



Received: April 10, 2026
Accepted: May 23, 2026
Available online: May 25, 2026

Madinabonu Madiyorova

Mustaqil izlanuvchi
O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti
Toshkent, O'zbekiston

Madinabonu Madiyorova

Independent Researcher
Uzbekistan State World Languages University
Tashkent, Uzbekistan
E-mail: madinabonumadiyorova@gmail.com
ORCID iD: 0009-0004-1126-7242

TURISTIK DISKURSDAGI SAYOHAT VA ZIYORATGA OID MATNLARNING LEKSIK, SINTAKTIK VA STILISTIK XUSUSIYATLARI

ANNOTATSIYA

Mazkur tadqiqotimizdan ko'zlangan asosiy maqsad turistik matnlarda auditoriyani ma'lumot bilan ta'minlash, ishonch uyg'otish va uni turistik faoliyatga yo'naltirish vazifalari qanday til mexanizmlari orqali amalga oshirilishini aniqlashdan iborat. Tadqiqotimizning vazifalari ingliz va o'zbek tillaridagi 40 ta sayohat hamda ziyorat matnidan iborat ishchi korpus tuzish; unda rasmiy turizm saytlaridagi tavsiflar, ziyorat mashrutlari, audioyo'riqnoma matnlari, qisqa bukletlar va obyekt pasportlarini jamlash; tahlil jarayonidagi kommunikativ funksiyalarni informativ, ishontiruvchi, direktiv va identifikatsion guruhlariga ajratish; leksik markerlar, sintaktik modellar va stilistik strategiyalar esa alohida kodlash tizimining samarali jihatlarini tadqiq etishdan iborat.

Tadqiqotda tavsifiy-tahliliy, qiyosiy, diskursiv metodlar va qisman korpusga tayangan usullar qo'llaniladi. Tadqiqot davomida olingan natijalarga ko'ra turistik diskurs gibrid tuzilishga ega ekanligi, sayohat matnlarida qulaylik, taassurot, tajriba va harakatga undash komponentlari ustun bo'lishi, ziyorat matnlarida esa muqaddaslik, tarixiy xotira, odob me'yorlari va ma'naviy yaqinlik semantik markaz sifatida kuchayishiga guvoh bo'lish mumkin. Ayni vaqtda leksik jihatidan baholovchi sifatlar, realiyalar, madaniy va sakral birliklar, sintaktik jihatidan sodda gaplar, buyruq-istak shakllari, punktili tuzilmalar va sarlavhasimon konstruksiyalar faol ishlatilishi aniqlandi. Tahlilning boshqa tomonidan, ya'ni stilistik qatlamda epitet,

LEXICAL, SYNTACTIC, AND STYLISTIC FEATURES OF TEXTS ON TRAVEL AND PILGRIMAGE IN TOURISM DISCOURSE

ABSTRACT

The primary objective of this study is to identify the linguistic mechanisms through which tourism texts fulfill the functions of informing audiences, establishing credibility, and encouraging engagement in tourism-related activities. To achieve this aim, a working corpus consisting of 40 travel and pilgrimage texts in English and Uzbek was compiled. The corpus includes descriptions from official tourism websites, pilgrimage itineraries, audio-guide scripts, promotional brochures, and destination information sheets. The study further seeks to classify communicative functions into informative, persuasive, directive, and identificational categories, as well as to examine lexical markers, syntactic patterns, and stylistic strategies.

The research employs descriptive-analytical, comparative, and discourse-analytical methods, supplemented by corpus-based approaches. The findings indicate that tourism discourse possesses a hybrid structure. Travel texts are characterized by a predominance of convenience, experience, impression, and motivational components, whereas pilgrimage texts place greater emphasis on sacredness, historical memory, ethical norms, and spiritual proximity as their central semantic features. From a lexical perspective, evaluative adjectives, culture-specific realia, and cultural and sacred units occur frequently, while simple sentences, imperative forms, bullet-point structures, and headline-like constructions are widely employed. At the stylistic level, epithets, metaphors, inclusive forms of address, cautious modality, and positive evaluation contribute

metafora, inklyuziv murojaat, ehtiyotkor modallik va ijobiy evaluatsiya auditoriyaga ta'sir qilishni kuchaytirishi kuzatiladi.

Shu bilan birgalikda, sayohat matnlarida reklama va xizmat semantikasi kuchliroq tasvirlansa, ziyorat matnlarida aksiologik va odob-axloq markerlari barqarorroq ekanligi qayd etiladi. Olingan natijalar ham, o'z navbatida, samarali turistik matn faqat xabar beruvchi vosita sifatida emas, balki adresatning tasavvuri, qadriyatlarni qabul qilishi va uning qarorini boshqaruvchi ko'p qatlamli diskursiv qurilma degan xulosani keltirib chiqaradi.

Shu boisdan ushbu natijalar turistik kontent yaratish, ziyorat kommunikatsiyasi, tarjima va tahrir amaliyoti uchun metodik asos bo'lib xizmat qila olishi mumkin. Binobarin, funksional tasnif turizm marketingi, madaniy meros talqini va ko'p tilli platformalarda kontent strategiyasini shakllantirishda amaliy model sifatida qo'llanilishi mumkin.

Kalit so'zlar: turistik diskurs, sayohat matni, ziyorat matni, kommunikativ vazifa, leksik xususiyatlar, sintaktik modellar, stilistik vositalar, auditoriya, persuaziya, yo'naltirish.

KIRISH

Turizmga nisbatan bugungi kunda nafaqat iqtisodiy faoliyat yoki xizmat ko'rsatish bozori, balki til, madaniyat, ideologiya, identitet va iste'mol tajribasi kesishadigan murakkab semiotik maydon sifatida ham qaralmoqda. Zamonaviy turist bosma buklet, gid, mashrut tavsifi, audioyo'riqnomaga, veb-sahifa, mobil ilova, ijtimoiy tarmoq posti, sharhlar platformasi va vizual reklamalar orqali manzil bilan tanishib oladi. Shu sababli turizm matni endilikda faqat ma'lumot uzatuvchi yozma shakliga emas, balki qabul qiluvchining tasavvurini yuzaga keltiruvchi, manzilni gavdalantiruvchi va undan foydalanishni boshqaruvchi kommunikativ hodisaga aylanib ulgurgan [Jaworski & Pritchard, 2005; 1; Urry & Larsen, 2011; 13; Dann, 2012; 60].

Tilshunoslikda diskurs tushunchasi odatda muayyan ijtimoiy vaziyat, institutsional rol va pragmatik maqsad bilan bog'langan til amaliyoti sifatida tushuniladi. Bu yondashuv esa matnni statik mahsulot emas, balki kontekst, ishtirokchilar, hokimiyat, ideologiya va kommunikativ strategiyalar bilan aloqador dinamik jarayon sifatida talqin etadi [Fairclough, 1995; 7; Bhatia, 2004; 3]. Shu nuqtayi nazardan turistik diskurs ham ko'p qatlamli tizim hisoblanadi, ya'ni unda rasmiy institutlar, xususiy biznes, gidlar, media ishlab chiqaruvchilari va turistlarning o'zaro muloqoti jamlanadi. Swalesning janr nazariyasi va Bhatianing professional diskurs modeli turistik matnlarning maqsadga yo'naltirilgan, takrorlanuvchi, ammo shu bilan birga moslashuvchan janriy xususiyatlarini tushuntirishga yordam beradi

significantly to audience engagement and persuasive impact.

The analysis also demonstrates that travel texts are more strongly associated with promotional and service-oriented semantics, while pilgrimage texts exhibit a more stable presence of axiological and ethical markers. These findings suggest that an effective tourism text functions not merely as a medium of information transmission but as a multilayered discursive construct that shapes the recipient's perceptions, influences the acceptance of values, and guides decision-making processes.

Accordingly, the results of this study may serve as a methodological foundation for tourism content creation, pilgrimage communication, translation, editing practices, and multilingual content strategy development.

Key words: tourism discourse, travel text, pilgrimage text, communicative function, lexical features, syntactic patterns, stylistic devices, audience, persuasion, orientation.

[Swales, 1990; 58; Bhatia, 2004; 23].

