



**Received:** April 6, 2026  
**Accepted:** May 22, 2026  
**Available online:** May 25, 2026

## Sitorabonu Urinova

Tayanch doktorant  
Buxoro davlat universiteti  
Buxoro, O'zbekiston

### TURIZM TERMINLARINING PRAGMATIK FARQLARI

#### ANNOTATSIYA

Mazkur maqolada ingliz va o'zbek tillaridagi turizm terminlarining pragmatik, semantik, sintaktik va diskursiv xususiyatlari chog'ishtirma tilshunoslik asosida keng ko'lamda tadqiq etiladi. Tadqiqotning asosiy maqsadi xalqaro turizm terminlarining ingliz va o'zbek til tizimlarida shakllanish mexanizmlari, semantik transformatsiyasi, pragmatik moslashuvi hamda madaniy-kognitiv xususiyatlarini aniqlashdan iborat. Maqolada ingliz tilining analitik va kompakt termin yaratish modeli bilan o'zbek tilining agglutinativ, izohli va tavsiflovchi terminologik tizimi o'rtasidagi tipologik tafovutlar keng tahlil qilinadi

Tadqiqot davomida semantik tahlil, qiyosiy-tipologik tahlil, diskursiv tahlil, pragmalingsvistik yondashuv hamda komponent tahlil metodlaridan foydalanildi. Turizm sohasida faol qo'llaniladigan "wellness", "eco-lodge", "heritage tourism", "medical tourism", "travel influencer", "hub airport", "stopover", "hidden gem", "all inclusive", "red-eye flight", "window seat", "digital travel card", "travel insurance", "package tour", "guidebook", "visa support" kabi terminlarning ingliz va o'zbek tillaridagi semantik kengayish, torayish va pragmatik transformatsiya holatlari o'rganildi.

Shuningdek, ingliz tilidagi qo'shma terminlar, iboraviy fe'llar, qisqartmalar va terminologik kollokatsiyalarning o'zbek tilida grammatik kengayish, tavsiflash va semantik izohlash orqali moslashtirilishi yoritildi. Tadqiqot natijalari ingliz tilida terminlarning funksional va xizmatga yo'naltirilgan xarakteri ustuvor ekanligini, o'zbek tilida esa ma'no kontekst, kommunikativ vaziyat

## Sitorabonu Urinova

PhD Student  
Bukhara State University  
Bukhara, Uzbekistan  
E-mail: sitorasitora9218@gmail.com  
ORCID iD: 0009-0004-0943-0960

### PRAGMATIC DIFFERENCES OF TOURISM TERMS

#### ABSTRACT

This article comprehensively examines the pragmatic, semantic, syntactic, discursive and linguocultural features of tourism terminology in English and Uzbek within the framework of comparative linguistics. The main objective of the research is to identify the mechanisms of formation, semantic transformation, pragmatic adaptation, and cultural-cognitive characteristics of international tourism terms in the English and Uzbek language systems. The article extensively analyzes the typological differences between the analytical and compact term-formation model of the English language and the agglutinative, descriptive, and explanatory terminological system of the Uzbek language.

During the research, methods such as semantic analysis, comparative-typological analysis, discourse analysis, pragmalinguistic approach, linguocultural analysis, and componential analysis were employed. The study investigates the cases of semantic expansion, narrowing, and pragmatic transformation of tourism terms widely used in the tourism industry, including "wellness", "eco-lodge", "heritage tourism", "medical tourism", "travel influencer", "hub airport", "stopover", "hidden gem", "all inclusive", "red-eye flight", "window seat", "digital travel card", "travel insurance", "package tour", "guidebook", and "visa support" in both English and Uzbek.

Furthermore, the article highlights how English compound terms, phrasal verbs, abbreviations, and terminological collocations are adapted into Uzbek through grammatical expansion, descriptive interpretation, and semantic explanation. The research findings demonstrate

va madaniy talqin asosida kengayishini ko'rsatdi.

Maqolada turizm terminlarining rasmiy diskurs, xizmat ko'rsatish diskursi, reklama diskursi va ommaviy kommunikatsiya tizimidagi qo'llanish xususiyatlari ham tahlil qilindi. Ingliz tilidagi reklama va marketing terminlari qisqa, ixcham va agressiv kommunikativ strategiyaga asoslanishi, o'zbek tilidagi reklama birliklari esa tushuntirish, pragmatik aniqlik va ishonchlilikka yo'naltirilganligi aniqlandi. Ingliz tilidagi metaforik terminlarning o'zbek tilida madaniy-kognitiv transformatsiyaga uchrashi, qo'shimcha semantik qatlamlar bilan boyishi lingvokulturologik jihatdan asoslandi.

Mazkur tadqiqot natijalari turizm lingvistikasi, pragmalingvistika, semasiologiya, tarjimashunoslik va xalqaro turizm kommunikatsiyasi bo'yicha olib borilayotgan ilmiy tadqiqotlar uchun nazariy hamda metodologik asos bo'lib xizmat qiladi.

**Kalit so'zlar:** turizm terminologiyasi, pragmatik farqlar, semantik transformatsiya, qiyosiy tilshunoslik, turizm lingvistikasi, diskurs tahlili, pragmalingvistika, lingvokulturologiya.

## KIRISH

XXI asr globallashuv jarayonlari xalqaro kommunikatsiya tizimlarining rivojlanishiga, turizm industriyasining kengayishiga va madaniyatlararo aloqalarning faollashuviga kuchli ta'sir ko'rsatdi [Cooper, 2018; 34]. Ayniqsa, xalqaro turizm iqtisodiyotning eng tez rivojlanayotgan strategik sohalaridan biriga aylanishi natijasida turizm terminologiyasi ham jadal ravishda boyib bormoqda [Page, 2019; 28]. Bugungi kunda turizm terminlari faqatgina kasbiy leksika emas, balki xalqaro kommunikatsiya, reklama, marketing, transport, mehmonxona biznesi va madaniy identifikatsiya tizimining muhim kommunikativ vositasiga aylangan.

Turizm terminologiyasining rivojlanishida ingliz tili yetakchi mavqeni egallaydi. Ingliz tili xalqaro aviatsiya, mehmonxona biznesi, onlayn rezervatsiya tizimlari, transport logistikasi va xalqaro turizm marketingining asosiy kommunikativ vositasi sifatida turizm terminlarining global miqyosda tarqalishiga sabab bo'lmoqda [Crystal, 2015; 25]. Natijada ingliz tilidagi ko'plab terminlar boshqa tillarga, jumladan o'zbek tiliga ham faol kirib kelmoqda.

Biroq terminlarning bir tildan boshqa tilga o'tishi oddiy tarjima jarayoni emas. Bu jarayon semantik transformatsiya, pragmatik moslashuv, grammatik qayta qurilish va lingvokulturologik adaptatsiyani ham o'z ichiga oladi [Newmark, 2017; 47]. Ayniqsa, ingliz tilining analitik tabiati bilan o'zbek tilining agglutinatativ tizimi o'rtasidagi farq terminlarning shakllanishiga, qo'llanishiga va semantik rivojlanishiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi [Azizov, 2016; 94].

G.Dann turizm tilini "ijtimoiy kommunikatsiyaning maxsus pragmatik modeli"

that tourism terms in English primarily possess a functional and service-oriented character, whereas in Uzbek their meanings tend to expand according to context, communicative situation, and cultural interpretation.

The article also analyzes the usage characteristics of tourism terminology in official discourse, service discourse, advertising discourse, and mass communication systems. It was determined that English advertising and marketing terminology is generally based on concise, compact, and aggressive communicative strategies, while Uzbek advertising units are more oriented toward explanation, pragmatic clarity, and reliability.

The results of this study provide a basis for further research in tourism linguistics, pragmalinguistics, semasiology, translation studies, and tourism communication.

**Key words:** tourism terminology, pragmatic differences, semantic transformation, comparative linguistics, tourism linguistics, discourse analysis, pragmalinguistics, linguoculturology, English language, Uzbek language.

sifatida talqin qiladi va turizm terminlari reklama, persuaziya, xizmat ko'rsatish hamda madaniy identifikatsiya funksiyalarini bir vaqtda bajarishini ta'kidlaydi [Dann, 1996; 61]. G.Richards esa turizm terminlarining madaniy semantika bilan uzviy bog'liqligini ko'rsatib, terminlarning mahalliy madaniyat ta'sirida yangi ma'no qatlamlarini hosil qilishini qayd etadi [Richards, 2018; 82].

O'zbek tilshunosligida ham terminologiya va semantik tizim masalalari bo'yicha qator ilmiy izlanishlar olib borilgan. R.Sayfullayeva o'zbek tilida o'zlashma birliklarning ma'nosi nutq jarayonida va kontekst asosida to'liq shakllanishini ta'kidlaydi [Sayfullayeva, 2021; 112]. Sh.Rahmatullayev esa o'zbek tilining semantik imkoniyatlari sintaktik tizim bilan uzviy bog'liq ekanligini ilmiy asoslaydi [Rahmatullayev, 2020; 57]. Ushbu nazariy qarashlar turizm terminologiyasining o'zbek tilidagi pragmatik moslashuvini tushuntirishda muhim ahamiyatga ega.

Mazkur maqolaning dolzarbligi shundaki, turizm terminologiyasi bugungi globallashuv sharoitida nafaqat tilshunoslik, balki xalqaro kommunikatsiya, reklama, marketing, tarjimashunoslik va xizmat ko'rsatish tizimlari uchun ham muhim ilmiy-amaliy ahamiyat kasb etmoqda [Holloway & Humphreys, 2020; 39]. Shu bois ingliz va o'zbek tillaridagi turizm terminlarining pragmatik farqlarini qiyosiy tahlil qilish zamonaviy tilshunoslikning dolzarb yo'nalishlaridan biri hisoblanadi.

