

O‘ZBEK VA FRANSUZ TURISTIK DISKURSINING LINGVOMADANIY

XUSUSIYATLARI

Yaxshiboyeva N.E.

O‘zMU o‘qituvchisi
nodira.1001@mail.ru

<https://doi.org/10.5281/zenodo.20552680>

Annotatsiya. Ushbu tezis o‘zbek va fransuz turistik diskursida lingvomadaniy ma’nolar qanday kodlanishini qiyosiy tahlil qiladi. Maqsad reklama-bayon, gid matni va sayyoh sharhlarida qadriyat, makon va mehmondo‘stlik konseptlarining til birliklari orqali ifodalanish mexanizmlarini aniqlashdir. Metodlar sifatida diskurs tahlili, kognitiv-semantik yondashuv va pragmalingsvistika qo‘llandi. Yangilik o‘zbek va fransuz materialida etiketo‘xshashliklar hamda madaniy skriptlarning farqlanishini tizimli ko‘rsatishdir.

Аннотация. В тезисе сопоставляются лингвокультурные особенности узбекского и французского туристического дискурса. Целью является выявление механизмов вербализации ценностей, пространства и гостеприимства в рекламно-описательных текстах, речи гида и отзывах туристов. Используются дискурс-анализ, когнитивно-семантический и прагмалингвистический подходы. Научная новизна состоит в системном описании сходств этикетных формул и различий культурных сценариев на узбекском и французском материале.

Annotation. This thesis provides a comparative study of Uzbek and French tourist discourse with a focus on linguocultural meaning-making. The aim is to identify how values, spatial images, and hospitality concepts are verbalized in promotional texts, guided narration, and tourist reviews. Methods include discourse analysis, cognitive-semantic interpretation, and pragmalinguistics. The novelty lies in a systematic account of shared etiquette patterns and divergent cultural scripts across Uzbek and French datasets.

Kalit so‘zlar: turistik diskurs; lingvomadaniyat; konsept; pragmatika; baholash; reklama matni; mehmondo‘stlik

Ключевые слова: туристический дискурс; лингвокультура; концепт; прагматика; оценочность; рекламный текст; гостеприимство

Keywords: tourist discourse; linguocultural studies; concept; pragmatics; evaluative language; promotional text; hospitality

Turistik diskurs tilshunoslikda ijtimoiy ehtiyoj bilan boshqariladigan, ma’lum kommunikativ maqsadga yo‘naltirilgan va madaniy ma’nolarni “paketlab” uzatuvchi nutqiy amaliyot sifatida talqin qilinadi. Uning mexanizmi shundaki, matn muallifi yoki institutsional subyekt sayyohning qaror qabul qilish jarayoniga ta’sir etish uchun stereotiplar, qiymat mezonlari va emotsional baholash birliklarini tanlaydi, natijada til birliklari informatsion emas, balki persuziv funksiyada ishlaydi. Masalan, o‘zbek reklamabayonlarida “ko‘hna”, “tabarruk”, “ziyosat maskani” kabi birliklar joyni tarixiy-madaniy xotira bilan bog‘lab, fransuz matnlarida esa “authentique”, “incontournable”, “art de vivre” birliklari tajriba va turmush uslubi markaziga urg‘u beradi [5;45]. Statistik kuzatuv sifatida, turizm marketingi bo‘yicha korpusga yaqin namunaviy to‘plamda (gid bukletlari va sayt matnlari) o‘zbekcha matnlarda tarixiy markerlar ulushi yuqoriroq, fransuzcha matnlarda esa servis va “tajriba” markerlari ko‘proq uchrashi qayd etiladi, bu holat amaliy kontent tahlilida takroriy kollokatsiyalar orqali ko‘rinadi. Ilmiy izoh sifatida, bunday tafovut turli madaniy

skriptlarning dominantligi bilan bog‘lanadi: o‘zbek modelida makon “meros” sifatida muqaddaslashtirilsa, fransuz modelida makon “hayot tarzi” sifatida estetizatsiya qilinadi [4;102].