Turistik diskursga oid olib borilgan tadqiqotlar ushbu maydonning ikki asosiy belgisi – informativlik va ishontiruvchilik – bir-biridan ajralmasligini ko‘rsatadi. G.Dann turizm tilini “jozibadorlik tili” sifatida tavsiflab, undagi euforiya, ijobiy baholash, monologik murojaat va auditoriyani manzilga olib boruvchi til mexanizmlarini ochib bergan [Dann, 1996; 63]. G.Kappelli esa ingliz tilidagi turistik kommunikatsiyada epitet, superlativ, stereotip obraz va o‘quvchini “sayohatchi”ga aylantiruvchi semantik ramkalar muhimligini ko‘rsatadi [Cappelli, 2006; 17]. Keyingi bosqichda S.Machi, E.Manka, A.Jalilifar va Y.Moradi turistik diskursni professional, reklama va raqamli kommunikatsiya chegaralarida tahlil qilib, uning lingvistik persuaziya va auditoriyani faollashtirish salohiyatini chuqurlashtirganlar [Machi, 2020; 19; Manca, 2016; 22; Jalilifar & Moradi, 2019; 214].

Turizm matnlarining ko‘p kodlilik xususiyati alohida e‘tiborga loyiqdir. S.Franchesconi turistik matnni verbal, vizual, aural va maket elementlari birgalikda ma‘no hosil qiluvchi multimodal hodisa sifatida izohlaydi [Francesconi, 2014; 11]. Kress va van Leeuwenning vizual grammatika haqidagi qarashlari esa turistik reklama, veb-sahifa va gidlar uchun ayniqsa muhim hisoblanadi, chunki rasm, rang, kompozitsiya va tipografiya verbal matn bilan birga ishontiruvchi ta‘sirni kuchaytiradi [Kress & van Leeuwen, 2006; 15]. M.Bondi va A.Sezzi muqaddas maskanlarga bag‘ishlangan saytlarda aynan mana shu multimodal uyg‘unlik auditoriyani bir vaqtning o‘zida xabardor qilish va hurmatga chorlaydigan kommunikativ rejimni shakllantirishini ko‘rsatib bergan [Bondi & Sezzi, 2021; 35].

Sayohat gidlari va qisqa manzil tavsiflari turistik diskursning alohida janri sifatida o‘rganilgan. Xususan, V.Prima gid matnlarining informativlik, aniqlik, umumlashtirish va ishontiruvchilik kabi janriy ko‘rsatkichlarini qayd etgan [Prima, 2015; 151]. S.Xuang hajm jihatidan qisqa turistik axborot matnlarining harakatga yo‘naltirilgan janriy tuzilmasini tahlil qilib, unda manzilni identifikatsiya qilish, afzallikni ko‘rsatish va tashrifni rag‘batlantirish bosqichlari mavjudligini ko‘rsatadi [Huang, 2015; 191]. T.Didkovska esa zamonaviy Yevropa gidlarida axborotning aniqligi va reklama ifodasining uyg‘unlashuvi saqlanib qolayotganini ta‘kidlaydi [Didkovska, 2023; 5]. Demak, gid matni bir vaqtning o‘zida referensial va appellativ vazifalarni bajara oladi.

Ziyorat matnlari esa turistik diskursning o‘ziga xos, aksiologik markazi kuchli bo‘lgan bo‘lagidir. G.Rinshede diniy turizm shakllari va motivatsiyasini tasniflar ekan, muqaddas joyga tashrif oddiy rekreativ harakatdan farqli ravishda ma‘naviy niyat, rasm-rusum va e‘tiqodiy ma‘nolar bilan birlashishini ko‘rsatadi [Rinschede, 1992; 52]. I.Rider muqaddas joylarga sayohatning bozorlashuvi sharoitida ham “sacred” kategoriyasi kommunikativ jihatdan mustahkam qo‘llab-quvvatlanishini qayd etadi [Reader, 2014; 149]. A.Rashid va S.Panchenko ziyorat kommunikatsiyasida tarixiy xotira, ibodat etikasi, yo‘l-yo‘riq va ruhiy tayyorgarlik birgalikda ishlashini ta‘kidlaydilar [Rashid, 2018; 151; Panchenko, 2023; 176]. Shunday ekan, ziyorat matnlarida persuaziya tushunchasi ham bevosita tijoriy reklama bilan emas, balki hurmat, ishonch va ma‘naviy yaqinlik bilan bog‘langan bo‘ladi.

O'zbek va mintaqaviy tadqiqotlarda ham turizm diskursiga qiziqish kuchayib bormoqda. Mazkur tadqiqotda turistik matnlar tahlili M.Buzrukova tomonidan ilgari surilgan lingvopragmatik va lingvomadaniy yondashuvlar bilan hamohang tarzda olib borildi. Olimaning turistik diskursga oid ishlarida ushbu diskurs turi institutsional biznes diskursi, reklama-kommunikativ faoliyat va madaniyatlararo muloqot kesishmasida shakllanishi ta'kidlanadi [Buzrukova, 2024]. Shu sababli maqolada sayohat va ziyorat matnlari nafaqat leksik, sintaktik va stilistik birliklar yig'indisi sifatida, balki adresatni ma'lum harakatga undovchi, ishonch hosil qiluvchi va manzilning ijobiy obrazini yaratishga xizmat qiluvchi pragmatik tizim sifatida tahlil qilindi. Tahlilda matnlarning kommunikativ maqsadi, adresatga yo'naltirilganligi, baholovchi birliklar, madaniy realiyalar, reklama semantikasi, ko'rsatma beruvchi konstruksiyalar va muqaddaslikni ifodalovchi til birliklari alohida kodlandi. Bu yondashuv Sh.S. Safarovning pragmalingsvistika haqidagi nazariy qarashlari hamda M.Hakimovning matn pragmatikasi bo'yicha izlanishlariga tayanadi. Natijada turistik matnlar faqat obyekt haqidagi axborotni beruvchi material sifatida emas, balki adresatning qarori, tasavvuri va qadriyatga munosabatini shakllantiruvchi diskursiv birlik sifatida o'rganildi. O.K. G'aniyeva va D.M. Xakimova turistik diskursni institutsional va reklama nutqi kesishmasida ko'rib, undagi baholovchi birliklarning kommunikativ markazini qayd etadilar [Ganieva & Khakimova, 2023; 1]. R.U. Ziyotova ingliz va o'zbek turizm diskursining lingvomadaniy xususiyatlarini qiyoslab, emotsionallik, lokal koloriti yaratish va realiyalarni talqin qilish turistik matnning ta'sirchanligini belgilashini ko'rsatadi [Ziyotova, 2025; 179]. Bu ishlarda umumiy turistik diskurs yoritilgan bo'lsa-da, aynan sayohat va ziyorat matnlarining qiyosiy-funksional modeli alohida tizimlashtirilmagan.

Mavzu tarjimashunoslik nuqtai nazaridan ham dolzarb hisoblanib, turizm matnlarida realiyalar, joy nomlari, tarixiy-ma'naviy atamalar va xizmat terminologiyasi ko'p uchraydi. Bularni boshqa tilga ko'chirishda faqat lug'aviy moslik emas, balki kommunikativ ekvivalentlik muhim vazifa bajaradi [Gandin, 2013; 327; Linčir Lumezi, 2019; 70]. Xususan, sayohat matnidagi "must-see", "hidden gem", "breathhtaking" kabi birliklarni ziyorat matniga ko'r-ko'rona ko'chirish uning etik ohangini buzishi mumkin. Aksincha, "tabarruk", "muqaddas", "ziyosat tartibi" kabi birliklar xalqaro auditoriya uchun izohsiz berilganda, ma'no yo'qotilishi yuz beradi [Ziyotova, 2025; 185].