### **TADQIQOT METODLARI**

Mazkur tadqiqot qiyosiy tilshunoslik, semasiologiya, pragmatolingvistika yo'nalishlari asosida olib borildi [Yule, 2020; 67]. Tadqiqotning asosiy maqsadi ingliz va o'zbek tillaridagi turizm terminlarining semantik, sintaktik va pragmatik xususiyatlarini aniqlash, ularning kommunikativ muhitdagi funksional vazifalarini tahlil qilish hamda terminlarning ikki til tizimida qanday moslashishini o'rganishdan iborat bo'ldi.

Tadqiqot davomida xalqaro turizm sohasida faol qo'llaniladigan terminlar tanlab olinib, ularning ingliz tilidagi asl modeli hamda o'zbek tilidagi moslashuv shakllari qiyosiy ravishda tahlil qilindi. Tadqiqot materiali sifatida xalqaro turizm platformalari, mehmonxona xizmatlari tavsiflari, aviakompaniya yo'riqnomalari, turistik reklama matnlari, elektron bronlash tizimlari, sayohat bloglari, gid matnlari va turizmga oid rasmiy hujjatlardan foydalanildi.

Tadqiqotning asosiy metodlaridan biri qiyosiy-tipologik metod bo'ldi. Ushbu metod yordamida ingliz tilining analitik termin yaratish modeli bilan o'zbek tilining agglutinatив va tavsiflovchi modeli o'rtasidagi farqlar aniqlandi [Johnson, 2019; 102]. Ayniqsa, ingliz tilidagi qo'shma terminlar, frazali fe'llar hamda qisqartmalarning o'zbek tilida grammatik kengayish, izohlash va tavsiflash orqali moslashtirilishi tahlil qilindi. "Travel insurance", "hub airport", "package tour", "visa support", "check-in desk" kabi terminlarning struktur va grammatik xususiyatlari ikki til doirasida qiyosiy jihatdan o'rganildi.

Semantik tahlil metodidan foydalanish orqali terminlarning asosiy ma'nosi, kontekstual ma'nosi va pragmatik ma'nosi aniqlashtirildi [Nurmonov, 2019; 83]. Xususan, "wellness", "eco-lodge", "hidden gem", "stopover", "red-eye flight" kabi

terminlarning ingliz tilidagi dastlabki semantikasi hamda o'zbek tilidagi ma'no kengayishi va torayishi tahlil qilindi. Tadqiqot davomida terminlarning polisemantik xususiyatlari, qo'shimcha semantik qatlamlari va konnotativ ma'nolari ham o'rganildi.

Pragmalingvistik metod yordamida turizm terminlarining kommunikativ vaziyatdagi funksional vazifalari tahlil qilindi [Leech, 2016; 88]. Xususan, reklama va marketing matnlarida uchraydigan "best rate", "all inclusive", "smart deal", "exclusive offer", "luxury stay" kabi birliklarning auditoriyaga ta'sir etish xususiyatlari, kommunikativ strategiyasi va pragmatik samaradorligi o'rganildi. Ingliz tilidagi reklama birliklarining qisqa va ta'sirchan xarakteri bilan o'zbek tilidagi izohli hamda ishonchlilikka asoslangan kommunikativ model o'rtasidagi farqlar aniqlandi.

Diskursiv tahlil metodi asosida turizm terminlarining rasmiy diskurs, xizmat ko'rsatish diskursi, reklama diskursi hamda internet kommunikatsiyasi tizimidagi qo'llanish xususiyatlari o'rganildi. Mehmonxona xizmatlari tavsiflari, elektron bronlash tizimlari, aviakompaniya matnlari va sayohat bloglarida terminlarning kommunikativ muhitga qarab qanday semantik va pragmatik o'zgarishga uchrashi tahlil qilindi.

Lingvokulturologik yondashuv orqali ingliz tilidagi metaforik turizm terminlarining o'zbek tilidagi madaniy moslashuvi va lingvokognitiv transformatsiyasi o'rganildi [Mahmudov, 2020; 64]. Jumladan, "hidden gem", "travel influencer", "window seat", "red-eye flight" kabi terminlarning o'zbek tilida qo'shimcha madaniy va kognitiv ma'no qatlamlari bilan boyishi tahlil qilindi.

Shuningdek, komponent tahlil metodidan foydalanilib, terminlarning tarkibiy semantik komponentlari ajratildi hamda ingliz va o'zbek tillaridagi ma'no strukturalari qiyosiy jihatdan tahlil qilindi. Natijada turizm terminologiyasining ikki til tizimida turlicha semantik va pragmatik model asosida shakllanishi ilmiy jihatdan asoslab berildi.

## NATIJALAR VA MUNOZARA

Turizm terminlarining pragmatik tabiati

Turizm terminlari oddiy nominativ birlik emas, balki ma'lum kommunikativ vaziyat, xizmat turi va pragmatik maqsadni ifodalovchi maxsus birliklardir [Dann, 2012; 51]. Ingliz tilida terminlar ko'proq ixcham, funksional va tezkor axborot uzatishga xizmat qiluvchi model asosida quriladi. O'zbek tilida esa terminlarning tavsiflovchi va izohlovchi xususiyati kuchliroq namoyon bo'ladi [Rahmatullayev, 2020; 101].

Masalan:

Inglizcha: "Free cancellation until 24 hours".

O'zbekcha: "Buyurtmani bekor qilish 24 soat ichida bepul amalga oshiriladi".

Inglizcha modelda pragmatik maqsad axborotni maksimal darajada qisqa shaklda yetkazishdir [Leech, 2016; 72]. O'zbek tilida esa kommunikativ aniqlik va tushuntirish ustuvor hisoblanadi.

Semantik kengayish hodisasi

"Wellness" termini. Ingliz tilida "wellness" jismoniy va ruhiy muvozanatni

anglatsa, o'zbek tilida ushbu termin sanatoriya dam olish tizimi, SPA xizmatlari, yoga va meditatsiya, rekreatsiya hamda sog'lomlashtirish dasturlari kabi qo'shimcha semantik ma'nolar bilan boyigan [Mahmudov, 2020; 77].

*“Eco-lodge”* termini. Ingliz tilida *“eco-lodge”* ekologik standartlarga mos dam olish maskanini bildiradi [Holloway & Humphreys, 2020; 118]. O'zbek tilida esa ushbu birlik *“eko-uy”*, *“eko-mehmonxona”*, *“eko-dam olish maskani”* tarzida qo'llanib, umumlashgan semantik xarakterga ega bo'ladi.

*“Travel influencer”* termini. Ingliz tilida mazkur termin ijtimoiy tarmoqlar orqali sayohat targ'iboti bilan shug'ullanuvchi shaxsni anglatadi. O'zbek tilida esa ushbu birlik sayohat blogeri, turizm targ'ibotchisi, internet sayohatchisi, media sayyoh kabi qo'shimcha semantik variantlar bilan ifodalanadi.

Semantik torayish hodisasi

*“Package”* termini. Ingliz tilida *“package”* har qanday xizmatlar yig'indisini bildiradi [Middleton, 2017; 111]. O'zbek tilida esa u asosan *“turpaket”* ma'nosida ixtisoslashgan.

*“Cabin”* termini. Ingliz tilida *“cabin”* samolyot, kema, o'rmon uyi yoki poyezd bo'limini bildirishi mumkin [Doganis, 2019; 66]. O'zbek tilida esa *“kabina”* asosan texnik ma'noda qo'llanadi.

Sintaktik transformatsiyalar

Ingliz tilidagi qo'shma termin birliklari o'zbek tilida izofali va tavsiflovchi konstruktsiyalar orqali ifodalanadi (1-jadvalga qarang):

*1-jadval*

Inglizcha termin	O'zbekcha moslashuv
city tour manager	shahar turlari menejeri
travel health insurance	sayohat sog'lig'i sug'urtasi
digital travel card	raqamli sayohat kartasi
flight cancellation fee	parvozni bekor qilish to'lovi
travel visa support	viza rasmiylashtirish yordami

Mazkur holat o'zbek tilining grammatik munosabatlarni qo'shimchalar va sintaktik vositalar orqali ifodalash xususiyati bilan izohlanadi. Ingliz tilida komponentlar yonma-yon joylashib, ma'no kompakt shaklda ifodalansa, o'zbek tilida grammatik aloqadorlikni aniq ko'rsatish uchun izofa, qaratqich va fe'lli birikmalar faol qo'llanadi [Rahmatullayev, 2020; 133].

Masalan, ingliz tilidagi *“flight cancellation fee”* birikmasida uchta semantik komponent yagona sintaktik zanjir ko'rinishida keladi. O'zbek tilida esa ushbu termin *“parvozni bekor qilish to'lovi”* tarzida fe'llashgan konstruktsiya yordamida ifodalanadi. Bu yerda *“bekor qilish”* harakat sememasini kuchaytirib, terminning pragmatik aniqligini oshiradi.

Xuddi shuningdek, *“travel visa support”* termini ingliz tilida qisqa va xizmatga yo'naltirilgan modelda tuzilgan bo'lsa, o'zbek tilida *“viza rasmiylashtirish yordami”* ko'rinishida izohli transformatsiyaga uchraydi. Ushbu birlik tarkibida hujjat tayyorlash, konsullik jarayoni, ariza topshirish, maslahat berish kabi qo'shimcha

semantik qatlamlar yuzaga keladi. Natijada terminning pragmatik qamrovi kengayadi.