O‘zbek turistik diskursining lingvomadaniy xususiyati avvalo mehmondo‘stlik konsepti atrofida jamlanadigan etiketa va murojaat shakllarining yuqori darajada institutsionallashganligi bilan izohlanadi. Bu mexanizmida ijtimoiy yaqinlikni tez o‘rnatish va mehmonni “o‘zimizniki” qilish strategiyasi ishlaydi, shuning uchun “marhamat”, “xush kelibsiz”, “mehmon otangdan ulug‘” kabi paremiologik birliklar reklama va gid nutqida ham qayta faollashadi [1;67]. Masalan, Samarqand bo‘yicha ekskursiya matnida “marhamat, qadamingizga hasanot” kabi formula mehmonning maqomini oshiradi va xizmat ko‘rsatish munosabatini qadriyat munosabatiga aylantiradi, fransuz gid nutqida esa odatda “bienvenue”, “je vous propose” kabi neytral taklif konstruksiyalari ustun keladi. Raqamiy ko‘rsatkich sifatida, o‘zbekcha og‘zaki gid yozuvlarida murojaat va taklif fe‘llari chastotasi yuqori bo‘lib, bitta 10 daqiqalik segmentda bir necha bor takrorlanishi kuzatiladi, fransuzcha segmentlarda esa takliflar ko‘proq ma‘lumot berish bloklari orasida “balanslovchi” element sifatida keladi. Ilmiy jihatdan buni yuqori kontekstli va pastroq kontekstli kommunikatsiya farqlari bilan bog‘lash mumkin: o‘zbek muhitida iliqlikni kodlash eksplisit etiketa formulalari orqali tezlashtiriladi, fransuz muhitida esa professional masofa va xizmat standartlari “xushmuomalalik”ni me‘yoriy darajada ushlab turadi [2;56].

Fransuz turistik diskursida lingvomadaniy ustuvorlikning muhim qatlami “art de vivre” va estetik tajriba konseptlaridir, bu konseptlar ta‘rifan kundalik hayotni san‘at darajasida idrok etish va uni sayyohga “tajriba” sifatida sotish logikasiga tayangan. Mexanizm shundaki, matnlar ko‘pincha sensorika va emotsiya lug‘ati orqali ishlaydi: ta‘m, hid, faktura, yorug‘lik, marosimiylik tasvirlanadi va shu orqali “joy”dan ko‘ra “holat” sotiladi [5;86]. Masalan, Provans yoki Bordo haqidagi matnlarda “déguster”, “flâner”, “panorama”, “raffiné” kabi fe‘l-sifat zanjiri o‘quvchini harakatga va zavqqa yo‘naltiradi, o‘zbek matnlarida esa “ziyosat”, “tomosha”, “sayr” bilan birga “qadamjo” va “me‘moriy obida” birikmalari ko‘proq uchraydi. Statistik kuzatuv sifatida, fransuzcha promo-matnlarda evaluativ sifatlar zichligi yuqori bo‘lib, har bir 100 so‘zda bir necha baholovchi birlik qayd etilishi, o‘zbekcha matnlarda esa baholash ko‘pincha tarixiy nominatsiya va epitet orqali berilishi ko‘rinadi. Ilmiy izoh sifatida, fransuz madaniy kodida individual did va estetik tanlov markaziy o‘rinda turadi, o‘zbek madaniy kodida esa jamoaviy xotira va merosga sodiqlik ko‘proq legitimatsiya beradi [4;98].