Adabiyotlarni umumlashtirish shuni ko'rsatadiki, turistik diskursning umumiy xususiyatlari ancha yaxshi o'rganilgan bo'lib uning gibridlighi, ijobiy baholashga moyilligi, multimodalligi va auditoriyaga yo'naltirilganligi ilmiy jihatdan asoslangan. Biroq aynan sayohat matnlari bilan ziyorat matnlarini bitta tahliliy model doirasida qiyoslash, ularning kommunikativ vazifalar nisbatini, leksik-sintaktik-stilistik profilini va adresatga ta'sir strategiyalarini birgalikda ko'rsatishga nisbatan haligacha ehtiyoj mavjud. Ayniqsa O'zbekiston singari madaniy meros va ziyorat turizmi parallel rivojlanayotgan hudud uchun bunday model amaliy jihatdan ham zarur hisoblanadi.

Shu bois asosiy maqsad ham turistik diskurs tushunchasi va xususiyatlarini aniqlash, sayohat va ziyorat matnlarining kommunikativ vazifalarini tavsiflash,

ulardagi leksik, sintaktik va stilistik vositalarning funksional vazifasini qiyosan tahlil qilish va auditoriyani ma'lumot bilan ta'minlash hamda turistik faoliyatga yo'naltirish o'rtasidagi bog'liqlikni ochib berishdan iborat. Ushbu maqsadlardan kelib chiqib quyidagicha vazifalar belgilanadi: nazariy manbalar asosida turistik diskursning asosiy ko'rsatkichlarini tizimlashtirish; sayohat va ziyorat matnlari uchun ishchi korpus tuzish; kommunikativ funksiyalarni kodlash; leksik, sintaktik va stilistik markerlarni aniqlash; olingan natijalardan turistik kontent yaratish va tarjima amaliyoti nuqtai nazaridan talqin qilish.

TADQIQOT METODLARI

Sifat va miqdor xususiyatlarini birlashtirgan tavsifiy-tahliliy metodlar asosida tadqiqotni amalga oshirish mo'ljallangan bo'lib, unda ayrim natijalarni ko'rsatishda chastota va ulush ko'rsatkichlaridan ham foydalaniladi. Bunday kombinatsiyalashgan yondashuv turistik diskurs singari ko'p qatlamli hodisani bir vaqtning o'zida janriy, pragmatik va lingvistik o'lchamlarda ko'rish imkonini beradi [Halliday & Matthiessen, 2014; 30; Manca, 2016; 91].

Tadqiqot materiali sifatida maxsus tuzilgan ishchi korpus tanlanadi. Korpusga ingliz va o'zbek tillaridagi jami 40 ta matn kiritiladi, ulardan 20 tasi sayohat yo'nalishiga oid, 20 tasi ziyorat kommunikatsiyasiga mansub hisoblanadi. Manbalar qatoriga rasmiy turizm portalidagi manzil tavsiflari, mehmon va tashrif buyuruvchilar uchun qisqa tavsiya matnlari, audioyo'riqnoma ssenariylari, ziyorat tartibi va obyekt pasporti shaklidagi matnlar, raqamli bukletlar hamda onlayn e'lonlar kiritiladi. Ushbu matnlarni tanlashda uchta mezon asos qilib olingan bo'lib matnning ochiq ravishda auditoriyaga qaratilgan bo'lishi, turistik yoki ziyorat maqsadiga xizmat qilishi, leksik, sintaktik va stilistik birliklarning funksional yukini kuzatish imkonini berishi lozim. Natijada korpusning umumiy hajmi taxminan 43 000 so'zni tashkil etishi mo'ljallangan. Korpus ikki kichik to'plamga ajratiladi. Sayohat matnlari to'plami ichiga tarixiy shaharlar, muzeylar, tabiiy obyektlar, mehmonxona yoki xizmat paketlari, shahar bo'ylab qisqa audio gidlar va "what to do", "where to go" turidagi tavsiflar kiritiladi. Ziyorat matnlari to'plamiga esa muqaddas qadamjolar, maqbaralar, diniy komplekslar, ziyorat odobi, mashrut va qoidalarni tushuntiruvchi materiallar, shuningdek, tarixiy-diniy obyektlar haqidagi tanishtiruv matnlari kiritiladi. Shu yo'l bilan turistik diskursning rekreativ va sakral segmentlari muvozanatli ravishda yoritilishiga erishiladi [Rashid, 2018; 160; Bondi & Sezzi, 2021; 48].

Tahlil bir necha bosqichda olib borishga mo'ljallangan bo'lib, birinchi bosqichda nazariy manbalar asosida ishchi kategoriyalar ishlab chiqiladi. Kommunikativ vazifalar to'rtta asosiy guruhga ajratiladi ya'ni informativ (fakt, lokatsiya, vaqt, xizmat va tarixiy ma'lumot berish), ishonitiruvchi (qiziqtirish, ijobiy obraz yaratish, tashrif istagini kuchaytirish), direktiv (yo'l-yo'riq berish, qoidaga chaqirish, buyruq-istak shakllari) va identifikatsion/aksiologik (qadriyat, xotira, muqaddaslik, madaniy mansublikni faollashtirish). Bunday tasnif turistik diskursning gibrid xususiyati haqidagi oldingi tadqiqotlar bilan hamohangdir [Dann, 1996; 89; Jalilifar & Moradi, 2019; 220; Panchenko, 2023; 189].

Ikkinchi bosqichda leksik markerlar kodlanadi va quyidagi besh guruh bo'yicha qayd etilinishi mumkin: 1) baholovchi sifatlar va superlativlar; 2) xizmat va qulaylikni bildiruvchi birliklar; 3) madaniy hamda sakral realiyalar; 4) auditoriyani jalb etuvchi murojaat va inkluziv birliklar; 5) ehtiyotkor modallik va odob formulalari.

Leksik tahlilda ayniqsa evaluativ semantika, terminologik zichlik va realiyalarni izohlash usullari kuzatiladi [Cappelli, 2006; 79; Linčir Lumezi, 2019; 84; Ziyotova, 2025; 185].

Uchinchi bosqich sintaktik tahlil bilan bog'liq bo'lib, bu bosqichda gap uzunligi, soddaga va qo'shma gaplar nisbati, buyruq-istak maylidagi konstruksiyalar, punktli tuzilmalar, savol gaplar, sarlavhasimon nominal birliklar va parallelizm holatlari ajratib olindi. Sayohat kommunikatsiyasida qabul qilish tezligi yuqori bo'lishi sababli ixcham va aniq konstruksiyalar kutilishi, ziyorat kommunikatsiyasida esa yo'l-yo'riq va odob me'yorlarini ifodalovchi normativ konstruksiyalar kuchayishi mumkin [Malenkina & Ivanov, 2018; 223; Štefko et al., 2015; 424].

To'rtinchi bosqich esa stilistik strategiyalar asosida epitet, metafora, hiperbola, kontrast, shaxsiylashtirish, tarixiy-xotira formulalari, hurmat, ehtirom leksika va ijobiy evaluatsiya kabilar tahlil qilinadi. Shu jihatidan Hallidayning metafunksional yondashuvi hamda Hylandning adresat bilan o'zaro aloqa haqidagi qarashlari metodologik tayanch bo'lib xizmat qiladi [Halliday & Matthiessen, 2014; 364; Hyland, 2005; 52]. Turistik matnning verbal qatlami bilan birga paratekstual belgilar – sarlavha, sarlavhaosti, punktlash, piktogramma yoki rasmiy izohga tayanuvchi birliklar ham hisobga olinadi, chunki ular ko'p hollarda verbal persuasiani qo'llab-quvvatlaydi [Francesconi, 2014; 127; Vičič, 2018; 161].

Kodlash jarayoni ikkita bosqichli jarayonda amalga oshiriladi. Dastlab barcha matnlar ochiq kodlash asosida ko'rib chiqiladi, so'ngra birinchi bosqichda ishlab chiqilgan kategoriya tizimi bo'yicha qayta tekshiriladi. Bu usul bir tomondan mavjud nazariy modellarni tatbiq etish, ikkinchi tomondan korpusning o'zida namoyon bo'lgan xususiyatlarni yo'qotmaslik imkonini beradi. Olingan miqdoriy ko'rsatkichlar izohlovchi xarakterga ega bo'lib, ular funksional nisbatlarni ko'rsatish uchun xizmat qiladi, tadqiqotning asosiy qimmati esa sifat tahlilida saqlanadi.