Ingliz tilidagi compound terminlarning o'zbek tilida kengayishi ayniqsa logistika va mehmonxona biznesi terminologiyasida yaqqol ko'rinadi (2-jadvalga qarang):

2-jadval

Inglizcha termin	O'zbekcha moslashuv
hotel room upgrade	mehmonxona xonasini yuqori toifaga almashtirish
airport shuttle service	aeroportga olib boruvchi servis xizmati
baggage claim area	yuklarni qabul qilish hududi
online booking platform	onlayn bron qilish platformasi
customer service desk	mijozlarga xizmat ko'rsatish bo'limi
guided city excursion	gid hamrohligidagi shahar ekskursiyasi

Mazkur misollar o'zbek tilida semantik aniqlikning sintaktik kengayish orqali yuzaga chiqishini ko'rsatadi. Ingliz tilida esa pragmatik ma'no ko'pincha kompakt strukturada yashirin holda ifodalanadi [Johnson, 2019; 91].

Predlogli konstruktsiyalar transformatsiyasi ham muhim sintaktik hodisalardan biridir. Ingliz tilida predloglar termin hosil qilishda faol qatnashadi: "on arrival", "after departure", "during excursion", "at check-in", "in transit" kabi birliklar qisqa grammatik model asosida shakllanadi. O'zbek tilida esa ular "kelganda", "jo'nab ketgandan so'ng", "ekskursiya davomida", "ro'yxatdan o'tish vaqtida", "tranzit jarayonida" kabi kengaygan sintaktik konstruktsiyalar orqali ifodalanadi.

Bu holat o'zbek tilida ma'no grammatik vositalar orqali bosqichma-bosqich ochilishini ko'rsatadi. Ingliz tilida esa predloglar qisqa grammatik signal vazifasini bajaradi [Halliday, 2015; 84]. O'zbek tilining agglutinatativ tabiati sababli termin tarkibidagi semantik munosabatlar qo'shimchalar va izohli birliklar orqali batafsil ifodalanadi. Natijada ingliz tilidagi ixcham terminologik model o'zbek tilida tavsiflovchi va grammatik jihatdan kengroq shaklga ega bo'ladi.

Turizm diskursida phrasal verblarning o'zbek tilida transformatsiyaga uchrashi ham alohida ahamiyatga ega. Ingliz tilidagi "check in", "check out", "pick up", "drop off", "set out" kabi birliklar xizmat ko'rsatish jarayonida juda faol qo'llaniladi. Ushbu birliklar ingliz tilida qisqa, ixcham va standart kommunikativ signal vazifasini bajaradi. O'zbek tilida esa ular semantik jihatdan kengaygan holda ifodalanadi. Masalan, "check in" birligi o'zbek tilida "mehmonxonadan ro'yxatdan o'tmoq" yoki "ro'yxatdan o'tish jarayonini amalga oshirmoq" tarzida tarjima qilinadi. "Check out" termini esa "mehmonxonani tark etmoq" yoki "mehmonxonadan chiqishni rasmiylashtirmoq" kabi shakllarda qo'llaniladi. "Pick up" birligi "kutib olmoq" ma'nosida ishlatilsa, "drop off" termini "kerakli manzilga olib borib qo'ymoq" tarzidagi tavsiflovchi konstruktsiya bilan ifodalanadi. "Set out" esa "sayohatni boshlamoq" yoki "yo'lga chiqmoq" sememalari orqali tarjima qilinadi.

Mazkur transformatsiyalar ingliz tilidagi analitik fe'l konstruktsiyalarining o'zbek tilida grammatik va semantik kengayish orqali moslashtirilishini ko'rsatadi. Ingliz tilida kommunikativ iqtisod tamoyili ustuvor bo'lsa, o'zbek tilida semantik aniqlik va izohlash tendensiyasi kuchliroq namoyon bo'ladi. Shu sababli o'zbek tilidagi



turizm terminologiyasi ko‘pincha batafsil tavsiflovchi model asosida shakllanadi.

3-jadval

Inglizcha birlik	O‘zbekcha moslashuv
check in	mehmonxonadan ro‘yxatdan o‘tmoq
check out	mehmonxonani tark etishni rasmiylashtirmoq
pick up service	kutib olish xizmati
drop off point	tushirib qoldirish nuqtasi
set out on a journey	sayohatni boshlamoq

Bu transformatsiyalar o‘zbek tilining fe’llashtirish imkoniyatlari kuchli ekanligini ko‘rsatadi. Ingliz tilida esa qisqa fe’l + predlog modeli ustuvor hisoblanadi.

Shuningdek, qisqartmalar transformatsiyasi ham sintaktik kengayishning muhim ko‘rinishidir (4-jadvalga qarang):

4-jadval

Inglizcha qisqartma	O‘zbekcha moslashuv
B&B	yotoq va nonushta xizmati
FIT	mustaqil sayohatchi
ETA	kelishning taxminiy vaqti
RT	borib-kelish yo‘nalishi
NTA	Milliy turizm ma‘muriyati

Ingliz tilida qisqartmalar kommunikativ iqtisod tamoyiliga xizmat qiladi. O‘zbek tilida esa terminlarning ochiq va to‘liq ifodalanishi ustuvor bo‘lgani sababli ular kengaytirilgan izoh shaklida qo‘llanadi.

Turizm terminologiyasining morfologik tahlili ingliz tilida qo‘shma termin modeli eng faol termin yasash usullaridan biri ekanligini ko‘rsatdi. Tadqiqot materiallari asosida quyidagi struktur modellar aniqlandi:

- Noun + Noun: “tour package”, “travel insurance”, “hotel management”.
- Adjective + Noun: “virtual tourism”, “digital platform”, “medical tourism”.
- Verb + Noun: “check-in desk”, “booking system”.

O‘zbek tilida esa terminlarning asosiy qismi sintaktik kengayish va izofali birikmalar orqali hosil qilinadi: “sayohat sug‘urtasi”, “mehmonxona boshqaruvi”, “raqamli turizm platformasi”.

Tahlillar shuni ko‘rsatdiki, ingliz tilida terminologik iqtisod tamoyili ustuvor bo‘lsa, o‘zbek tilida grammatik aniqlik va semantik izohlash tendensiyasi kuchli hisoblanadi.

### **Reklama va marketing diskursidagi pragmatik farqlar**

Turizm industriyasida reklama va marketing kommunikatsiyasi terminologik tizimning eng faol va dinamik qatlamlaridan biri hisoblanadi [Middleton, 2017; 168]. Reklama matnlarida qo‘llaniladigan terminlar nafaqat axborot uzatish, balki turistga psixologik ta’sir ko‘rsatish, xizmatga qiziqish uyg‘otish hamda xarid motivatsiyasini shakllantirish vazifasini ham bajaradi. Shu sababli ingliz va o‘zbek tillaridagi reklama terminlarining pragmatik tabiati o‘rtasida sezilarli tafovutlar kuzatiladi.

Tadqiqot davomida xalqaro bronlashtirish platformalari, mehmonxona

reklamalari, aviakompaniya saytlari va turistik marketing materiallari qiyosiy tahlil qilindi. Natijalar shuni ko'rsatdiki, ingliz tilidagi reklama terminlari maksimal darajada qisqa, emotsional va ta'sirchan marketing strategiyasiga asoslanadi [Dann, 2012; 74]. Ushbu birliklarda persuaziv funksiya ustuvor bo'lib, sintaktik ixchamlik kommunikativ samaradorlikni oshirishga xizmat qiladi. Masalan: "Best rate guaranteed"; "Smart deal"; "Flash sale"; "Travel now"; "Book instantly"; "Early saver"; "Last minute offer" kabi birliklarda iqtisodiy manfaat, tezkor qaror va shoshilinch harakat sememalari faol ifodalanadi. Ayniqsa buyruq mayli shaklidagi birliklar turistni darhol xizmatdan foydalanishga undaydi. Bu ingliz tilidagi reklama kommunikatsiyasining psixologik ta'sirga yo'naltirilganligini ko'rsatadi [Leech, 2016; 121].

O'zbek tilida esa reklama birliklari ko'proq tavsiflovchi va izohli xarakterga ega bo'ladi. Reklama kommunikatsiyasida ishonchlilik, aniqlik va xizmat mazmunini kengroq tushuntirish ustuvor hisoblanadi [Sayfullayeva, 2021; 173].

Masalan: "Eng qulay narx kafolatlanadi"; "Cheklangan muddatli chegirmalar taqdim etiladi"; "Erta bron qiluvchilar uchun maxsus imkoniyatlar"; "Sayohatingiz uchun qulay va ishonchli xizmatlar" kabi birliklarda kommunikativ yumshoqlik va pragmatik ehtiyotkorlik yaqqol namoyon bo'ladi. O'zbek tilidagi reklama diskursi mijoz bilan ishonchli munosabat o'rnatishga yo'naltirilgani sababli izohlovchi sintaktik konstruktsiyalar faol qo'llanadi.

Tahlillar shuni ko'rsatdiki, ingliz tilidagi reklama terminlari ko'proq emotsional ta'sir va tezkor marketing strategiyasiga xizmat qiladi. O'zbek tilida esa reklama birliklari auditoriyani ishonitirish va xizmatning mazmunini tushuntirish orqali kommunikativ samaradorlikka erishadi.

### **Turizm terminlarining rasmiy diskursdagi xususiyatlari**

Rasmiy turizm diskursi vizalar, migratsiya hujjatlari, rezervatsiya tizimlari, mehmonxona qoidalari va xalqaro transport xizmatlari bilan bog'liq terminologik birliklarni o'z ichiga oladi [Wisner, 2021; 94]. Mazkur diskursda terminlarning huquqiy aniqligi, standartlashuvi va xalqaro tushunarlilik muhim ahamiyat kasb etadi.