Qiyosiy tahlilda turistik diskursning leksik-semantik qatlamini “makon”, “vaqt”, “qadriyat” maydonlari orqali ochish metodik jihatdan samarali hisoblanadi. Ta‘rifan, bu maydonlar turistik matnda joyning geografik belgisidan tashqari uning ramziy qiymatini ham belgilaydi, ya‘ni “qayerda” savoli “nima uchun muhim” savoliga ulanadi. Mexanizm sifatida, o‘zbekcha matnlarda vaqt ko‘proq “ko‘hna”, “ming yillik”, “Buyuk Ipak yo‘li” kabi tarixiy indekslar orqali qat‘iylashtiriladi, fransuzcha matnlarda esa vaqt ko‘pincha “saison”, “au fil des siècles”, “patrimoine” kabi yumshoq, estetik yondashuv bilan beriladi [3]. Masalan, Buxoro tasvirida “IX–X asrlar”, “Somoniyar” kabi aniqlik keltirilsa, fransuz shaharlarida davrlar ko‘proq arxitektura uslubi nomlari yoki “médiéval”, “renaissance” kabi umumiy periodizatsiya bilan ifodalanadi. Raqamiy fakt sifatida, madaniy meros ro‘yxatlarida (masalan, UNESCO obyektlari) keltiriladigan yillarning o‘zi ham turistik diskursga ko‘chib, o‘zbek materialida sana va asrlar ko‘proq ko‘rinish oladi, fransuz materialida esa obyektning funksional tajribasi va marshrut qulayligi ko‘proq reklama qilinadi. Ilmiy izoh shundan iboratki, aniq tarixiy dating legitimatsiya strategiyasi bo‘lib, “haqiqiylik”ni dalillash vazifasini bajaradi, estetik periodizatsiya esa “mavjudlik kayfiyati”ni yaratib, iste‘molchi tajribasini kuchaytiradi [5;90].

Turistik diskursda pragmatik strategiyalar ta’rifan auditoriyani yo’naltirish, ishontirish va ijobiy imij yaratish uchun ishlatiladigan nutqiy usullar majmuasidir. Mexanizm darajasida o’zbek matnlarida kollektivlik va yaqinlik strategiyasi ko’proq buyruq-istak mayli yumshoqligi bilan, fransuz matnlarida esa muloyim taklif va xizmat ko’rsatish etiketi bilan namoyon bo’ladi. Masalan, o’zbekcha “marhamat, kirib ko’ring”, “albatta tatib ko’ring” kabi konstruktsiyalar to’g’ridan-to’g’ri yo’naltirishni bildirsa, fransuzcha “nous vous invitons à”, “vous pourrez découvrir” kabi modal birliklar tanlov erkinligini saqlagan holda yo’naltiradi [2;11]. Statistik ko’rsatkich sifatida, o’zbekcha matnlarda imperativga yaqin shakllar ulushi yuqoriroq, fransuzcha matnlarda esa imkoniyat modaliteti “pouvoir” orqali tez-tez kodlanadi, bu esa pragmatik yumshoqlik indeksini oshiradi. Ilmiy izohda buni “face” nazariyasi doirasida sharhlash mumkin: fransuz diskursida salbiy yuzni, ya’ni shaxs erkinligini hurmat qilish kuchliroq kodlansa, o’zbek diskursida ijobiy yuz, ya’ni yaqinlik va qabul qilinganlik hissi ustuvorroq semantik yo’nalishga ega bo’ladi [4;45].

Lingvomadaniy birliklar ichida metafora va metonimiya turistik diskursning eng faol vositalaridan bo’lib, ular ta’rifan murakkab tajribani ixcham obrazga aylantiradi. Mexanizm shundaki, o’zbek matnlarida shahar “dur”, “gavhar”, “ochiq osmon ostidagi muzey” tarzida metaforalashib, muqaddaslik va noyoblik ma’nosini beradi, fransuz matnlarida esa shahar ko’pincha “capitale de...”, “berceau de...” kabi metonimik identifikatorlar orqali ma’lum soha markazi sifatida ko’rsatiladi [3;34]. Masalan, “Buxoro durdona shahar” ifodasi sifat-ot birikmasi orqali qadriyatni bevosita yuklasa, “Lyon, capitale de la gastronomie” konstruktsiyasi shaharni gastronomiya instituti bilan tenglashtirib, funksional brending yaratadi. Raqamiy jihatdan, brend-kollokatsiyalar turizm saytlarida sarlavha darajasida ko’p uchrashi kuzatiladi, chunki sarlavha SEO va e’tibor iqtisodiyoti sharoitida asosiy tortish nuqtasidir, o’zbek resurslarida esa sarlavhalarda tarixiy epitetlar ko’proq saqlanadi. Ilmiy izoh sifatida, metafora qadriyatni emotsional intensivlik bilan oshiradi, metonimiya esa kognitiv tejamkorlikni ta’minlab, “tez taniladigan identitet”ni barqarorlashtiradi [5;16].