Metodning o'ziga xos cheklovi shundaki, korpus hajmi maksimal darajada keng emas va u faqat ochiq usluda kiritilgan matnlar bilan cheklanadi. Shunga qaramay, materiallarning janriy xilma-xilligi, ikki tilning jalb qilingani va sayohat hamda ziyorat segmentlarining bir korpusda ko'rilgani turistik diskursning qiyosiy modelini ishlab chiqish uchun yetarli asos yaratadi. Shu ma'noda ushbu maqoladagi metodologiya keyingi tadqiqotlarda kengroq korpus, avtomatik teglash yoki ko'p tilli tarjima tahlillari bilan boyitilishi mumkin.

Metodologiyani ishonchliligini oshirish uchun kodlash jarayonida uch bosqichli tekshiruv prinsipi qo'llandi. Dastlab matn birliklari kommunikativ vazifa, leksik marker va sintaktik qurilish bo'yicha dastlabki toifalarga ajratiladi, keyin ushbu toifalar korpus bo'ylab takroriy ko'rib chiqilib, chegaraviy holatlar uchun qo'shimcha izoh mezonlari ishlab chiqiladi. Uchinchi bosqichda esa sayohat va ziyorat segmentlari o'rtasidagi umumiy va farqli ko'rsatkichlar qayta solishtiriladi. Ayrim birliklar bir

vaqtning o'zida ikkita funksiya bajarishi mumkinligi sababli ularning dominant funksiyasi kontekst asosida belgilanadi. Bunday yondashuv statistika absolyut aniqligidan ko'ra funksional izchillikni ustun qo'yadi va aynan shu jihat turistik diskurs kabi gibril materialni tavsiflashda samarali bo'ladi. Natijada usul nafaqat tavsifiy kuzatuv, balki tahrir, tarjima va kontent ishlab chiqish uchun qo'llaniladigan amaliy diagnostik sxema sifatida ham shakllantirildi.

NATIJALAR

Korpus tahlili qilingada turistik diskursning gibril tabiatining mavjudligini yaqqol tasdiqlanadi. Har ikkala kichik korpusda ham informativlik asosiy qatlam sifatida saqlanadi, biroq u hech qachon "sof" ma'lumot uzatish bilan cheklanib qolmaydi. Matn har doim biror joyni baholaydi, tashrifni rag'batlantiradi, xulqni boshqaradi yoki adresatda madaniy-aksiologik munosabat hosil qiladi. Quyidagi jadvalda ko'rsatilganidek, sayohat matnlarida ishonitiruvchi va xizmat qilish bilan bog'liq komponentlar nisbatan yuqori, ziyorat matnlarida esa direktiv va identifikatsion qatlamlar sezilarli kuchaygan (1-jadvalga qarang):

1-jadval

Sayohat va ziyorat matnlarida kommunikativ funksiyalarning nisbiy ulushi (%)

Kommunikativ funksiya	Sayohat matnlari	Ziyorat matnlari	Asosiy semantik markaz
Informativ	34	31	fakt, lokatsiya, tarix, xizmat
Ishonitiruvchi	29	19	jozibadorlik / ma'naviy ishonch
Direktiv	16	24	yo'l-yo'riq, qoidalar, xulqni boshqarish
Identifikatsion / aksiologik	8	18	meros, muqaddaslik, mansublik
Fatik / engagement	13	8	murojaat, yaqinlashtirish, jalb qilish

Natijalar sayohat matnlarida informativ funksiyaning ko'pincha xizmatga yo'naltirilgan ma'lumotlar orqali ifodalanishini ko'rsatadi. Lokatsiya, ish vaqti, mashrut, chiptalar, transport, qulayliklar, faslga oid tavsiyalar va vaqt tejalishi bilan bog'liq birliklar bu segmentda muntazam uchraydi. Bunday birliklar manzilning "foydali" va "oson foydalaniladigan" ekanini ko'rsatadi. Informativlik bu yerda neytral xabar emas, balki qaror qabul qilishni tezlashtiruvchi instrumental ma'lumot ekanligini aniqlanishi mumkin. Kuzatuvlar ham turistik saytlar va qisqa axborot matnlarida semantika yetakchi o'rin egallashi haqidagi qarashlarni tasdiqlaydi [Malenkina & Ivanov, 2018; 209; Huang, 2015; 191].

Ziyorat matnlarida esa informativ xususiyatning tabiati biroz boshqacha tus olishi mumkin. Bu yerda tarixiy ma'lumot, avliyo yoki muqaddas shaxs haqida qisqa xronologik izoh, ziyorat tartibi, kirish qoidalari, kiyinish yoki xulq me'yorlari asosiy o'ringa chiqadi. Shunday qilib, axborotning vazifasi faqat obyekt haqida bilish emas, balki muqaddas makon bilan "to'g'ri" muloqot qilish usulini shakllantirishdan ham iborat bo'ladi S.Panchenko va I.Rider ta'kidlaganidek, ziyorat kommunikatsiyasida yo'l-yo'riq va ma'naviy tayyorgarlik bir-biridan ajralmaydi [Panchenko, 2023; 176; Reader, 2014; 3]. Korpusdagi matnlarda "ziyoratni belgilangan tartibda amalga oshiring", "hurmat saqlang", "muqaddas hududda sukunatni buzmaslik tavsiya etiladi" kabi formulalar ayni shu vazifani bajaradi.

Ishontiruvchi vazifa sayohat matnlarida eng ko‘zga tashlanadigan qatlamlardan biri bo‘lib unda baholovchi sifatlar, orttirma darajadagi sifatlovchilar va tajribani ifodalovchi birliklar faol ishlaydi. Masalan, “betakror”, “ajoyib”, “eng mashhur”, “unutilmas”, “breathhtaking”, “must-see”, “hidden gem”, “vibrant” kabilar misol bo‘la oladi. Bu markerlar manzilni shunchaki geografik nuqta emas, balki emotsional sarmoya va hayotiy tajriba sifatida ramkalaydi. A.Jalilifar va Y.Moradi ko‘rsatganidek, evaluativ strategiyalar turistik bukletlarda manzil obrazini ijobiy me‘yorga ko‘tarish uchun xizmat qiladi [Jalilifar & Moradi, 2019; 214]. Bizning korpusda ham aynan baholovchi leksika ishontiruvchilikning yadrosini tashkil etadi.

Ziyorat matnlarida ishontiruvchi funksiya ko‘proq ochiq reklama shaklida emas, balki hurmat, ehtirom va aksiologik registr vositasi sifatida namoyon bo‘ladi. Bu yerda “tabarruk”, “muqaddas”, “qadimiy meros”, “baraka maskani”, “ruhiy poklanish”, “xotira va ehtirom joyi” kabi birliklar manzilni iste‘mol obyekti emas, balki qadriyat makoni sifatida taqdim etadi. Bu jihat ziyorat turizmining kommunikativ modeli rekreativ turizmdan semantik jihatdan farq qilishini ko‘rsatadi [Rinschede, 1992; 61; Rashid, 2018; 160]. Demak, ziyorat matnlarida ishontiruvchilikning asosiy usuli – tijoriy joziba emas, ma‘naviy ishonchlilik va hurmatga asoslangan qonunidir.

Direktiv funksiya bo‘yicha korpus ikki segment o‘rtasidagi eng aniq farqni ko‘rsatadi. Sayohat matnlarida direktiv birliklar asosan qulaylik va mashrutni boshqarishga qaratilgan bo‘lib “visit”, “explore”, “book now”, “discover”, “start your walk here”, “mashrutni shu nuqtadan boshlang”, “oldindan band qiling” kabi shakllar faol qo‘llaniladi. Ularning semantikasi yumshoq undash xarakteriga ega bo‘lib, ko‘pincha xizmatdan foydalanishga taklif qilishda ishlatiladi. Buni reklama nutqiga xos chaqiriq strategiyasining yumshatilgan variant deb atasa ham bo‘ladi [Cappelli, 2006; 141; Maci, 2020; 37].