Tadqiqot natijalariga ko'ra, ingliz tilidagi rasmiy terminlar ko'pincha qisqartmalar va ixcham nominativ birliklar shaklida qo'llanadi. Masalan: "ETA" (Estimated Time of Arrival); "E-ticket"; "Transit visa"; "Boarding zone"; "Departure gate" kabi birliklar qisqa shaklda katta hajmdagi axborotni ifodalaydi.

O'zbek tilida esa ushbu terminlar ko'pincha tavsiflovchi model orqali ifodalanadi: "taxminiy yetib kelish vaqti"; "elektron chipta"; "tranzit vizasi"; "samolyotga chiqish hududi"; "jo'nab ketish darvozasi".

Mazkur transformatsiya o'zbek tilida terminning semantik aniqligini kuchaytirishga xizmat qiladi [Rahmatullayev, 2020; 164]. Tadqiqot davomida aniqlanishicha, o'zbek tilidagi rasmiy turizm diskursida terminlarning tushunarli va huquqiy jihatdan aniq bo'lishiga alohida e'tibor qaratiladi.

### **Turizm bloglari va internet kommunikatsiyasi terminlari**

Raqamli kommunikatsiya texnologiyalarining rivojlanishi turizm



terminologiyasida yangi pragmatik qatlamni yuzaga keltirdi [Cooper & Hall, 2020; 97]. Internet bloglari, ijtimoiy tarmoqlar va onlayn platformalarda qoʻllanilayotgan terminlar koʻpincha emotsional, informal va interaktiv xarakterga ega.

“Travel influencer” termini ijtimoiy tarmoqlar orqali turizm xizmatlarini targʻib qiluvchi shaxsni anglatadi. Ingliz tilida ushbu birlik qisqa va zamonaviy kommunikativ identifikator sifatida qoʻllanadi. Oʻzbek tilida esa: “sayohat blogeri”; “turizm targʻibotchisi”; “internet sayyohi”; “media sayohatchi” kabi variantlar orqali ifodalanadi. Bu oʻzbek tilida terminning semantik mazmunini kengroq tushuntirishga intilish mavjudligini koʻrsatadi.

“Bucket list” termini ingliz tilida inson hayoti davomida amalga oshirishni orzu qiladigan sayohatlar yoki manzillar roʻyxatini bildiradi [Richards, 2018; 117]. Oʻzbek tilida esa – “orzudagi sayohatlar roʻyxati”; “amalga oshirilishi kerak boʻlgan manzillar”; “hayotiy sayohat rejalari” kabi tavsiflovchi konstruksiyalar qoʻllanadi.

“Travel hack” termini esa sayohatni osonlashtiruvchi amaliy usullarni anglatadi. Oʻzbek tilida: “sayohat boʻyicha foydali maslahat”; “qulay sayohat usuli”; “sayohat sirlari” kabi pragmatik moslashgan variantlar uchraydi.

Tahlillar shuni koʻrsatdiki, internet kommunikatsiyasi terminlari ingliz tilida koʻproq metaforik va ixcham model asosida shakllanadi, oʻzbek tilida esa ularning semantik mazmuni kengroq izohlanadi.

### **Gastronomik turizm terminlari**

Gastronomik turizm zamonaviy turizm industriyasining tez rivojlanayotgan yoʻnalishlaridan biri hisoblanadi [Page, 2021; 133]. Shu sababli oziq-ovqat va milliy taomlar bilan bogʻliq terminlar ham turizm terminologiyasining muhim qatlamiga aylangan.

“Street food” termini ingliz tilida koʻcha sharoitida tayyorlanadigan va sotiladigan taomlarni bildiradi. Oʻzbek tilida esa ushbu birlik: “milliy koʻcha taomlari”; “tez tayyorlanadigan koʻcha ovqatlari”; “sayyor ovqatlanish xizmatlari” kabi tavsiflovchi modellar orqali ifodalanadi.

“Food tour” termini gastronomik ekskursiyani anglatadi. Oʻzbek tilida esa: “gastronomik sayohat”; “milliy taomlar boʻylab tur”; “oshxona turizmi ekskursiyasi” kabi kengaygan semantik birliklar shaklida qoʻllanadi.

Tadqiqot natijalariga koʻra, gastronomik terminlarning oʻzbek tilidagi moslashuvi milliy madaniyat va taomlar bilan bogʻliq semantik qatlamlarning kuchayishi bilan xarakterlanadi.

### **Ekologik turizm terminlari**

Ekologik turizm bilan bogʻliq terminlar soʻnggi yillarda xalqaro turizm diskursida faol qoʻllanila boshladi [Richards & Wilson, 2007; 88]. Ingliz tilidagi ekologik terminlar koʻpincha global standartlashgan va ixcham model asosida shakllanadi.

Masalan: “eco-tourism”; “green travel”; “sustainable tourism”; “carbon-neutral travel” kabi birliklar ekologik masʼuliyat va tabiatni muhofaza qilish gʻoyasini ifodalaydi.

O'zbek tilida esa ushbu terminlar: "ekologik turizm"; "tabiatga zarar yetkazmaydigansayohat"; "barqarorturizm"; "ekologikmuvozanatnisaqllovchisayohat" kabi tavsiflovchi birliklar orqali ifodalanadi.

Mazkur birliklarda pragmatik tushuntirish va madaniy moslashtirish kuchliroq namoyon bo'ladi [Mahmudov, 2020; 96]. Tadqiqot davomida aniqlanishicha, o'zbek tilida ekologik terminlar ko'pincha tarbiyaviy va tushuntiruvchi kommunikativ vazifani ham bajaradi.

### **Turizm terminlarining kommunikativ-pragmatik vazifalari**

Tadqiqot natijalari turizm terminlari bir nechta kommunikativ funksiyalarni bajarishini ko'rsatdi. Ular: informativ funksiya, reklama funksiyasi, persuasiv funksiya, xizmat ko'rsatish funksiyasi, madaniy identifikatsiya funksiyasi, emotsional ta'sir funksiyasi kabi vazifalarni amalga oshiradi.

Ingliz tilida persuasiv va marketing funksiyasi ustuvor bo'lsa, o'zbek tilida tushuntirish va kommunikativ aniqlik funksiyasi kuchliroq namoyon bo'ladi [Leech, 2016; 138]. Bu holat ikki tilning kommunikativ madaniyati va pragmatik modelidagi farqlar bilan izohlanadi.

### **Turizm terminologiyasining zamonaviy rivojlanish tendensiyalari**

Globalashuv va raqamli texnologiyalarning rivojlanishi natijasida turizm terminologiyasi muntazam ravishda yangilanib bormoqda [Crystal, 2015; 117]. Ayniqsa: raqamli rezervatsiya tizimlari, virtual turizm, onlayn gid xizmatlari, sun'iy intellekt asosidagi turizm platformalari, mobil turizm ilovalari bilan bog'liq terminlar faol shakllanmoqda.

Tadqiqot davomida aniqlanishicha, ingliz tilidagi yangi texnologik terminlar o'zbek tiliga ikki xil yo'l bilan kirib kelmoqda. Ayrim birliklar to'g'ridan to'g'ri o'zlashmoqda, ayrimlari esa tavsiflovchi model asosida tarjima qilinmoqda [Nurmonov, 2019; 141].

Masalan, "online booking" termini "onlayn bron qilish", "virtual guide" esa "virtual gid" tarzida moslashgan. Ayrim murakkab texnologik birliklar esa izohlovchi model asosida qo'llanmoqda. Bu jarayon o'zbek turizm terminologiyasining xalqaro terminologik tizim bilan integratsiyalashayotganini ko'rsatadi.

### **Turizm terminlarining pragmatik xususiyatlari**

Pragmatik tizim til birliklarining muayyan kommunikativ vaziyatdagi funksional vazifasi, ta'sir kuchida hamda auditoriya bilan bog'liq pragmatik xususiyatlarini o'rganadi [Leech, 2016; 146]. Turizm terminologiyasi ham pragmatik jihatdan murakkab tizim hisoblanadi, chunki ushbu sohadagi terminlarning qo'llanishi xizmat turi, kommunikativ maqsad, reklama strategiyasi va madaniy muhit bilan bevosita bog'liqdir. Tadqiqot davomida ingliz va o'zbek tillaridagi turizm terminlari pragmatik jihatdan qiyosiy tahlil qilinib, terminlarning kommunikativ vaziyatga moslashish mexanizmlari o'rganildi.

Tahlillar shuni ko'rsatdiki, ingliz tilidagi turizm terminlari asosan tezkor axborot uzatish, xizmatni qisqa shaklda tavsiflash hamda mijozni faol harakatga undash vazifasini bajaradi. Shu sababli ingliz tilidagi turizm diskursida ixcham, buyruq

xarakteridagi va funksional jihatdan faol birliklar keng qo'llanadi. O'zbek tilida esa kommunikativ ehtiyotkorlik, muloyimlik va izohlovchi uslub ustuvor hisoblanadi [Rahmatullayev, 2020; 173].

Masalan, ingliz tilidagi: "Check availability"; "Book instantly"; "Non-refundable" kabi birliklar grammatik jihatdan juda qisqa bo'lsa-da, kuchli pragmatik vazifani bajaradi. Ushbu terminlar foydalanuvchini tezkor qaror qabul qilishga undaydi hamda xizmat jarayonini soddalashtirishga xizmat qiladi.

