakllantirishga qo'shgan hissasiga e'tibor qaratdilar. Biz irsiylikni shunday tavsiflashimiz mumkin turizmni "millatning eng keng tarqalgan qarashi" va "madaniyatimizni dunyoning qolgan qismiga taqdim etishning eng keng tarqalgan usuli" sifatida yoki qurilish jarayonida meros turizmining kuchini ko'rib chiqing va ingliz milliy o'ziga xosligini saqlab qolish. Mahalliy o'ziga xoslik va transc chegaraviy hamjamiyatlarning shakllanishida xalqaro turizm muhim rol o'ynaydi.

Madaniyatning ramziy tabiati, haqiqiylik kabi turli kichik elementlarga e'tibor qaratadigan semiotik turizm tadqiqotlarining ko'payishiga olib keldi. Semiotik nuqtai nazar turizm tili hodisalarni kengaytirdi.

Green (alternative, appropriate, responsible, soft, sustainable) tourism – mass tourism tushunchasiga qarama-qarshi qo'yilgan holda, imkon qadar talofotlarsiz, kichikroq guruhlarda, joylar tabiiy tuzilmalarini hurmat qilgan tarzda amalga oshiriladigan sayohat. Heritage tourism – jahon madaniy me'rosi yodgorliklariga amalga oshirilgan sayohat. Health tourism (health-care tourism) – sog'lomlashtiruvchi dam olish maskanlari (sanatoriya) yoki boshqa shu turdagi go'shalarga ruhiy hordiq chiqarish, jismonan sog'lomlashish maqsadida qilingan safarni ifodalaydi. Industrial (factory) tourism – mahalliy aholining faoliyat ko'rsatayotgan zavod va fabrikalarga u yerdagi jarayon bilan tanishish, ishlab chiqariladigan mahsulot haqida tushunchaga ega bo'lish, uni xarid qilish maqsadida amalga oshiradigan tashrif. Incentive travel – ishdagi yaxshi ijro, sadoqatni e'tirof etish, rag'batlantirish maqsadida uyushtiriladigan, barcha xarajatlari qoplanadigan sayohat.

Kontent tahlilidan foydalanib, ko'rsatish mumkin og'zaki xabarlar o'n ikki tuzilishga ega sub'ektlar, ularning har biri aloqaning faol elementlari atrofida to'rtta izotopik uchburchakka qutblangan: emissar, O'zlik; qabul qiluvchi - SIZ; va geografik ma'lumotga oid xabar. Turg'un iboralarga leksik birliklar misol bo'la oladi: "turistik mahsulot" - turlar, turistik va ekskursiya xizmatlari, turistik va suvenir tovarlarini bildiruvchi iqtisodiy kategoriya va hokazo.; "mahsulot imidji" - bu haqiqatan ham mavjud yoki kelajakdagi mahsulot haqida reklama va boshqa manbalar ta'sirida iste'molchi tomonidan shakllantirilgan o'ziga xos g'oya;

"Mehmonxona tarmog'i" - jamoaviy tadbirkorlik bilan shug'ullanadigan va tarmoq rahbariyati nazorati ostida bo'lgan, taniqli brendi, xizmat ko'rsatish sifati va turar joy bilan tavsiflangan korxonalar guruhi; mehmonxonaning joylashgan joyidan qat'i nazar, uning me'moriy dizayni.

Nazariy jihatdan har bir termin ma'nosiga ko'ra yaratilish joyida yuzaga keladi. Masalan, ko'plab turizm terminlarining yaratilish makoni hisoblangan ingliz madaniyatida paydo bo'lgan botel (boat+hotel) so'zi suv turistlariga xizmat ko'rsatadigan mehmonxonaga tipidagi korxonaga hisoblanib, u odatda munitsiz suv qirg'og'ida joylashgan bo'ladi. Bunga ko'ra, terminlarning yaratilishi geografik hududga ham qisman aloqadorlik kasb etadi. Masalan, tibbiyot terminlari asosan lotin tilidan o'zlashtirilgan lekin ushbu tilning yozma adabiyot vositasi Qadimgi Rim imperiyasining antik davrida qo'llanilgan. Shu o'rinda ta'kidlash joizki, turizm terminlari faoliyatining vujudga kelishida dominant til ingliz tilidir. Chunki ingliz madaniyati turizm sohasi paydo bo'lishiga asos bo'lib, jahon miqyosida uning rivojlanishiga salmoqli hissa qo'shgan. Shuningdek, turizm yuqori darajada rivojlangan jahon mamlakatlarining ko'p qismi inglizabon

o'lkalar ekanligi ham asosiy ta'sirlardan biri hisoblanadi. Turizm terminlarining amaliyotga kiritilishiga qo'yiladigan mezonlarining dastlabki yo'riqnomasi Birlashgan millatlar tashkilotining 1976-yildagi sammitida qabul qilingan. Hozirgi kunda kiritilayotgan yangi terminlar 1991-yilda Ottavada o'tkazilgan konferensiyada qabul qilingan mezonlar asosida amaliyotga tadqiq etilmoqda. Unga ko'ra: 1) izoh, klassifikatsiyalar rivojlangan hamda rivojlanayotgan mamlakatlarni hisobga olgan holda umumjahon amaliy qo'llanish doirasiga ega bo'lishi; 2) oddiylik, aniqlikka urg'u berish; 3) ular imkon qadar demokratiya, transport tizimi, biznes, xalqaro migratsiya, to'lovlar balansi, milliy hisob tizimlari kabi hozirgi xalqaro standart va klassifikatsiyalar bilan hamohang bo'lishi; 4) amaliy turizm so'rovnomasi, tadqiqotlarda o'lchab bo'ladigan raqamlarda ifodalash mumkin bo'lgan darajada sodda bo'lishi lozim.