Ziyorat matnlarida esa direktivlik ko‘proq normativ-pragmatik xarakter kasb etadi. “Ruxsatsiz suratga olmang”, “navbatga rioya qiling”, “muqaddas hududda baland ovozda so‘zlashmang”, “ziyosatdan avval tartib bilan tanishing” kabi birliklar ko‘p uchraydi. Bunday konstruksiyalar tashrif buyuruvchining xulqini madaniy va diniy me‘yorlar bilan muvofiqlashtiradi. R.Shtefko va uning hammualliflari o‘z ilmiy ishlarida ziyorat turizmi kommunikatsiyasida marketing va normativ boshqaruv birgalikda samarali ishlashini ta‘kidlagan edilar [Štefko et al., 2015; 424].

Identifikatsion yoki aksiologik funksiya sayohat matnlarida ham mavjud, biroq ziyorat matnlarida ancha kuchli hisoblanadi. Sayohat segmentida bu funksiya odatda milliy kolorit, shahar ruhi, tarixiy atmosfera yoki lokal brendni aks ettiruvchi birliklar orqali yuzaga chiqadi, ya‘ni “ancient crossroads”, “living heritage”, “shahar yuragi”, “mahalliy an‘analari” va hokazo. Bular turistga manzilni “farqli” va “eslab qolishga arzigulik” asos sifatida ko‘rsatadi [Urry & Larsen, 2011; 1; Bondi & Sezzi, 2021; 35].

Ziyorat segmentida esa identifikatsion qatlam muqaddas tarix, jamoaviy xotira, e‘tiqodiy mansublik va ruhiy meros orqali faollashadi. Masalan, obyektning diniy maqomi, marosim vazifasi yoki xalq xotirasidagi o‘rni qayta-qayta eslatiladi. Bu holat S.Panchenko va I.Rider ta‘riflagan “sacred mediation” modeliga mos keladi, ya‘ni matn ziyoratchi bilan muqaddas joy o‘rtasida vositachi bo‘lib, unga nafaqat yo‘l

ko'rsatadi, balki qanday his qilish va qanday munosabatda bo'lishni ham taklif eta oladi [Panchenko, 2023; 189; Reader, 2014; 149] (2-jadvalga qarang):

2-jadval

Sayohat va ziyorat matnlarining dominant lingvistik markerlari

Tahlil darajasi	Sayohat matnlari	Ziyorat matnlari
Leksik	evaluativ sifatlar, superlativlar, xizmat va qulaylik leksikasi, dinamizm fe'llari	sakral birliklar, tarixiy-xotira leksikasi, odob formulalari, diniy realiyalar
Sintaktik	qisqa sodda gaplar, ro'yxatlar, sarlavhasimon konstruksiyalar, yumshoq undov	izohli gaplar, normativ tavsiyalar, buyruq-istak, tartibni ko'rsatuvchi blokklar
Stilistik	epitet, metafora, tajriba va emotsiya ramkalari, adresatga yaqinlashtirish	hurmat, ehtirom epitet, muqaddaslik formulalari, ehtiyotkor modallik, aksiologik baland registr

Leksik tahlil turistik diskursning eng faol qatlami aynan baholovchi va adresatga yo'naltirilgan birliklar ekanini ko'rsatadi. Sayohat matnlarida baholovchi sifatlar, superlativlar, komfort leksikasi va dinamik fe'llar juda tez-tez uchraydi. "Enjoy", "explore", "discover", "immerse", "relax", "experience" kabi fe'llar turistni passiv o'quvchi emas, faol ishtirokchi sifatida konstruksiya qiladi. G.Dann va G.Kappelli qayd etgan "euphoria principle" bizning korpusda ham kuchli hisoblanadi [Dann, 1996; 171; Cappelli, 2006; 79]. Unda uzoq ta'rif berish emas, balki qisqa, emotsional va harakatga undovchi birikmalar afzal ko'riladi.

Ziyorat matnlarida leksik yadroni boshqa birliklar tashkil etadi. Bu yerda sakral birliklar ("muqaddas", "tabarruk", "ziyosat", "duo", "maqbara"), tarixiy-xotira leksikasi ("meros", "xotira", "an'ana", "qadimiy") va odobiy formulalar ("hurmat bilan", "tavsiya etiladi", "rioya qiling") yuqori chastotada kuzatiladi. Ushbu birliklar matnning umumiy ohangini vazminlashtiradi va adresatga ehtiyotkor kommunikativ pozitsiyani taklif qiladi. R.Ziyotova qayd etgan lingvomadaniy markerlar ham ayniqsa shu segmentda yaqqol namoyon bo'ladi [Ziyotova, 2025; 179].

Terminologik birliklarning ishlatilishi ham ikki segmentda turlichadir. Sayohat matnlarida terminlar ko'proq xizmat va navigatsiya semantikasi bilan bog'langan "check-in", "guided tour", "city pass", "transfer", "entrance fee", "audio guide", "viewpoint" kabi so'zlarni ifodalasa, ziyorat matnlarida esa diniy yoki tarixiy terminlar ko'proq uchradi. Masalan, "ziyosat tartibi", "qadamjo", "majmua", "xonaqoh", "ziyosatchi", "ziyosat odobi" kabilar. Bunday birliklarning tarjimai va izohi muloqot samaradorligi uchun hal qiluvchi ahamiyatga ega. L.Lumezi va S.Gandin turizm terminologiyasini ko'chirishda funksional ekvivalentlik va izohlash strategiyasi muhim ekanligini ta'kidlaydilar [Linčir Lumezi, 2019; 84; Gandin, 2013; 330].

Sintaktik tahlilda sayohat matnlarining asosiy ko'rsatkichi ixchamlik va tez o'qilish bo'ladi. O'rtacha gap uzunligi ziyorat segmentiga nisbatan qisqaroq chiqadi ya'ni sodda gaplar, ellipsis, ro'yxatband konstruksiyalar, punktili tavsiyalar va sarlavhasimon birliklar ustunlik qiladi. Bu format ekran orqali qabul qilinadigan axborot uchun ayniqsa qulaydir. N.Malenkina va S.Ivanov turistik veb-matnlarda shu turdagi ixcham sintaktik modellar ishontiruvchi ta'sir bilan birga navigatsion qulaylikni ham ta'minlashini ko'rsatgan [Malenkina & Ivanov, 2018; 223].

Ziyorat matnlarida o'rtacha gap uzunligi nisbatan kattaroq bo'lsa-da, bu murakkablik tartibsiz emas. U ko'pincha sabab-izoh, tavsiya-shart yoki tarixiy izohdan kelib chiqadi. Masalan, "Mazkur hudud muqaddas sanalgani sababli kiyinish va xulq me'yorlariga rioya etish tavsiya etiladi" kabi gaplarda informativ va normativ qatlam bir butun holda ifodalanadi. Shu bilan birga, ziyorat matnlarida ham punktli qoidalar va buyruq-istak shakllari keng uchradi. Bu esa muqaddas makondagi xulqni boshqarish ehtiyoji bilan izohlanadi.

Savol gaplar va bevosita murojaat shakllari ko'proq sayohat matnlarida "Ready to explore?", "Nimaga aynan shu yo'nalishni tanlash kerak?", "Where history meets comfort" kabi formulalar o'quvchi bilan suhbatga o'xshash dinamika yaratadi. K.Xaylendning metadiskurs haqidagi yondashuvi bo'yicha bunday birliklar adressatni matnga jalb qiluvchi engagement markers vazifasini bajaradi [Hyland, 2005; 52]. Ziyorat matnlarida esa bevosita savol kamroq, lekin ehtiyotkor tavsiya va kollektiv murojaat ko'proq ya'ni "ziyorchilar uchun eslatma", "hurmatli mehmonlar", "iltimos, tartibga rioya qiling" kabi.

Stilistik darajada sayohat matnlari kuchli emotsional fon va obrazlilik bilan ajralib metafora, epitet, kontrast, romantik yoki sarguzasht ramkalari, tarix bilan bugunning qo'shilishi kabi vositalar manzilni "tajriba mahsuloti" sifatida taqdim etadi. "Time-travel through ancient streets", "a jewel of the desert", "shahar yuragi", "unforgettable panorama" singari modellarda turistik obyekt estetik va hissiy tajriba markaziga aylantiriladi. E.Manka va A.Jalilifar bunga turistik persuasianing tipik ko'rinishi sifatida qaraydilar [Manca, 2016; 91; Jalilifar & Moradi, 2019; 220].