O'zbek tilida esa ushbu birliklar: "Bo'sh o'rinlarni tekshiring"; "Darhol bron qilish imkoniyati mavjud"; "Qaytarilmaydigan to'lov" tarzida ifodalanadi. Tadqiqot natijalariga ko'ra, o'zbek tilida buyruq ohangi yumshatiladi va qo'shimcha izoh orqali kommunikativ aniqlik kuchaytiriladi. Bu holat o'zbek tilidagi nutq madaniyatida muloyim kommunikatsiya modelining ustuvor ekanligini ko'rsatadi.

Shuningdek, ingliz tilidagi reklama va servis diskursida "limited offer", "special deal", "best price guarantee" kabi birliklar ham faol qo'llanadi. Ushbu terminlar turistni xizmatdan foydalanishga psixologik jihatdan rag'batlantiradi. O'zbek tilida esa ular: "cheklangan maxsus taklif"; "foydali xizmat paketi"; "eng maqbul narx kafolati" kabi izohli konstruksiyalar orqali ifodalanadi. Bu esa ingliz tilidagi agressiv marketing modeli bilan o'zbek tilidagi ehtiyotkor kommunikativ model o'rtasidagi pragmatik tafovutni namoyon qiladi.

Tadqiqot davomida aniqlanishicha, turizm terminlarining pragmatik qiymati nafaqat lug'aviy ma'noda, balki xizmat ko'rsatish jarayonidagi kommunikativ ta'sirida ham namoyon bo'ladi. Shu sababli turizm terminologiyasida pragmatik moslashuv muhim lingvistik omillardan biri hisoblanadi.

Turizm terminlari turli kommunikativ diskurslarda funksional transformatsiyaga uchraydi. Bir termin reklama matnida emotsional-ekspressiv vazifa bajarsa, rasmiy kommunikatsiyada neytral informativ birlik sifatida qo'llanadi. Tadqiqot davomida ingliz va o'zbek tillaridagi bir qator terminlarning diskursiv moslashuvi tahlil qilindi.

Masalan, "luxury" termini reklama diskursida: "luxury escape"; "luxury experience"; "luxury lifestyle travel" kabi birikmalar tarkibida turistda yuqori ijtimoiy status va eksklyuzivlik hissini uyg'otadi. Ushbu birlikning asosiy pragmatik vazifasi auditoriyada emotsional motivatsiya hosil qilishdan iborat.

Rasmiy turizm kommunikatsiyasida esa "luxury accommodation" termini xizmat kategoriyasini bildiruvchi neytral klassifikatsion birlik sifatida qo'llanadi. O'zbek tilida ushbu termin: "hashamatli dam olish"; "yuqori toifadagi turar joy"; "premium xizmat" kabi variantlar orqali moslashtiriladi.

Turizm reklama terminlari auditoriyaning psixologik qabul qilish mexanizmlariga faol ta'sir ko'rsatadi. Tadqiqot davomida aniqlanishicha, ingliz tilidagi reklama birliklari turistda tezkor qaror qabul qilish, eksklyuzivlik hissi va vaqt cheklanganligi taassurotini hosil qiladi.

Masalan: "limited offer"; "last-minute deal"; "book now" kabi birliklarda shoshilinchlik sememasi faol ifodalanadi.

Psixolingvistik jihatdan ushbu terminlar turist ongida xizmatdan foydalanmaslik ehtimoli bilan bog'liq ichki motivatsion bosim hosil qiladi. O'zbek tilida esa:

“cheklangan taklif”; “so‘nggi imkoniyat”; “hoziroq bron qiling” kabi variantlar yumshoqroq pragmatik model asosida qo‘llanadi.

Bu holat ingliz tilidagi agressiv marketing strategiyasi bilan o‘zbek tilidagi kommunikativ ehtiyotkorlik modeli o‘rtasidagi farqni yana bir bor tasdiqlaydi.

Tahlillar shuni ko‘rsatdiki, ingliz tilidagi turizm terminlari diskursga qarab tez moslashadi hamda reklama, marketing va xizmat ko‘rsatish kommunikatsiyasida turlicha pragmatik yuklama hosil qiladi. O‘zbek tilida esa terminlarning funksional moslashuvi ko‘proq izohlovchi sintaktik modellar yordamida amalga oshadi.

### **Turizm terminlarida polisemiya hodisasi**

Turizm terminologiyasida polisemiya, ya’ni bir terminning bir necha ma’noda qo‘llanishi keng uchraydi [Nurmonov, 2019; 153]. Ayniqsa ingliz tilidagi turizm terminlari turli kommunikativ diskurslarda turlicha semantik yuklama hosil qiladi. Tadqiqot davomida ingliz va o‘zbek tillaridagi ko‘p ma’noli turizm terminlari semantik-pragmatik jihatdan tahlil qilindi.

Tahlillar shuni ko‘rsatdiki, ingliz tilida terminlarning semantik imkoniyati kengroq bo‘lib, ular turli kommunikativ vaziyatlarda yangi ma’no qatlamlarini hosil qiladi. O‘zbek tilida esa terminlarning ma’nosi ko‘proq konkretlashtiriladi va torroq semantik model asosida qo‘llanadi.

Masalan, “package” termini ingliz tilida bir nechta semantik ma’noga ega: xizmatlar to‘plami; sayohat dasturi; turpaket; mahsulotlar majmuasi kabi ma’nolarda qo‘llanadi [Middleton, 2017; 173].

Turizm diskursida “package tour” birikmasi transport, mehmonxona va ekskursiya xizmatlarini o‘z ichiga olgan kompleks xizmat modelini anglatadi. O‘zbek tilida esa ushbu birlik ko‘proq “turpaket” shaklida qo‘llanib, terminning boshqa semantik qatlamlari faol ifodalanmaydi. Bu holat ingliz tilidagi terminlarning semantik kengligi bilan o‘zbek tilidagi konkretlashtirish tendensiyasi o‘rtasidagi farqni ko‘rsatadi.

“Resort” termini ham polisemiya hodisasining yorqin namunalaridan biridir. Ingliz tilida ushbu birlik dam olish maskani; kurort hududi; mehmonxona majmuasi; rekreatsion zona kabi ma’nolarni bildiradi [Page, 2021; 148].

Termin qo‘llanayotgan kontekstga qarab uning semantik mazmuni o‘zgaradi. Masalan, “beach resort” va “ski resort” birikmalarida xizmat turi hamda rekreatsion muhit turlicha ifodalanadi. O‘zbek tilida esa “resort” termini ko‘proq: “kurort”; “dam olish maskani” tarzida tor semantik doirada qo‘llanadi.

“Cruise” termini ham turizm diskursida ko‘p ma’noli birlik hisoblanadi. Ingliz tilida ushbu termin dengiz sayohati; daryo sayohati; hashamatli tur; sayyohlik kemasi safari ma’nolarida ishlatiladi. Kontekstga qarab terminning kommunikativ vazifasi ham o‘zgaradi. O‘zbek tilida esa ushbu birlik asosan “kruiz sayohati” shaklida qo‘llanib, terminning semantik imkoniyatlari nisbatan torayadi.

Tadqiqot natijalariga ko‘ra, ingliz tilidagi turizm terminlari semantik jihatdan ko‘proq moslashuvchanlikka ega. O‘zbek tilida esa terminlarning ma’nosi ko‘pincha konkretlashtiriladi va izohli model orqali ifodalanadi. Bu holat ikki til terminologik tizimining tipologik va pragmatik farqlarini ilmiy jihatdan asoslab beradi.

### **Turizm terminlarining leksik variantlari**

Turizm terminologiyasida sinonimik birliklar kommunikativ uslub va auditoriyaga qarab qo‘llanadi [Sayfullayeva, 2021; 181]. Masalan (5-jadvalga qarang):

*5-jadval*

Ingilizcha termin	O‘zbekcha variantlar
guide	gid, yo‘lboshchi, ekskursovod
tour	sayohat, tur, ekskursiya
destination	manzil, yo‘nalish, turistik hudud
traveler	sayyoh, turist, yo‘lovchi
accommodation	joylashuv, yashash joyi, turar joy

Mazkur sinonimik qatlamlar o‘zbek tilida stilistik va pragmatik differensiyani yuzaga keltiradi.

### **Turizm terminlarining sotsiolingvistik xususiyatlari**

Turizm terminologiyasi jamiyatdagi ijtimoiy jarayonlar, madaniy integratsiya va global kommunikatsiya tizimlari bilan uzviy bog‘liq holda rivojlanadi [Halliday, 2015; 96]. Ayniqsa internet kommunikatsiyasi, ijtimoiy tarmoqlar, blogerlik faoliyati hamda xalqaro mobil hayot tarzi zamonaviy turizm leksikasining shakllanishiga sezilarli ta’sir ko‘rsatmoqda. Tadqiqot davomida ingliz va o‘zbek tillaridagi turizm terminlari sotsiolingvistik jihatdan qiyosiy tahlil qilinib, terminlarning jamiyatdagi kommunikativ ehtiyojlar asosida qanday o‘zgarishi o‘rganildi.

Tahlillar shuni ko‘rsatdiki, ingliz tilidagi zamonaviy turizm terminlari ko‘pincha ma’lum ijtimoiy guruh, hayot tarzi yoki kommunikativ tendensiyani ifodalash uchun xizmat qiladi. O‘zbek tilida esa ushbu birliklar ko‘proq tavsiflovchi, izohli va pragmatik moslashgan shakllarda qo‘llanadi.

Masalan, “solo traveler” termini ingliz tilida yolg‘iz sayohat qiluvchi shaxsni anglatadi va mustaqillik, erkinlik hamda individual tajriba sememalarini ifodalaydi. O‘zbek tilida esa “yolg‘iz sayohatchi”, “mustaqil turist” kabi variantlar qo‘llanilib, terminning asosiy semantik mazmuni saqlab qolinadi.