Turistik diskursning morfosintaktik qatlamida ta’rifan gap tuzilishi, zamon va nisbat tanlovi orqali voqelikni qanday “ko’rsatish” strategiyasi ishlashi ko’rinadi. Mexanizmga ko’ra, o’zbek tilida aniqlovchi-aniqlanmish zanjiri va ko’makchi konstruktsiyalar bilan “tafakkuriy panoramalanish” kuchayadi, fransuz tilida esa sifatlarning postpozitsiyasi, nisbiy gaplar va passiv konstruktsiyalar bilan obyektivlashtirish hamda uslubiy silliqlik ta’minlanadi [2]. Masalan, “bezagi nafis koshinlar bilan qoplangan ulkan peshtoqli madrasa” kabi yig’iq tasvir o’zbekcha matnda vizual detallarni ketma-ket jamlaydi, fransuzcha matnda esa “une médèrsa dont le portail est décoré de...” tarzida nisbiy konstruktsiya orqali tasvir “ekspozitsiya”ga o’xshash beriladi. Statistik ko’rsatkich sifatida, o’zbekcha promo-matnlarda uzun aniqlovchi zanjirli ot birikmalari ulushi ortishi, fransuzcha matnlarda esa predikativlik va bog’lovchilar orqali mantiqiy izchillik kuchayishi kuzatiladi. Ilmiy izohda bu farq tipologik xususiyatlar bilan birga janrning institutsional me’yorlari bilan ham belgilanadi: o’zbek turizm matni ko’pincha poetik tavsifni qadrlasa, fransuz matni “tavsifiy aniqlik” va “o’qish qulayligi”ni standartlashtiradi [3;56].

Qiyosiy materialni tizimlashtirish uchun turistik diskurs birliklarini jadvalga joylash ta’rifan umumlashtirish va farqlarni aniq ko’rsatish imkonini beradi. Mexanizm shundaki, har bir diskursda bir xil kommunikativ vazifa bajaruvchi, biroq turli lingvomadaniy kodga ega birliklar parallel qo’yiladi va ularning semantik-pragmatik yuki izohlanadi. Masalan, quyidagi jadvalda mehmondo’stlik, autentiklik va baholash markerlari qiyosan ko’rsatiladi, bunda o’zbekcha birliklar ko’proq qadriyatga, fransuzcha birliklar ko’proq tajribaga ulanadi. Raqamiy ko’rsatkich sifatida jadvalda chastota emas, balki funksional dominanta beriladi, chunki tezis formatida asosiy maqsad

mexanizmni ko'rsatishdir. Ilmiy izoh sifatida, bunday jadval diskurslararo ekvivalentlikni “to'liq tarjima” sifatida emas, balki “madaniy moslashtirish” sifatida ko'rishga yordam beradi [4;77].

Jadval. O'zbek va fransuz turistik diskursida lingvomadaniy markerlar qiyosi

O'zbekcha marker va vazifa: *Xush kelibsiz, marhamat, qadamingizga hasanot*; iliqlik va qabul qilishni kuchaytiradi. Fransuzcha marker va vazifa: *Bienvenue, nous vous invitons, nous vous proposons*; muloyim taklif va xizmat standarti orqali yo'naltiradi.

O'zbekcha marker va vazifa: *Ko'hna, tabarruk, qadamjo*; tarixiy-muqaddas legitimatsiya beradi. Fransuzcha marker va vazifa: *Authentique, patrimoine, incontournable*; merosni tajriba va “tanlanishi shart” qiymati bilan bog'laydi.

O'zbekcha marker va vazifa: *Durdona, betakror, yuksak*; emotsional baholashni epitet orqali beradi. Fransuzcha marker va vazifa: *Raffiné, pittoresque, exceptionnel*; did va estetika asosida baholaydi.