Ziyorat matnlarida stilistik tasvir vositalari mutlaqo yo'q emas, lekin bu segmentda hurmat, ehtirom epitetlar, tarixiy xotira formulalari, odobiy modal birliklar va baland registr ustun hisoblanadi. "Muqaddas xotira maskani", "tabarruk qadamjo", "aziz meros", "ruhiy poklanish sari yo'l" kabi birikmalar matnning etik-aksiologik ohangini belgilab beradi. Bunday usul diniy obyektni unga nisbatan hurmat va ichki tayyorgarlik tuyg'usini shakllantirishga xizmat qiladi [Rashid, 2018; 160; Bondi & Sezzi, 2021; 48].

Multimodal signal vazifasini bajaruvchi paratekstual birliklar sayohat matnlarida sarlavhalar shaklida odatda qisqa va ta'sirchan ifodalanadi. Masalan, "Discover", "Taste", "Stay", "Explore the old city" kabi birliklar ko'p uchraydi. Ziyorat matnlarida sarlavhalar ko'proq yo'l-yo'riq va hurmat semantikasiga ega, masalan, "Ziyorat tartibi", "Muhim eslatma", "Muqaddas hudud qoidalari". S.Vichich ta'kidlaganidek, interpretativ panel va axborot taxtalarida sarlavha va vizual joylashuv ma'no uzatishning tarkibiy qismidir [Vičič, 2018; 161]. Turistik diskursda bu xususiyat ayniqsa raqamli formatlarda kuchli seziladi.

Natijalarni umumlashtirganda, har ikkala turda ham ma'lumot berish markaziy, ammo axborotning turi, ohangi va qo'llab-quvvatlovchi stilistik vositalari farqlidir. Sayohat segmenti ko'proq tajriba va xizmat bozoriga yo'nalsa, ziyorat segmenti ma'naviy legitimlik va odobiy boshqaruvni kuchliroq birlashtiradi. Shunday qilib, turistik diskurs ichida sayohat va ziyorat matnlari umumiy kommunikativ bazani bo'lishsa-da, ularning aksentlari, adresat modeli va til mexanizmlari bir-biridan

sezilarli darajada farqlanadi.

MUNOZARA

Natijalar klassik turizm tilshunosligi bilan ham mos tushadi. G.Dann va G.Kappelli belgilagan euforiya, ijobiy baholash va turistni matn orqali “harakatga keltirish” tamoyillari sayohat segmentida to‘liq tasdiqlanadi [Dann, 1996; 63; Cappelli, 2006; 17]. Biroq bizning tahlil ushbu prinsiplar barcha turistik matnlar uchun bir xil darajada amal qilmasligini ko‘rsatadi. Ziyorat matnlarida ijobiy baholash mavjud bo‘lsa-da, u ko‘proq ehtirom va sakral legitimlik shaklida namoyon bo‘ladi. Demak, turistik diskursning ishontiruvchi modeli janrga qarab o‘zgaradi.

Bu jihat turistik diskursni ichki segmentlarga ajratib tahlil qilish zarurligini ko‘rsatadi, ya’ni “travel text” va “pilgrimage text” bir-biriga yaqin ko‘rinsa-da, ularning kommunikativ maqsadi turlicha. Birinchisi ko‘proq turistning tajribasi, tanlov va qulaylikni markazlashtiradi. Ikkinchisi esa tashrifni ma’naviy va odobiy hodisa sifatida ramkalaydi. I.Rider hamda A.Rashidning diniy turizm bo‘yicha qarashlari buni tasdiqlashi mumkin, ya’ni muqaddas joyga doir kommunikatsiya xizmat bozori mantig‘ini qisman qabul qiladi, lekin shu bilan birga diniy semantika va jamoaviy xotirani saqlaydi [Reader, 2014; 149; Rashid, 2018; 151].

Tahlil natijalari multimodallikning muhimligini ham yana bir bor ko‘rsatadi, ya’ni multimodallik tushunchasi mashhur filolog olimlar S.Franchesconi, M.Bondi hamda A.Sezzi asarlarida ko‘rsatilganidek, turistik matn ma’nosi faqat verbal strukturalar bilan belgilanmaydi [Francesconi, 2014; 127; Bondi & Sezzi, 2021; 35]. Bizning korpusda ham sarlavha, punktlash, ikonalar, rasmlar izohlar va qoidalar blokining joylashuvi kommunikativ funksiyalarni aniqlashtiruvchi signal vazifasini bajaradi. Bu xulosadan turistik kontent ishlab chiquvchilar uchun muhim amaliy natija kelib chiqadi, ya’ni matn tahriri dizayn, navigatsiya va vizual ierarxiyadan ajratib ko‘rilmasligi kerak.

Tadqiqot tarjimashunoslik uchun ham bir nechta muhim kuzatish uchun asos bo‘ladigan yo‘nalishlarni belgilab beradi. Birinchidan, turistik realiyalar va sakral birliklar tarjima qilish jarayonida oddiy lug‘aviy almashuv bilan cheklanmasligi zarur. S.Gandin va L.Lumezi ko‘rsatganidek, termin va realiyalarni boshqa tilga ko‘chirishda funksional ekvivalentlik, auditoriya bilimi va izohlovchi strategiya hal qiluvchi o‘rin tutadi [Gandin, 2013; 327; Linčir Lumezi, 2019; 84]. Ikkinchidan, janrning etik ohangi saqlanishi kerak va bunda sayohat matnidagi agressiv promo-formulani ziyorat matniga ko‘chirish kommunikativ nomoslik keltirib chiqarishi mumkin. Uchinchidan, ko‘pincha xalqaro auditoriya uchun yozilgan ziyorat kontentida lokal sakral birliklar qisqa kontekstual izoh talab qiladi.

Ishonchlilik turistik diskursning alohida kommunikativ parametri sifatida sayohat matnlarida aniq raqam, vaqt, manzil, xizmat tavsifi, narx yoki qulaylik bilan yaratilinishi, ziyorat matnlarida esa rasmiy nom, tarixiy ma’lumot, odob formulasi va muqaddaslikni belgilovchi til birliklari bilan mustahkamlanadi. Bu jarayon K.Xaylendning “writer-reader interaction” modeliga ham mos keladi va bunda matn o‘quvchini nafaqat ishontiradi, balki o‘zini ishonchli ovoz sifatida ham namoyon qila

oladi [Hyland, 2005; 3].

M.Buzrukovaning turizm diskursida pragmatik komponentning voqelanish shakllariga oid qarashlari maqolamiz natijalarini yanada asoslash imkonini beradi. Olimaning tadqiqotlarida turistik matnlarda ratsional va emotsional taktikalarning birgalikda ishlashi ko'rsatiladi. Ratsional taktikalarga umumlashtirish, aniqlashtirish, mahalliy stereotiplarni hisobga olish, bilim va tajribani birlashtirish kirs, emotsional taktikalarga mahalliy ekspert bilan dialog yaratish, begonalik hissini yumshatish, "o'z" va "begona" obrazlari o'rtasidagi masofani kamaytirish kabi usullar kiradi [Buzrukova, 2024].

Bu qarashlar sayohat va ziyorat matnlaridagi farqlarni izohlashda muhimdir. Sayohat matnlarida reklama va xizmat semantikasi kuchli bo'lib, "qulaylik", "tajriba", "betakrorlik", "kashf etish" kabi birliklar adresatni faol turist sifatida shakllantiradi. Ziyorat matnlarida esa pragmatik ta'sir ochiq reklama shaklida emas, balki muqaddaslik, ehtirom, tarixiy xotira va odob me'yorlari orqali yuzaga chiqadi. Demak, turistik diskursning ishontiruvchi kuchi barcha matnlarda bir xil emas: sayohat matnlarida u ko'proq marketing va tajriba obraziga, ziyorat matnlarida esa aksiologik ishonch va ma'naviy legitimlikka tayanadi.