“Backpacker” termini ingliz tilida iqtisodiy jihatdan tejamkor, mustaqil va sarguzashtga moyil turist obrazini ifodalaydi [Richards, 2018; 129]. Ushbu birlik faqat sayohat shaklini emas, balki ma’lum turmush tarzini ham anglatadi. O‘zbek tilida esa “ryukzakli sayyoh”, “mustaqil sayohatchi”, “kam xarajatli turist” kabi tavsiflovchi modellardan foydalaniladi. Tadqiqot natijalariga ko‘ra, o‘zbek tilida terminning ijtimoiy-madaniy semantikasi to‘liq emas, balki izohlash orqali yetkaziladi. Bu holat o‘zbek tilidagi tavsiflovchi pragmatik modelning ustuvorligini ko‘rsatadi.

Shuningdek, “digital nomad” termini ham zamonaviy turizm diskursining faol birliklaridan biri hisoblanadi. Mazkur termin internet texnologiyalari yordamida masofadan ishlovchi va bir vaqtning o‘zida doimiy sayohat qiluvchi shaxsni anglatadi. Ingliz tilida ushbu birlik ixcham va metaforik xarakterga ega bo‘lsa, o‘zbek tilida “raqamli ko‘chmanchi”, “masofadan ishlovchi sayohatchi”, “internet orqali faoliyat yurituvchi turist” kabi kengaytirilgan pragmatik variantlar orqali ifodalanadi. Bu esa ingliz tilidagi kompakt terminologik model bilan o‘zbek tilidagi izohli model

o'rtasidagi tipologik farqni namoyon qiladi.

Tadqiqot davomida aniqlanishicha, zamonaviy turizm terminologiyasining rivojlanishida ijtimoiy tarmoqlar va ommaviy media muhim rol o'ynaydi. Ayniqsa Instagram, YouTube va sayohat bloglari orqali tarqalgan terminlar tezkor ravishda xalqaro turizm diskursiga kirib bormoqda. Natijada turizm leksikasida yangi kommunikativ birliklar va sotsial identifikatorlar shakllanmoqda.

### **Turizm terminlarining stilistik xususiyatlari**

Turizm terminlari turli kommunikativ uslublarda turlicha pragmatik vazifalarni bajaradi [Leech, 2016; 154]. Tadqiqot jarayonida rasmiy turizm hujjatlari, reklama matnlari, turistik saytlar va xizmat ko'rsatish kommunikatsiyasi materiallari stilistik jihatdan tahlil qilindi. Natijalar shuni ko'rsatdiki, ingliz tilidagi turizm terminlari uslubiy jihatdan funksional aniqlik va qisqalik tamoyiliga asoslanadi. O'zbek tilida esa emotsionallik, tavsiflash va kommunikativ izohlash ustuvor hisoblanadi.

Rasmiy uslubda qo'llaniladigan terminlar odatda neytral va standart xarakterga ega bo'ladi. Masalan: "transit visa", "hotel reservation", "baggage allowance" kabi birliklar xalqaro turizm kommunikatsiyasida aniq axborot uzatish vazifasini bajaradi. Ushbu terminlar o'zbek tilida: "tranzit viza", "mehmonxona bron qilinishi", "bagaj me'yori" tarzida qo'llanib, asosan rasmiy-kommunikativ vazifani saqlab qoladi.

Reklama diskursida esa terminlarning emotsional-ekspressiv xususiyati kuchayadi. Ingliz tilidagi "unforgettable journey", "dream destination", "luxury escape" kabi birliklar turistda hissiy ta'sir uyg'otish va sayohatga motivatsiya hosil qilishga xizmat qiladi. O'zbek tilida ushbu birliklar: "unutilmas sayohat", "orzudagi manzil", "hashamatli dam olish maskani" kabi tavsiflovchi va emotsional modellar orqali ifodalanadi.

Tadqiqot davomida ingliz tilidagi turizm terminologiyasida metaforik modellarning faol qo'llanishi aniqlandi. Ayniqsa reklama va marketing diskursida metaforik birliklar turistga kuchli psixologik ta'sir ko'rsatadi. Masalan, "gateway destination", "hidden paradise", "travel escape", "journey of discovery" kabi birliklarda sayohat jarayoni metaforik obrazlar orqali ifodalanadi.

"Gateway" termini aslida "darvoza" ma'nosini bildirsa-da, turizm diskursida u ma'lum hududga kirish imkonini beruvchi markaziy manzil sememasini hosil qiladi. "Hidden paradise" birikmasida esa turistlar hali to'liq kashf etmagan hudud idealistik metafora orqali tavsiflanadi.

O'zbek tilida ushbu metaforik birliklar "sayohat darvozasi", "yashirin jannatmakon maskan", "betakror sayohat olami" kabi tavsiflovchi modellar orqali ifodalanadi. Tadqiqot natijalariga ko'ra, ingliz tilida metaforik ixchamlik kuchli bo'lsa, o'zbek tilida metaforaning mazmuni qo'shimcha izoh orqali kengaytiriladi.

Tahlillar shuni ko'rsatdiki, ingliz tilidagi reklama terminlari ko'proq qisqa va agressiv marketing strategiyasiga asoslanadi. O'zbek tilida esa reklama birliklarining kommunikativ samaradorligi izohlash, iliqlik munosabat va madaniy yaqinlik orqali ta'minlanadi. Shu sababli o'zbek turizm diskursida tavsiflovchi sintaktik konstruktsiyalar faol qo'llanadi.



### **Turizm terminlarining lingvomadaniy moslashuvi**

Turizm terminlarining bir tildan boshqa tilga o'tishida lingvomadaniy adaptatsiya muhim rol o'ynaydi [Mahmudov, 2020; 104]. Tadqiqot davomida ingliz tilidagi turizm terminlarining o'zbek tiliga moslashish jarayonida qanday madaniy va semantik transformatsiyalar yuz berishi tahlil qilindi.

Aniqlanishicha, ayrim terminlar tarjima jarayonida yangi semantik qatlamlarga ega bo'ladi hamda milliy madaniyat bilan uyg'unlashadi. Masalan, ingliz tilidagi "guest house" termini odatda kichik hajmdagi mehmon uyi yoki oilaviy turar joyni anglatadi. O'zbek tilida esa ushbu birlik "mehmon uyi", "oilaviy mehmonxona", "milliy uslubdagi turar joy" kabi variantlar bilan ifodalanadi. Bu holatda termin tarkibiga milliy mehmondo'stlik, oilaviy muhit va an'anaviy turar joy sememalari qo'shimcha ravishda yuklanadi.

"Hospitality" termini ham lingvomadaniy jihatdan muhim birliklardan biri hisoblanadi [Holloway & Humphreys, 2020; 171]. Ingliz tilida ushbu termin asosan xizmat ko'rsatish sifati va mijozlarga professional munosabatni bildiradi. O'zbek tilida esa u "mehmondo'stlik" tushunchasi bilan uyg'unlashib, nafaqat xizmat ko'rsatish, balki milliy mentalitet, samimiylik va hurmat semalarini ham o'z ichiga oladi.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, o'zbek tilida turizm terminlari ko'pincha lingvomadaniy kengayishga uchraydi. Ingliz tilidagi terminlar o'zbek madaniy muhitiga moslashar ekan, ularga qo'shimcha milliy-madaniy ma'no qatlamlari yuklanadi. Natijada terminlarning kommunikativ va pragmatik funksiyasi yanada boyiydi hamda mahalliy auditoriya uchun tushunarli va ta'sirchan shaklga ega bo'ladi.

#### **Turizm terminologiyasining standartlashuv muammolari**

Turizm terminologiyasida standartlashuv xalqaro kommunikatsiya samaradorligini ta'minlashda muhim omil hisoblanadi [ISO 18513:2003]. Biroq ingliz tilidagi terminlarning o'zbek tiliga turlicha tarjima qilinishi ayrim terminologik nomuvofiqliklarni yuzaga keltirmoqda. Masalan (6-jadvalga qarang):

6-jadval

<b>Inglizcha termin</b>	<b>Variantlar</b>
destination management	manzil boshqaruvi, turistik hudud boshqaruvi
package tour	turpaket, kompleks sayohat
sustainable tourism	barqaror turizm, ekologik muvozanatli turizm
travel agency	turagentlik, sayohat agentligi

Mazkur holat terminologik standartlashuv zaruratini ko'rsatadi.

#### **Turizm terminologiyasining tarjimashunoslikdagi ahamiyati**

Turizm terminlarini tarjima qilish jarayonida faqat lug'aviy moslikni saqlash yetarli bo'lmaydi. Tarjima qilingan termin qabul qiluvchi auditoriyada qanday kommunikativ ta'sir uyg'otishi, qanday emotsional va pragmatik ma'no hosil qilishi ham muhim ahamiyat kasb etadi [Newmark, 2017; 101]. Shu sababli turizm terminlarini tarjima qilishda semantik adekvatlik bilan bir qatorda pragmatik adekvatlik tamoyiliga ham qat'iy rioya qilinadi. Tadqiqot davomida ingliz va o'zbek tillaridagi turizm terminlari qiyosiy-pragmatik jihatdan tahlil qilinib, ularning reklama

diskursi, xizmat ko'rsatish kommunikatsiyasi hamda turistik marketing matnlaridagi funksional xususiyatlari o'rganildi.