Leisure travel – aylanish, hordiq chiqarish yoki ta'limiy maqsadda amalga oshirilgan sayohat. Mass tourism – turizm avj olgan davrdagi rivojlangan davlatlar turizmiga iqtibos bo'lib, barcha e'tibor turizm sanoatini daromadli soha sifatida ommaviy tashviq qilishga qaratilgan, amma uning ekologik talofotlari ko'zda tutilmagan. Person trip visit – shaxsning kasbiy yoki ko'ngil yozish maqsadida bir kunda o'z hududidan 160 km masofaga uzoqlashishi yoki tunab qolishi bilan izohlanadigan sayohat. Press trips – turizm o'choqlari haqida material yig'ishga ko'maklashish maqsadida sayyoh yozuvchilar hamda suxandonlar uchun uyushtiriladigan sayohatlar hisoblanadi. Religious tourism – tor ma'noda haj kabi diniy safarlarni anglatadi, keng ma'noda jahon diniy me'rosi namunalari hisoblangan cherkovlar, masjid va madrasalarni ziyorat qilish, arxitekturasidan bahramand bo'lish uchun uyushtirilgan sayohatni ifodalaydi. Rural tourism – aksincha, sivilizatsiyadan yiroqlashib, «ibtidoiylik» (soddaroq hayotga qaytishni rejalashtirgan, inson omili kamroq ta'sirini ko'rsatgan qishloq hayotini izlagan sayohatchi uchun ayni muddaodir.

Biroq, turizmning lingvistik nazariyalari asosan nutq tadqiqotlari bilan ifodalanadi. Ta'minlash orqali turizmning birinchi sotsiolingvistik talqini, turizm nutqi millionlab odamlarni o'ziga jalb qilishga harakat qiladi. Turistlar va keyinchalik ularning munosabatlarini nazorat qiladi va xulq-atvorni tildan maxsus foydalanish orqali og'zaki ommaviy axborot vositalarida. Sayyohlar ham o'z tajribalari bilan o'rtoqlashish orqali turizm tilining rivojlanishiga hissa qo'shadilar.

Ba'zi iboralar o'zlashtirilgan so'zlar asosida yaratilgan va rus tilida mavjud bo'lganlar o'rni egallagan til atamallari. Masalan: "menejer" iborasi xodimlar uchun" yaqinda ishlatilgan narsa o'rni egalladi.

Xulosa va takliflar. Xulosa qilib aytganda, agar biz ushbu hodisani madaniy nuqtai nazardan ko'rib chiqsak, turizm juda tushunarli. Turistik sektori rivojlanmagan yopiq davlatdan, qayerda "turizm" so'zi noto'g'ri tushuniladi, shu jumladan turizm uchun ochiq mamlakatga aylanadi. Uzoq vaqt davomida o'z mamlakatlari chegaralarida ko'rish uchun dunyoning barcha tomonlariga ishtiyok bilan shoshilgan yangi joylar, boshqa xalqlar qanday yashashini ko'ring. Chet davlatlarda xorijiy fuqarolar oqimi ham kirib keldi, ular asosan yangi xomashyo bozori va sotish bozori imkoniyatlarini o'rganayotgan ishbilarmon turistlardir. Turli tillarda turistik nutqqa oid ko'plab nashrlar mavjud bo'lsa-da, rus tili chuqur tadqiqot mavzusi bo'lmagan. Ajablanarli darajada katta Rossiyada olib borilgan tadqiqotlarning bir qismi jamlangan kasbiy tayyorgarlik uchun chet tili, kommunikativ va madaniyatlararo kompetensiyalarni rivojlantirish bo'yicha turizm va sayohat sohasida.

ADABIYOTLAR

1. Афанасьев О. Е., Афанасьева А.В. Сторителлинг дестинации как современная технология туризма // Современные проблемы сервиса и туризма. 2017. Т. 11. № 3. С. 7–24.
2. Дорофеева А. А., Дорофеев А. А. Носители туристской лексики: структура и численный состав // Вестник ТвГУ, серия «География и геоэкология». 2017. № 4. С. 105–112.
3. Шагалова Е. Н. Самый новейший толковый словарь русского языка XXI века. М.: АСТ, 2011. 416 с.
4. Bagirova S. Turizm terminlarining o'zbek, rus va ispan tillarida qo'llanishi// Zamonaviy roman-german tilshunosligi va tillarni o'qitishda yangi pedagogik texnologiyalar. Respublika ilmiy-amaliy anjumani materiallari. – Samarqand, 2018. – B. 139.
5. He Sanning. Lost and Found in Translating Tourist Texts Domesticating, Foreignising or Neutralising Approach. Nanjing University of Information Science and Technology, The Journal of Specialised Translation. – 2010, Issue 13, January. – P. 124-137.

-
6. Hickey, L. (2004). "Perlocutionary Pursuits: Persuading of/that/to". In M. P. N. Errasti, R. L. Sanz & S. M. Ornat (Eds.), *Pragmatics at Work: The Translation of Tourist Literature* (pp. 57-79).
 7. Ledina Merkaj, *Tourist communication: a specialized discourse with difficulties in translation*, European Scientific Journal December, Albania, 2013, P. 69-78.