Tadqiqotning cheklovi sifatida shuni ko'rsatish kerakki, ishchi korpus nisbatan kichik va u faqat ochiq kirishdagi matnlar bilan cheklanadi. Bundan tashqari, tahlil multimodal materialning faqat verbal iziga chuqur kiradi, natijada surat, rang va interfeys dizayni alohida statistik modelda o'rganilmaydi. Kelgusida katta hajmli ko'p tilli korpus, kompyuter lingvistikasi vositalari, sentiment tahlili yoki turistik veb-saytlar va ijtimoiy tarmoq postlari o'rtasidagi farqlarni qamrab oluvchi tadqiqotlarga nisbatan zarurat paydo bo'lishi mumkin.

Shunga qaramay, turistik diskurs doirasida sayohat va ziyorat matnlarini bir modelda ko'rish imkonini beruvchi funksional sxemani taklif etiladi. Bu sxema amalda turizm tashkilotlari, ziyorat markazlari, tarjimonlar, muharrirlar, veb-kontent ishlab chiquvchilar va oliy ta'limdagi turizm tili kurslari uchun qo'llanilishi mumkin. Ayniqsa O'zbekiston sharoitida, madaniy meros va ziyorat turizmi parallel rivojlanayotgan bir paytda, mazkur model kontentni muvozanatli, etik va xalqaro auditoriya uchun tushunarli tarzda qurishga yordam beradi.

XULOSA

Tadqiqot natijalaridan ko'ringanidek, turistik matnlarda auditoriyani ma'lumot bilan ta'minlash, ishonch uyg'otish va uni turistik faoliyatga yo'naltirish vazifalari qanday leksik, sintaktik hamda stilistik vositalar orqali amalga oshirilishi tahlil qilinadi. Ingliz va o'zbek tillaridagi 40 ta sayohat va ziyorat matnidagi iborat ishchi korpus asosida olib borilgan tahlil turistik diskursning faqat axborot yetkazuvchi matnlar majmui emas, balki adresatga ta'sir ko'rsatish, uning tasavvurini shakllantirish va muayyan amaliy harakatga yo'naltirishga xizmat qiluvchi ko'p qatlamli kommunikativ tizim ekanini ko'rsatadi.

Sayohat matnlarida qulaylik, taassurot, tajriba, xizmat ko'rsatish va tashrifni rag'batlantirish semantikasi ustunlik qiladi. Bu turdagi matnlarda baholovchi

sifatlar, ijobiy ma'no yuklangan birliklar, harakatga undovchi fe'llar, qisqa sodda gaplar, punktli tuzilmalar va sarlavhasimon konstruksiyalar faol qo'llanadi. Ziyorat matnlarida esa muqaddaslik, tarixiy xotira, odob me'yorlari, ehtirom va ma'naviy yaqinlik asosiy semantik markaz sifatida namoyon bo'ladi. Bunday matnlarda sakral birliklar, madaniy realiyalar, ehtiyotkor modallik, buyruq-istak shakllari, yo'l-yo'riq beruvchi konstruksiyalar hamda aksiologik mazmundagi ifodalar yetakchi o'rin egallaydi.

Turistik diskursda informativ, ishonitiruvchi, yo'naltiruvchi va identifikatsion vazifalar bir-biri bilan uzviy bog'liq holda yuzaga chiqadi. Sayohat matnlarida reklama va xizmat semantikasi kuchliroq bo'lsa, ziyorat matnlarida aksiologik, madaniy va odob-axloq markerlari barqarorroq namoyon bo'ladi. Demak, turistik matn samaradorligi faqat ma'lumotning to'liqligi bilan emas, balki uning auditoriyaga mos ohangda berilishi, madaniy noziklikni saqlashi, ishonch hosil qilishi va adresatni zarur harakatga yo'naltira olishi bilan belgilanadi.

Shu asosda taklif etilayotgan funksional tasnif turistik kontent yaratish, ziyorat kommunikatsiyasi, tarjima va tahrir amaliyoti uchun amaliy ahamiyatga ega ekani aniqlanadi. Xususan, ingliz va o'zbek tillarida turistik matnlar yaratishda informativ aniqlik, ishonitiruvchi ohang, madaniy moslik, etik me'yor va stilistik registr o'rtasidagi muvozanatni saqlash zarur. Realizmalar, sakral birliklar va milliy-madaniy tushunchalarni tarjima qilishda esa faqat lug'aviy moslikka emas, balki kommunikativ ekvivalentlik va adresatga tushunarli izohlash strategiyalariga tayanish maqsadga muvofiqdir.

Umuman olganda, tadqiqot natijalari sayohat va ziyorat matnlarini funksional-pragmatik nuqtai nazardan qiyosiy o'rganish turistik diskurs nazariyasini boyitishini, milliy turistik kontentning xalqaro kommunikatsiya talablariga moslashuvini kuchaytirishini hamda turizm marketingi, madaniy meros talqini va ko'p tilli platformalar uchun samarali matn yaratish mezonlarini ishlab chiqishga asos bo'lishini tasdiqlaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Bhatia, V. K. (2004). *Worlds of written discourse: A genre-based view*. London: Continuum.
2. Bondi, M., & Sezzi, A. (2021). Disseminating the tangible and intangible heritage of sacred places in the 21st century: The websites of British and Italian cathedrals. *Iperstoria*, 18, 33–57. <https://doi.org/10.13136/2281-4582/2021.i18.1040>.
3. Buzrukova, M. M. (2024). Turistik diskurs hodisasining tadqiq va tahlil usullari. *Ilm sarchashmalari*, 3, 119–122.
4. Buzrukova, M. M. (2024). *Turistik diskursning lingvomadaniy xususiyatlari va tarjima pragmatikasi: Ingliz, rus va o'zbek tillari materialida* (DSc dissertation abstract). Buxoro.
5. Buzrukova, M. M. (2024). Turizm diskursida pragmatik komponentning voqelanish shakllari. *Buxoro davlat universiteti ilmiy axboroti*, 8, 40–45.
6. Dann, G. M. S. (1996). *The language of tourism: A sociolinguistic perspective*. Wallingford: CAB International.
7. Dann, G. M. S. (2012). Remodelling a changing language of tourism: From monologue to dialogue and triologue. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(4), 59–70. <https://doi.org/10.25145/J.PASOS.2012.10.053>.
8. Didkovska, T. (2023). European guidebooks as a genre of tourism discourse: Historical

- overview and modern classification. *International Journal of Innovative Technologies in Social Science*, 1(37). https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijitss/30032023/7947.
9. Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis*. London: Longman.
 10. Francesconi, S. (2014). *Reading tourism texts: A multimodal analysis*. Bristol: Channel View Publications.
 11. Gandin, S. (2013). Translating the language of tourism: A corpus based study on the translational tourism English corpus (T-TourEC). *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 95, 325–335. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.654>.
 12. Ganieva, O. K., & Khakimova, D. M. (2023). The concept of tourism discourse and its specifics. *Academic International Conference on Multi-Disciplinary Studies and Education*.
 13. Hakimov, M. (2013). *O'zbek pragmalıngvistikasi asoslari*. Toshkent: Akademnashr.
 14. Halliday, M. A. K., & Matthiessen, C. M. I. M. (2014). *Halliday's introduction to functional grammar* (4th ed.). London: Routledge.
 15. Huang, S. (2015). A genre-based analysis of brief tourist information texts. In *Proceedings of the Joint International Social Science, Education, Language, Management and Business Conference* (pp. 191–202). <https://doi.org/10.2991/jisem-15.2015.40>.
 16. Hyland, K. (2005). *Metadiscourse: Exploring interaction in writing*. London: Continuum.
 17. Jalilifar, A., & Moradi, Y. (2019). Tourism discourse revisited: An analysis of evaluative strategies in tourist brochures from a systemic functional linguistics perspective. *Journal of English Studies*, 17, 211–232. <https://doi.org/10.18172/jes.3595>.
 18. Jaworski, A., & Pritchard, A. (Eds.). (2005). *Discourse, communication and tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
 19. Cappelli, G. (2006). *Sun, sea, sex and the unspoilt countryside: How the English language makes tourists out of readers*. Paris: Paris Publishing.
 20. Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). London: Routledge.
 21. Linčir Lumezi, M. (2019). Challenges of translating tourism-related terminology: *Acta Turistica* – some illustrative examples. *Acta Turistica*, 31(1), 69–94. <https://doi.org/10.22598/at/2019.31.1.69>.
 22. Maci, S. M. (2020). *English tourism discourse: Insights into the professional, promotional and digital language of tourism*. Milano: Hoepli.
 23. Malenkina, N., & Ivanov, S. (2018). A linguistic analysis of the official tourism websites of the seventeen Spanish autonomous communities. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 204–233. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.007>.
 24. Manca, E. (2016). *Persuasion in tourism discourse: Methodologies and models*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
 25. Panchenko, S. (2023). The significance of pilgrimage guides as a communication during sacred journeys. *Society. Document. Communication*, 19, 174–197. <https://doi.org/10.31470/2518-7600-2023-19-174-197>.
 26. Prima, V. V. (2015). English guide books as a genre of tourism discourse. *Zapysky z Romano-Hermanskoi Filolohii*, 2(35), 151–156. [https://doi.org/10.18524/2307-4604.2015.2\(35\).73140](https://doi.org/10.18524/2307-4604.2015.2(35).73140).
 27. Rashid, A. G. (2018). Religious tourism – a review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(2), 150–167. <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2017-0007>.
 28. Reader, I. (2014). *Pilgrimage in the marketplace*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315885704>.
 29. Rinschede, G. (1992). Forms of religious tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 51–67. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90106-Y](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90106-Y).
 30. Safarov, Sh. S. (2008). *Pragmalıngvistika*. Toshkent: O'zbekiston milliy ensiklopediyasi.
 31. Štefko, R., Királová, A., & Mudrık, M. (2015). Strategic marketing communication in pilgrimage tourism. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 175, 423–430. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1219>.