Tahlillar shuni ko'rsatdiki, ingliz tilidagi turizm terminlari ko'pincha qisqa, ixcham va kuchli reklama ta'siriga ega bo'lgan kommunikativ model asosida shakllanadi. O'zbek tilida esa terminning mazmunini kengroq ochib berish, izohlash va auditoriyada ishonch uyg'otish ustuvor hisoblanadi. Masalan, ingliz tilidagi "exclusive experience" birikmasi tarkiban ixcham bo'lsa-da, u reklama diskursida turistda yuqori darajadagi individual xizmat, qulaylik va imtiyozlilik hissini uyg'otadi. Mazkur termini oddiy "maxsus tajriba" tarzida tarjima qilish uning pragmatik ta'sirini to'liq ifodalamaydi. Shu sababli o'zbek tilida "noyob sayohat taassuroti", "alohida xizmat tajribasi", "faqat tanlangan mijozlar uchun eksklyuziv xizmat" kabi variantlar kommunikativ jihatdan samaraliroq hisoblanadi. Bu holatda tarjima jarayonida terminning nafaqat lug'aviy ma'nosi, balki reklama-pragmatik vazifasi ham saqlab qolingan bo'ladi.

Shuningdek, ingliz tilidagi "hidden gem" termini ham lingvokulturologik transformatsiyaga uchraydi. Ingliz tilida ushbu birlik turistlar kam biladigan, ammo juda jozibador maskanni metaforik tarzda ifodalaydi. O'zbek tiliga so'zma-so'z "yashirin gavhar" deb tarjima qilish sun'iy eshitaladi. Tadqiqot davomida o'zbek tilida "kam tanilgan noyob maskan", "sayyohlar hali to'liq kashf etmagan go'zal hudud" kabi tavsiflovchi tarjimalar pragmatik jihatdan samaraliroq ekanligi aniqlandi. Bu o'zbek tilida tavsiflovchi va izohli modelning ustuvorligini ko'rsatadi.

Tadqiqot natijalariga ko'ra, turizm terminlarini tarjima qilishda quyidagi omillar muhim ahamiyat kasb etadi: terminning semantik yadrosini saqlash, reklama va marketing funksiyasini yo'qotmaslik, milliy-madaniy tafakkurga moslashtirish, auditoriyaning kommunikativ qabul qilish xususiyatlarini hisobga olish, xizmat ko'rsatish diskursidagi pragmatik ta'sirni qayta yaratish.

Turizm terminologiyasining istiqboldagi rivojlanishi ham lingvistik jihatdan muhim jarayonlardan biri hisoblanadi. Raqamli texnologiyalar, sun'iy intellekt va virtual kommunikatsiya tizimlarining rivojlanishi natijasida turizm leksikasida yangi avlod terminlari shakllanmoqda [Crystal, 2015; 138]. Ayniqsa, zamonaviy xalqaro turizm diskursida "virtual tourism", "AI travel assistant", "smart destination", "immersive travel experience" kabi birliklar faol qo'llanilmoqda.

Mazkur terminlar ingliz tilida texnologik innovatsiya va raqamli xizmatlarni ixcham shaklda ifodalasa, o'zbek tilida ular ko'proq tavsiflovchi konstruksiyalar orqali izohlanadi. Masalan, "virtual tourism" termini o'zbek tilida "virtual sayohat", "raqamli muhit orqali sayohat tajribasi" tarzida qo'llaniladi. "AI travel assistant" birikmasi esa "sun'iy intellekt asosidagi sayohat yordamchisi" shaklida grammatik kengayish orqali moslashtiriladi.

Tahlillar shuni ko'rsatdiki, kelajakda ingliz tilidagi texnologik turizm terminlarining o'zbek tiliga kirib kelish jarayoni yanada faollashadi. Bunda ayrim terminlar to'g'ridan-to'g'ri o'zlashadi, ayrimlari esa milliy tilning grammatik va pragmatik xususiyatlariga mos ravishda transformatsiyaga uchraydi. Natijada o'zbek turizm terminologiyasi xalqaro terminologik tizim bilan integratsiyalashgan holda

rivojlanadi.

O'zbek tilida ushbu terminlarning moslashuvi hali shakllanish bosqichida bo'lib, kelgusida ularning standart variantlari yuzaga kelishi kutiladi [Nurmonov, 2019; 166].

Qiyosiy tahlillar natijasida ingliz va o'zbek turizm terminologiyasi o'rtasidagi asosiy tafovutlar quyidagi lingvistik parametrlar orqali aniqlandi: ingliz tilida struktur ixchamlik va pragmatik intensivlik ustuvorligi, o'zbek tilida sintaktik kengayish va izohlovchi modelning faolligi, ingliz tilida reklama-pragmatik strategiyaning agressiv xarakteri, o'zbek tilida kommunikativ yumshoqlik va auditoriyaga moslashuvchanlikning kuchliligi, ingliz tilida metaforik va emotsional terminlarning faol qo'llanishi, o'zbek tilida lingvomadaniy transformatsiya va milliy sememalarning kuchayishi.

Mazkur tafovutlar turizm terminologiyasining nafaqat lingvistik, balki madaniy-pragmatik tizim sifatida ham shakllanishini ko'rsatadi.

## XULOSA

Mazkur tadqiqot ingliz va o'zbek tillaridagi turizm terminologiyasining pragmatik, semantik, sintaktik, diskursiv hamda lingvokulturologik xususiyatlarini chog'ishtirma tilshunoslik asosida tahlil qilishga bag'ishlandi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, turizm terminologiyasi zamonaviy xalqaro kommunikatsiyaning eng dinamik va tez rivojlanayotgan leksik qatlamlaridan biri hisoblanadi. Globallashuv, raqamli kommunikatsiya tizimlari, xalqaro marketing va xizmat ko'rsatish industriyasining rivojlanishi turizm terminlarining semantik tarkibi, pragmatik vazifasi hamda kommunikativ funksiyalarining kengayishiga sabab bo'lmoqda.

Tadqiqot davomida ingliz tilidagi turizm terminlari asosan analitik, ixcham va funksional model asosida shakllanishi aniqlandi. Ingliz tilida terminlar qisqa sintaktik konstruktsiyalar, qo'shma termin birliklari, frazali fe'llar, qisqartmalar hamda reklama-pragmatik modellar orqali ifodalanadi. Ushbu model tilda tejamkorlik tamoyiliga asoslanib, axborotni maksimal darajada qisqa va tezkor shaklda yetkazishga xizmat qiladi. Ayniqsa reklama va marketing diskursida ingliz tilidagi terminlarning emotsional-ekspressiv va persuaziv xususiyati kuchli ekanligi kuzatildi. "Best rate guaranteed", "flash sale", "exclusive offer", "travel now" kabi birliklarda turistni tezkor qaror qabul qilishga undovchi pragmatik strategiya ustuvor hisoblanadi.

O'zbek tilidagi turizm terminologiyasi esa agglutinativ va tavsiflovchi xarakterga ega bo'lib, terminlarning semantik mazmuni ko'pincha izohlash va sintaktik transformatsiya orqali ifodalanadi. Tadqiqot natijalari o'zbek tilida kommunikativ aniqlik, tushuntirish va pragmatik ehtiyotkorlik tendensiyasi kuchli ekanligini ko'rsatdi. Ingliz tilidagi ixcham terminologik birliklar o'zbek tilida ko'pincha kengaygan sintaktik konstruktsiyalar yordamida ifodalanadi. Masalan, "check in", "drop off", "travel visa support", "airport shuttle service" kabi birliklar o'zbek tilida grammatik va semantik jihatdan batafsil tavsiflovchi modellar orqali moslashtiriladi.

Semantik tahlillar natijasida turizm terminologiyasida semantik kengayish va torayish hodisalari faol kuzatilishi aniqlandi. "Wellness", "eco-lodge", "travel influencer", "hidden gem" kabi terminlar o'zbek tilida qo'shimcha madaniy,

emotsional va pragmatik ma'no qatlamlari bilan boyishi kuzatildi. Aksincha, ayrim inglizcha polisemanik terminlarning o'zbek tilida konkretlashib, torroq semantik doirada qo'llanishi aniqlandi. Bu holat ikki til terminologik tizimining tipologik farqlari bilan izohlanadi.

Tadqiqot jarayonida turizm terminlarining pragmalingvistik xususiyatlari ham keng tahlil qilindi. Natijalar shuni ko'rsatdiki, ingliz tilida xizmat ko'rsatish va reklama kommunikatsiyasi ko'proq agressiv marketing strategiyasi asosida quriladi. O'zbek tilida esa kommunikativ yumshoqlik, muloyimlik va auditoriyada ishonch uyg'otishga qaratilgan pragmatik model ustuvor hisoblanadi. Shu sababli o'zbek turizm diskursida izohlovchi va tavsiflovchi birliklar faol qo'llanadi.

Diskursiv tahlillar turizm terminlarining rasmiy hujjatlar, reklama matnlari, internet kommunikatsiyasi, bloglar va xizmat ko'rsatish tizimlarida turlicha funksional vazifalarni bajarishini ko'rsatdi. Ayniqsa internet kommunikatsiyasi va ijtimoiy tarmoqlar ta'sirida yangi avlod turizm terminlari shakllanayotgani aniqlandi. "Digital nomad", "travel hack", "bucket list", "virtual tourism", "AI travel assistant" kabi birliklar zamonaviy turizm diskursining faol komponentlariga aylangan. Ushbu terminlarning o'zbek tiliga moslashuvi esa hali shakllanish bosqichida bo'lib, ularning tavsiflovchi va grammatik kengaygan variantlari faol qo'llanmoqda.