Turistik diskursda madaniy “ta'm” va gastronomik nominatsiyalar ham lingvomadaniy qatlamning muhim bo'lagi bo'lib, ta'rifan ular milliy identitetni sezgi orqali tasdiqlaydi. Mexanizm shundan iboratki, o'zbek diskursida “palov”, “somsa”, “non”, “choy” kabi birliklar ko'pincha marosimiylik va mehmon kutish ssenariysi bilan birga keladi, fransuz diskursida esa “fromage”, “vin”, “boulangerie”, “dégustation” birliklari terroir va regional farqlanishni ta'kidlaydi [5 ;98]. Masalan, o'zbek matnida “palov tortiladi” degan ifoda ijtimoiy birlikni bildirsa, fransuz matnida “dégustation de vins” tajribaning individual konfiguratsiyasini bildiradi, chunki u ko'pincha marshrutning alohida “aktivitet”i sifatida paketlanadi. Raqamiy dalil sifatida, Fransiyada gastronomiya turizmi segmenti bo'yicha takliflar soni yuqori bo'lib, ko'plab hududiy brendlar mavjudligi matnlarning terminologik zichligini oshiradi, O'zbekistonda esa milliy taomlar ko'proq umumxalq ramzi sifatida reklama qilinadi va “birlashtiruvchi” funksiyada keladi. Ilmiy izoh shuki, gastronomik leksika diskursda metonimik identitet yaratadi: taom nomi orqali ijtimoiy muhit, marosim va qadriyatlar chaqiriladi, bu esa turistik mahsulotning “hissiy qiymati”ni oshiradi [1 ;33].

Xulosa qismida olingan natijalar sintez qilinib, o'zbek va fransuz turistik diskursi lingvomadaniy jihatdan bir-biriga yaqin bo'lgan umumiy persuaziv tabiatga ega ekani, biroq qadriyatlarni kodlash usullarida barqaror farqlar mavjudligi asoslanadi. Ta'rifan, bu farqlar tilning o'ziga xos vositalarigina emas, balki madaniy skriptlarning kommunikativ me'yorlarga aylangan ko'rinishidir, shu sababli turistik matnni tushunish tarjimadan ko'ra kengroq, ya'ni madaniy moslashtirishni talab qiladi. Mexanizm darajasida o'zbek diskursida tarixiy legitimatsiya, mehmondo'stlik va jamoaviy xotira markerlari ko'proq ishlashi, fransuz diskursida esa tajriba, estetik did va xizmat standartlari orqali baholash kuchliroq kodlanishi aniqlandi. Masalan, o'zbekcha “tabarruk qadamjo” bilan fransuzcha “incontournable expérience” funksional jihatdan bir xil ishontirish vazifasini bajarsa-da, ularning ma'no yadrosi turlicha: biri meros va hurmatga, ikkinchisi tanlov va zavqqa tayangan. Raqamiy umumlashirish sifatida, qiyosiy kuzatuvlar reklama matni, gid nutqi va sharh janrlarida bir xil tendensiyani ko'rsatdi, ya'ni janrlar almasha ham dominant konseptlar saqlanib qoladi. Ilmiy izoh sifatida, bu xulosalar turistik kontent yaratish, tarjima va lokalizatsiya amaliyotida pragmatik ekvivalentlikni ta'minlash, shuningdek, lingvomadaniy kompetensiyani o'qitish uchun metodik asos bo'lib xizmat qiladi.

Adabiyotlar, References, Литературы:

1.Mahmudov N. Til va madaniyat: lingvomadaniyatshunoslik masalalari. Toshkent: Fan, 2017. 220 b.

2. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
3. Wodak R. The Discourse of Politics in Action: Politics as Usual. London: Palgrave Macmillan, 2011. 252 p.
4. Brown P.; Levinson S. C. Politeness: Some Universals in Language Usage. Cambridge: Cambridge University Press, 1987. 345 p.
5. Dann G. M. S. The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective. Wallingford: CAB International, 1996. 298 p.
6. Исмаилов Х. Туризм терминологияси ва дискурс хусусиятлари. Тошкент: Ўзбекистон, 2019. 184 б.