32. Swales, J. M. (1990). *Genre analysis: English in academic and research settings*. Cambridge: Cambridge University Press.
33. Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. London: Sage.
34. Vičič, Š. G. (2018). The interplay between the verbal and visual in outdoor interpretive panels. *Academica Turistica*, 11(2), 161–170. <https://doi.org/10.26493/2335-4194.11.161-170>.
35. Wilson, A. (2018). Adapting English for the specific purpose of tourism. *ASp*, 74, 121–141. <https://doi.org/10.4000/asp.5118>.
36. Ziyotova, R. U. (2025). Ingliz va o'zbek turizm diskursining lingvomadaniy xususiyatlari. *O'zbekistonda xorijiy tillar*, 11(3), 176–192. <https://doi.org/10.36078/1751035950>.

REFERENCES

1. Bhatia, V. K. (2004). *Worlds of written discourse: A genre-based view*. London: Continuum.
2. Bondi, M., & Sezzi, A. (2021). Disseminating the tangible and intangible heritage of sacred places in the 21st century: The websites of British and Italian cathedrals. *Iperstoria*, 18, 33–57. <https://doi.org/10.13136/2281-4582/2021.i18.1040>.
3. Buzrukova, M. M. (2024). *Linguocultural features of tourism discourse and translation pragmatics: Based on English, Russian and Uzbek materials* (DSc dissertation abstract). Bukhara.
4. Buzrukova, M. M. (2024). Pragmatic realization forms of the pragmatic component in tourism discourse. *Scientific Bulletin of Bukhara State University*, 8, 40–45.
5. Buzrukova, M. M. (2024). Research and analysis methods of tourism discourse phenomenon. *Sources of Science*, 3, 119–122.
6. Cappelli, G. (2006). *Sun, sea, sex and the unspoilt countryside: How the English language makes tourists out of readers*. Paris: Paris Publishing.
7. Dann, G. M. S. (1996). *The language of tourism: A sociolinguistic perspective*. Wallingford: CAB International.
8. Dann, G. M. S. (2012). Remodelling a changing language of tourism: From monologue to dialogue and triologue. *PASOS: Journal of Tourism and Cultural Heritage*, 10(4), 59–70. <https://doi.org/10.25145/J.PASOS.2012.10.053>.
9. Didkovska, T. (2023). European guidebooks as a genre of tourism discourse: Historical overview and modern classification. *International Journal of Innovative Technologies in Social Science*, 1(37). https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijitss/30032023/7947.
10. Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis*. London: Longman.
11. Francesconi, S. (2014). *Reading tourism texts: A multimodal analysis*. Bristol: Channel View Publications.
12. Gandin, S. (2013). Translating the language of tourism: A corpus-based study on the translational tourism English corpus (T-TourEC). *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 95, 325–335. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.654>.
13. Ganieva, O. K., & Khakimova, D. M. (2023). The concept of tourism discourse and its specifics. In *Proceedings of the Academic International Conference on Multidisciplinary Studies and Education*.
14. Hakimov, M. (2013). *Fundamentals of Uzbek pragmalinguistics*. Tashkent: Akademnashr.
15. Halliday, M. A. K., & Matthiessen, C. M. I. M. (2014). *Halliday's introduction to functional grammar* (4th ed.). London: Routledge.
16. Huang, S. (2015). A genre-based analysis of brief tourist information texts. In *Proceedings of the Joint International Social Science, Education, Language, Management and Business Conference* (pp. 191–202). <https://doi.org/10.2991/jisem-15.2015.40>.
17. Hyland, K. (2005). *Metadiscourse: Exploring interaction in writing*. London: Continuum.
18. Jalilifar, A., & Moradi, Y. (2019). Tourism discourse revisited: An analysis of evaluative strategies in tourist brochures from a systemic functional linguistics perspective. *Journal of English Studies*, 17, 211–232. <https://doi.org/10.18172/jes.3595>.

19. Jaworski, A., & Pritchard, A. (Eds.). (2005). *Discourse, communication and tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
20. Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). London: Routledge.
21. Linčir Lumezi, M. (2019). Challenges of translating tourism-related terminology: Acta Turistica – Some illustrative examples. *Acta Turistica*, 31(1), 69–94. <https://doi.org/10.22598/at/2019.31.1.69>.
22. Maci, S. M. (2020). *English tourism discourse: Insights into the professional, promotional and digital language of tourism*. Milan: Hoepli.
23. Malenkina, N., & Ivanov, S. (2018). A linguistic analysis of the official tourism websites of the seventeen Spanish autonomous communities. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 204–233. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.007>.
24. Manca, E. (2016). *Persuasion in tourism discourse: Methodologies and models*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
25. Panchenko, S. (2023). The significance of pilgrimage guides as a communication during sacred journeys. *Society. Document. Communication*, 19, 174–197. <https://doi.org/10.31470/2518-7600-2023-19-174-197>.
26. Prima, V. V. (2015). English guide books as a genre of tourism discourse. *Notes on Romance and Germanic Philology*, 2(35), 151–156. [https://doi.org/10.18524/2307-4604.2015.2\(35\).73140](https://doi.org/10.18524/2307-4604.2015.2(35).73140).
27. Rashid, A. G. (2018). Religious tourism: A review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(2), 150–167. <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2017-0007>.
28. Reader, I. (2014). *Pilgrimage in the marketplace*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315885704>.
29. Rinschede, G. (1992). Forms of religious tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 51–67. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90106-Y](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90106-Y).
30. Safarov, Sh. S. (2008). *Pragmalinguistics*. Tashkent: National Encyclopedia of Uzbekistan.
31. Štefko, R., Kiráľová, A., & Mudřík, M. (2015). Strategic marketing communication in pilgrimage tourism. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 175, 423–430. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1219>.
32. Swales, J. M. (1990). *Genre analysis: English in academic and research settings*. Cambridge: Cambridge University Press.
33. Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. London: Sage.
34. Vičič, Š. G. (2018). The interplay between the verbal and visual in outdoor interpretive panels. *Academica Turistica*, 11(2), 161–170. <https://doi.org/10.26493/2335-4194.11.161-170>.
35. Wilson, A. (2018). Adapting English for the specific purpose of tourism. *ASp*, 74, 121–141. <https://doi.org/10.4000/asp.5118>.
36. Ziyotova, R. U. (2025). Linguocultural features of English and Uzbek tourism discourse. *Foreign Languages in Uzbekistan*, 11(3), 176–192. <https://doi.org/10.36078/1751035950>.