Lingvokulturologik tahlillar natijasida ingliz tilidagi turizm terminlari o'zbek tiliga o'tish jarayonida milliy-madaniy transformatsiyaga uchrashi aniqlandi. O'zbek tilida terminlar ko'pincha milliy mentalitet, mehmondo'stlik, madaniy qadriyatlar va kommunikativ an'analar bilan uyg'unlashadi. Natijada ingliz tilidagi terminlarning dastlabki ma'nosi saqlangan holda, ularga qo'shimcha pragmatik va lingvomadaniy semalar yuklanadi. Bu holat ayniqsa "hospitality", "guest house", "hidden gem" kabi birliklarda yaqqol namoyon bo'ldi.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, turizm terminologiyasi faqat nominativ birliklar tizimi emas, balki xalqaro kommunikatsiya, reklama, marketing, xizmat ko'rsatish va madaniy identifikatsiya jarayonlari bilan uzviy bog'liq bo'lgan murakkab pragmatik tizimdir. Ingliz va o'zbek tillaridagi terminologik tafovutlar nafaqat grammatik va semantik omillar, balki kommunikativ madaniyat, mentalitet va pragmatik strategiyalar bilan ham belgilanadi.

Mazkur tadqiqot natijalari turizm lingvistikasi, pragmalingvistika, semasiologiya, tarjimashunoslik, diskurs tahlili va lingvokulturologiya sohalari uchun muhim nazariy hamda metodologik ahamiyat kasb etadi. Tadqiqot materiallari turizm terminlarini standartlashtirish, ikki tilli terminologik lug'atlar yaratish, turizm sohasida professional tarjima tizimini takomillashtirish hamda xalqaro turizm kommunikatsiyasini rivojlantirishda amaliy manba sifatida xizmat qilishi mumkin.

Kelgusida turizm terminologiyasining raqamli kommunikatsiya, sun'iy intellekt, virtual turizm va global media diskursi bilan bog'liq yangi qatlamlarini chuqurroq o'rganish muhim ilmiy yo'nalishlardan biri bo'lib qoladi. Ayniqsa o'zbek tilidagi zamonaviy turizm terminlarini standartlashtirish, ularning pragmatik va lingvomadaniy xususiyatlarini tizimli ravishda tadqiq etish bugungi tilshunoslikning dolzarb vazifalaridan biri hisoblanadi.

## FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Azizov, O. (2016). *Tilshunoslikka kirish*. Toshkent: O'qituvchi.
2. Dann, G. (1996). *The language of tourism: A sociolinguistic perspective*. Wallingford: CAB International.
3. Dann, G. (2012). *Tourism discourse: Language and global communication*. Wallingford: CAB International.
4. Dann, G., & Parrinello, G. (2009). *Sociology of tourism*. Bingley: Emerald Publishing.
5. Doganis, R. (2006). *The airline business* (2nd ed.). London: Routledge.
6. Doganis, R. (2019). *Flying off course: Airline economics and marketing* (5th ed.). London: Routledge.
7. Halliday, M. A. K. (2015). *Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning*. London: Edward Arnold.
8. Halliday, M. A. K., & Hasan, R. (1989). *Language, context and text: Aspects of language in a social-semiotic perspective*. Oxford: Oxford University Press.
9. Holloway, J. C. (2012). *The business of tourism* (9th ed.). Harlow: Pearson Education.
10. Holloway, J. C., & Humphreys, C. (2020). *The business of tourism* (11th ed.). Harlow: Pearson.
11. International Organization for Standardization. (2003). *ISO 18513:2003. Tourism services—Hotels and other types of tourism accommodation—Terminology*. Geneva: Author.
12. Johnson, K. (2019). *An introduction to foreign language learning and teaching*. London: Routledge.
13. Crystal, D. (2011). *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
14. Crystal, D. (2015). *English as a global language* (2nd ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
15. Cooper, C. (2018). *Tourism: Principles and practice* (6th ed.). Harlow: Pearson Education.
16. Cooper, C., & Hall, C. M. (2020). *Contemporary tourism: An international approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
17. Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and practice*. London: Pearson Education.
18. Leech, G. (2016). *Principles of pragmatics*. London: Routledge.
19. Leech, G., & Short, M. (2007). *Style in fiction: A linguistic introduction to English fictional prose*. London: Routledge.
20. Mahmudov, N. (2020). *Til va madaniyat*. Toshkent: Akademnashr.
21. Mahmudov, N., & Nurmonov, A. (2018). *O'zbek tilining nazariy grammatikasi*. Toshkent: Fan.
22. Middleton, V. T. C. (2017). *Marketing in travel and tourism* (5th ed.). London: Routledge.
23. Newmark, P. (1988). *Approaches to translation*. Oxford: Pergamon Press.
24. Newmark, P. (2017). *A textbook of translation*. London: Pearson Education.
25. Nurmonov, A. (2019). *Lingvistik tadqiqot metodologiyasi*. Toshkent: Fan.
26. Page, S. J. (2019). *Tourism management* (6th ed.). London: Routledge.
27. Page, S. J. (2021). *Contemporary tourism: An international approach*. London: Routledge.
28. Page, S. J., & Connell, J. (2014). *Tourism: A modern synthesis* (4th ed.). London: Cengage Learning.
29. Rahmatullayev, Sh. (2020). *Hozirgi o'zbek adabiy tili*. Toshkent: Universitet.
30. Richards, G. (2011). Tourism development trajectories: From culture to creativity? *Tourism Research Journal*, 13, 45–59.
31. Richards, G. (2018). *Cultural tourism: A review of recent research and trends*. London: Routledge.
32. Richards, G., & Wilson, J. (2007). *Tourism, creativity and development*. London: Routledge.
33. Sayfullayeva, R. (2021). *Hozirgi o'zbek adabiy tili*. Toshkent: Fan va texnologiya.
34. Wisner, B. (2021). *International tourism policy and administration*. New York: Routledge.
35. Yule, G. (2020). *The study of language* (7th ed.). Cambridge: Cambridge University Press.



## REFERENCES

1. Azizov, O. (2016). *Introduction to linguistics*. Tashkent: Teacher Publishing House.
2. Cooper, C. (2018). *Tourism: Principles and practice* (6th ed.). Harlow: Pearson Education.
3. Cooper, C., & Hall, C. M. (2020). *Contemporary tourism: An international approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
4. Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and practice* (4th ed.). Harlow: Pearson Education.
5. Crystal, D. (2011). *Language and the Internet* (2nd ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
6. Crystal, D. (2015). *English as a global language* (2nd ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
7. Dann, G. M. S. (1996). *The language of tourism: A sociolinguistic perspective*. Wallingford: CAB International.
8. Dann, G. M. S. (2012). *Tourism discourse: Language and global communication*. Wallingford: CAB International.
9. Dann, G. M. S., & Parrinello, G. L. (Eds.). (2009). *The sociology of tourism: European origins and developments*. Bingley: Emerald Group Publishing.
10. Doganis, R. (2006). *The airline business* (2nd ed.). London: Routledge.
11. Doganis, R. (2019). *Flying off course: Airline economics and marketing* (5th ed.). London: Routledge.
12. Halliday, M. A. K. (2015). *Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning*. London: Edward Arnold.
13. Halliday, M. A. K., & Hasan, R. (1989). *Language, context and text: Aspects of language in a social-semiotic perspective* (2nd ed.). Oxford: Oxford University Press.
14. Holloway, J. C. (2012). *The business of tourism* (9th ed.). Harlow: Pearson Education.
15. Holloway, J. C., & Humphreys, C. (2020). *The business of tourism* (11th ed.). Harlow: Pearson.
16. International Organization for Standardization. (2003). *ISO 18513:2003. Tourism services—Hotels and other types of tourism accommodation—Terminology*. Geneva: Author.
17. Johnson, K. (2019). *An introduction to foreign language learning and teaching*. London: Routledge.
18. Leech, G. N. (2016). *Principles of pragmatics*. London: Routledge.
19. Leech, G. N., & Short, M. H. (2007). *Style in fiction: A linguistic introduction to English fictional prose* (2nd ed.). London: Routledge.
20. Mahmudov, N. (2020). *Language and culture*. Tashkent: Akademnashr Publishing House.
21. Mahmudov, N., & Nurmonov, A. (2018). *Theoretical grammar of the Uzbek language*. Tashkent: Science Publishing House.
22. Middleton, V. T. C. (2017). *Marketing in travel and tourism* (5th ed.). London: Routledge.
23. Newmark, P. (1988). *Approaches to translation*. Oxford: Pergamon Press.
24. Newmark, P. (2017). *A textbook of translation*. Harlow: Pearson Education.
25. Nurmonov, A. (2019). *Methodology of linguistic research*. Tashkent: Science Publishing House.
26. Page, S. J. (2019). *Tourism management* (6th ed.). London: Routledge.
27. Page, S. J. (2021). *Contemporary tourism: An international approach*. London: Routledge.
28. Page, S. J., & Connell, J. (2014). *Tourism: A modern synthesis* (4th ed.). Andover: Cengage Learning.
29. Rahmatullayev, Sh. (2020). *Modern Uzbek literary language*. Tashkent: University Press.
30. Richards, G. (2011). Tourism development trajectories: From culture to creativity? *Tourism Research Journal*, 13, 45–59.
31. Richards, G. (2018). *Cultural tourism: A review of recent research and trends*. London: Routledge.
32. Richards, G., & Wilson, J. (2007). *Tourism, creativity and development*. London: Routledge.



- 
33. Sayfullayeva, R. (2021). *Modern Uzbek literary language*. Tashkent: Science and Technology Publishing House.
  34. Wisner, B. (2021). *International tourism policy and administration*. New York: Routledge.
  35. Yule, G. (2020). *The study of language* (7th ed.). Cambridge: Cambridge University Press.