

**BO‘LAJAK TARJIMONLARNING TURIZM DISKURSI BILAN
ISHLASH KO‘NIKMALARINI RIVOJLANTIRISH**

Madrimova Anora Toxir qizi

SamDCHTI tadqiqotchisi

e-mail: anoramadrimova99@gmail.com

Annotatsiya. Mazkur tezisda tarjimon tayyorlash jarayonida turizm diskursini o‘qitishning lingvodidaktik va tarjimashunoslik asoslari yoritiladi. Turistik matnlarning axborot berish, ishontirish, yo‘naltirish va madaniy vositachilik funksiyalari tarjima ta’limi nuqtayi nazaridan tahlil qilinadi. Autentik turistik portal matnlari asosida reklama-sarlavha, slogan, baholovchi leksika, imperativ va adresatga bevosita murojaat kabi vositalarning tarjimada qayta ifodalanishi ko‘rsatiladi. Shuningdek, bo‘ljak tarjimonlarda terminologik aniqlik, pragmatik moslik, lingvomadaniy sezgirlik va multimodal matn bilan ishlash ko‘nikmalarini shakllantirishga qaratilgan bosqichli mashg‘ulot modeli taklif etiladi.

Kalit so‘zlar: turizm diskursi, tarjimon tayyorlash, kasbiy kompetensiya, tarjima didaktikasi, lingvomadaniy vositachilik, pragmatik moslik, autentik matn.

KIRISH. Turizm sohasi xalqaro kommunikatsiyaning tezkor va ko‘p qatlamli maydonlaridan biridir. Turist, turistik kompaniya, gid, mehmonxona, transport xizmati, muzey va raqamli platformalar o‘rtasidagi muloqot bir xil janr va bir xil maqsad bilan cheklanmaydi. Shu sababli turizm diskursi reklama, axborot, xizmat ko‘rsatish, yo‘naltirish, madaniy izohlash va baholash elementlarini birlashtiradigan murakkab kommunikativ tizim sifatida qaraladi. G. Dan turizm tilining oddiy ma’lumot uzatish bilan cheklanmasdan, manzil obrazini yaratish va sayohatchining qaroriga ta’sir ko‘rsatish xususiyatini ta’kidlaydi [1]. Zamonaviy tadqiqotlarda esa turizm

diskursining terminologik qatlam, baholovchi leksika, milliy-madaniy birliklar va multimodal komponentlar orqali shakllanishi ko'rsatilmoqda [2; 3].

Tarjimon tayyorlash jarayonida bu diskursni o'qitishning asosiy maqsadi talabalarga alohida so'z yoki iboralarni tarjima qildirish emas, balki turistik matnning kommunikativ vazifasi, adresati, janri va madaniy yukini yaxlit idrok ettirishdan iborat. Novikova va hammualliflar turistik matn tarjimasini o'qitishda tarjimaoldi tahlili, janr xususiyatlari va madaniy transferti bir butun didaktik jarayon sifatida tashkil etishni taklif qiladilar [4]. Goshkheteliani va Kalandia esa turizm diskursini o'qitishda terminologiya bilan bir qatorda lingvomadaniy farqlarni ham alohida nazarda tutish kerakligini ko'rsatadi [2]. Demak, bo'lajak tarjimon turistik matnni lingvistik birliklar yig'indisi emas, balki ma'lum auditoriyaga yo'naltirilgan kasbiy kommunikativ mahsulot sifatida tahlil qilishni o'rganishi lozim.

ASOSIY QISM. Turizm diskursining o'ziga xosligi uning ko'p funksiyaliligida namoyon bo'ladi. Bir turistik matnning o'zida tarixiy fakt, xizmatga oid ma'lumot, reklama unsuri, hissiy baho va bevosita chaqiriq birga kelishi mumkin. Masalan, turistik portalda diqqatga sazovor joyning tarixiy sanasi berilishi axborot funksiyasini bajarsa, "worth seeing", "unique", "amazing", "unforgettable" kabi birliklar baholovchi va ishontiruvchi funksiyani kuchaytiradi. "Visit", "discover", "do not miss" singari fe'llar esa adresatni harakatga undaydi. Shuning uchun tarjimon matndagi faktual ma'no bilan pragmatik ta'sir o'rtasidagi muvozanatni saqlashi kerak. Elmuradova turizm diskursining texnologik o'zgarishlar ta'sirida yangilanib borishi, reklama diskursida lingvokognitiv ishontirish usullari va tarjima muammolari bir-biri bilan uzviy bog'liqligini qayd etadi [3].

Tarjimon tayyorlashda turizm matnlarini tanlash ham metodik ahamiyatga ega. Faqat darslikka moslashtirilgan sun'iy matnlar bilan ishlash talabanning real kasbiy vaziyatga tayyorligini cheklaydi. Autentik veb-sahifa,

turistik marshrut, muzey tavsifi, mehmonxona e’loni, elektron buklet, xarita izohi va ijtimoiy tarmoq posti kabi materiallar esa talabanning turli janrlarni farqlash, registrni aniqlash, terminologik va pragmatik birliklarni ajratish ko‘nikmasini rivojlantiradi. Bunday matnlarda verbal komponent ko‘pincha surat, rang, ikonka, xarita yoki havola bilan birikadi. Demak, tarjimon faqat gapni emas, balki butun multimodal xabarni qabul qilishi va tarjima yechimini shu kontekstda tanlashi lozim.

