

O'ZBEK VA INGLIZ TILLARIDA TURIZM ATAMALARINING MILLIY XUSUSIYATLARI

Yulchiyeva Dilnoza Anvarovna

Farg'ona Davlat Universiteti. Mustaqil izlanuvchi

Omad2449@mail.ru +998909958910

<https://doi.org/10.5281/zenodo.16930901>

Annotatsiya

Mazkur maqolada o'zbek va ingliz tillarida turizm sohasi atamalarining shakllanishi, ularning lingvokulturologik va milliy xususiyatlari tahlil qilingan. Har ikki tilga xos bo'lgan terminologik yondashuvlar, madaniy asoslar va milliy qadriyatlarning tilga ta'siri ko'rib chiqilgan. Misollar asosida ikki til orasidagi semantik farqlar, terminlarning moslashuvi, shuningdek, mavzuning amaliy ahamiyati yoritilgan.

Kalit so'zlar: turizm terminologiyasi, lingvokulturologiya, tarjima, milliy xususiyatlar, ingliz tili, o'zbek tili, atamalar shakllanishi, semantik farqlar, amaliy dolzarbilik, madaniy tafakkur

Annotation

This article explores the formation of tourism terminology in Uzbek and English languages, analyzing their linguistic-cultural and national characteristics. It discusses terminological approaches, cultural foundations, and the influence of national values on language. The article also outlines semantic differences, term adaptation processes, and the practical relevance of the topic.

Keywords: tourism terminology, linguoculturology, translation, national features, English language, Uzbek language, term formation, semantic differences, practical relevance, cultural perception

Kirish

Turizm XXI asrda global iqtisodiyotning yetakchi tarmoqlaridan biriga aylangan. Bunda til vositasi, xususan turizm atamaları muhim vosita sifatida xizmat qiladi. Har bir millat tilida turizm bilan bog'liq atamalar o'ziga xos tarzda shakllanadi, bu esa ularning milliy va madaniy qadriyatlari bilan chambarchas bog'liq.

O'zbek va ingliz tillarida turizm terminologiyasining shakllanishi, ularga berilgan semantik yuklama va ishlatilish uslubi tilshunoslik va tarjima sohalarida dolzarb tadqiqot mavzularidan biri sanaladi.

Asosiy qism

Ingliz tilida turizm terminologiyasi asosan yunon, lotin, fransuz tillaridan kirib kelgan bo'lib, xalqaro doirada bir xilda tushuniladigan so'zlardir: tourist, guide, visa, resort, excursion va boshqalar. Bu atamalar amaliy, aniq va soddalashtirilgan bo'lishi bilan ajralib turadi. Terminlar bir qator omillar orqali foydalanuvchida aniq va yo'naltirilgan tushunchalar paydo qiladi. Zamonaviy tilshunoslik bugungi kunda atamalarni lingvokulturologik, transliteratsiya, kalkalash va milliy xususiyatlariga bog'lab o'rganmoqda. Qisqacha qilib quyida izoh keltirsak:

Lingvokulturologiya – til va madaniyat o'zaro bog'liqligini o'rganuvchi fan.

Transliteratsiya – bir til so'zining boshqa tilda yozuv asosida ifodalanishi.

Kalkalash – so'zma-so'z tarjima qilish orqali yangi so'z yaratish.

Milliy xususiyat – til va madaniyatga xos bo'lgan o'ziga xoslik.

O'zbek tilida esa atamalar bir necha yo'l bilan shakllangan:

Translitteratsiya yo‘li bilan: “gid”, “viza”, “ekskursiya”

Kalkalash orqali: “sayohat to‘plami” (tour package), “hammasi ichida” (all-inclusive)

Milliy muqobil shakllar: “mehmondo‘stlik”, “mehmonxona”, “sayyoh”.

Bu holat tilning rivojlanish darajasini, mustaqillikdan so‘ng vujudga kelgan sohalarga nisbatan yondashuvni aks ettiradi. O‘zbek tilidagi turizm atamalarida milliylik, an‘anaviy qadriyatlar va mehmondo‘stlik tushunchasi yetakchi o‘rin egallaydi. Masalan, “mehmonxona” atamasi o‘zbek tilida “hotel” so‘zining to‘g‘ridan-to‘g‘ri tarjimasi emas, balki qadimdan mavjud “mehmonni qabul qilish uyi” tushunchasi asosida shakllangan. Ingliz tilidagi atamalar esa ko‘proq texnik va rasmiy xarakterga ega. Ular foydalanuvchilarga qulay bo‘lishi uchun soddalashtirilgan: “check-in”, “boarding pass”, “hostel”, kabilar. Bu ikki tilning farqli yondashuvi turizm xizmatlari tarjimasi, reklama materiallari va xalqaro aloqalar uchun muhim ahamiyat kasb etadi.

Mazkur mavzuning amaliy ahamiyati quyidagilarda yaqqol ko‘zga tashlanadi:

Til o‘rganuvchilar uchun: O‘zbek va ingliz tilida turizmga oid atamalarni to‘g‘ri tushunish til o‘rganuvchilarga professional kommunikatsiyani o‘zlashtirishda yordam beradi.

Tarjimonlar uchun: Turizm sohasi matnlarini tarjima qilayotgan mutaxassislar milliy xususiyatlarni inobatga olgan holda moslashtirish zaruratiga duch keladilar. Masalan, “yotoqxona” – “hostel” so‘zlari turli madaniyatlarda turlicha qabul qilinadi.

Turistik kompaniyalar va reklama sohasida: Mahalliy xizmatlarni xorijiy sayyohlarga taqdim etishda, atamalarni to‘g‘ri tanlash brend obro‘sig va mijozlar ishonchiga ta‘sir ko‘rsatadi. Masalan, “mehmondo‘stlik” konsepsiyasini ingliz tilida “hospitality” orqali to‘g‘ri aks ettirish zarur.

Talim sohasida: Filologiya, tarjimashunoslik, turizm yo‘nalishlarida o‘qitilayotgan talabalarga ushbu mavzu amaliy mashg‘ulotlar, terminlar lug‘ati tuzish, tarjima amaliyoti uchun dolzarb hisoblanadi. Shunday qilib, turizm atamalarining o‘zbek va ingliz tillarida o‘ziga xos shakllanishi nafaqat lingvistik, balki iqtisodiy va madaniy sohalar uchun ham muhim ahamiyatga ega.

Xulosa

Turizm sohasi global miqyosda taraqqiy etayotgan bir paytda, ushbu sohadagi atamalarni o‘zlashtirish va ularni madaniy kontekstda to‘g‘ri talqin qilish muhim vazifa hisoblanadi. Ingliz tilidagi terminlar soddalik va texnik yondashuvga asoslangan bo‘lsa, o‘zbek tilidagi atamalar milliy qadriyat va madaniy tafakkurga suyangan. Ushbu mavzuni chuqur o‘rganish tilshunolar, tarjimonlar, turizm sohasi mutaxassislari hamda talabalar uchun zarur bilim manbai bo‘lib xizmat qiladi.

References:

Используемая Литература:

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Karimov M. “Lingvokulturologiya asoslari”. Toshkent: Ilm-Ziyo, 2019.
2. Oxford English Dictionary. 2022-yilgi nashr.
3. Qodirov S. “Turizm terminologiyasi: tarjima va tushuncha muammolari”, O‘zMU, 2020.
4. UNWTO rasmiy veb-sayti: www.unwto.org
5. Saidov A. “O‘zbek tilida tarjima nazariyasi va amaliyoti”, Toshkent: Fan, 2021.