O‘zbekistonning rasmiy turistik portalidagi inglizcha matnlardan ba’zi misollar tahlil qilindi. Ular tarjimon tayyorlashda sarlavha, slogan, baholovchi leksika va hissiy-pragmatik ta’sirni tahlil qilish uchun qulay material hisoblanadi [6–8].



1-rasm. Sarlavha orqali destinatsiya obrazini yaratish namunasi

Birinchi misolda “Crossroads of cultures” birikmasi geografik emas, konseptual-metaforik ma’no yaratadi. “Chorraha” obrazi Samarqandni turli xalqlar, tarixiy yo‘llar va madaniyatlar tutashgan makon sifatida talqin qiladi. O‘zbekchada “madaniyatlar chorrahasi” varianti metaforani saqlaydi va sarlavhaning ixcham reklama xarakterini yo‘qotmaydi. Dars jarayonida talabadan “madaniyatlar kesishmasi”, “madaniyatlar tutashgan maskan” kabi variantlarni ham taklif qilish so‘ralib, ularning semantik aniqligi va reklama ta’siri qiyoslanishi mumkin. Bu topshiriq bir vaqtning o‘zida metaforik birlikni anglash, maqsadli auditoriyani hisobga olish va sarlavha hajmini saqlash ko‘nikmalarini rivojlantiradi.

2-misol. Slogan va tashrifga undash

Original (English):

"Heart of the Silk road." / "You can visit these places all year round."

Taklif etilayotgan o'zbekcha variant:

"Ipak yo'lining yuragi." / "Bu maskanlarga yil bo'yi tashrif buyurish mumkin."

Manba: Uzbekistan Travel, "Samarkand region" [7].

2-rasm. Slogan va tashrifga undovchi kommunikativ model

Ikkinchi misoldagi "Heart of the Silk road" slogani hududning tarixiy-madaniy maqomini hissiy obraz orqali ifodalaydi. "Ipak yo'lining yuragi" tarjimasini ixchamlik va metaforik ifodani saqlaydi. Keyingi jumla esa reklama va amaliy axborot o'rtasidagi chegarada turadi: yil bo'yi tashrif imkoniyati turistga bevosita qaror qabul qilish uchun signal beradi. Tarjimon uchun muhim jihat "you can visit" konstruksiyasini o'zbekchada sun'iy "siz tashrif buyura olasiz" shaklida emas, tabiiyroq "tashrif buyurish mumkin" modeli bilan berishdir. Ushbu misol orqali talabalarga grammatik shaklni so'zma-so'z ko'chirish bilan kommunikativ tabiiylik o'rtasidagi farq tushuntiriladi.

3-misol. Tajriba va hissiy ta'sirni ifodalash

Original (English):

"Walking through these amazing places, you can feel the immersion in the ancient world."

Taklif etilayotgan o'zbekcha variant:

"Bu betakror maskanlar bo'ylab sayr qilar ekansiz, o'zingizni qadimiy olam bag'rida his qilasiz."

Manba: Uzbekistan Travel, "Ancient Settlement Afrasiab" [8].

3-rasm. Hissiy tajribani tarjimada qayta yaratish namunasi

Uchinchi misolda "feel the immersion in the ancient world" ifodasi turistga tayyor fakt bermaydi; u tashrifning hissiy tajribasini oldindan tasavvur qildiradi. So'zma-so'z "qadimiy dunyoga sho'ng'ishni his qilasiz" shakli o'zbek turistik matnida og'ir va sun'iy eshitilishi mumkin. "O'zingizni qadimiy olam bag'rida his qilasiz" varianti esa semantik markazni saqlagan holda tabiiyroq hissiy ta'sir yaratadi. Bunday topshiriqlar talabaga pragmatik adaptatsiya tushunchasini amaliy ravishda anglatadi: tarjimon asl matnning

grammatik ko‘rinishini emas, uning kommunikativ effektini qayta yaratishga intiladi.

XULOSA. Tarjimon tayyorlashda turizm diskursini o‘qitish talabaga faqat turizmga oid lug‘at boyligini o‘zlashtirish imkonini bermaydi. U turistik matnning janriy, pragmatik, terminologik va lingvomadaniy qatlamlarini birgalikda tahlil qilishni, adresatga mos tarjima strategiyasini tanlashni va multimodal kommunikatsiya sharoitida matnni qayta yaratishni o‘rgatadi. Autentik turistik materiallar bilan ishlash ayniqsa muhim, chunki ular real kasbiy vaziyatga xos bo‘lgan ixchamlik, reklama ta’siri, madaniy realiyalar, xizmat terminologiyasi va raqamli matn tuzilishini bir vaqtda namoyon etadi.

Taklif etilgan to‘rt bosqichli model – diskursiv-janriy yo‘naltirish, leksik-terminologik va lingvomadaniy tahlil, pragmatik tarjima, tahrir va refleksiya – bo‘lajak tarjimonning kasbiy kompetensiyalarini izchil shakllantirishga xizmat qiladi. Tahlil qilingan misollar shuni ko‘rsatadiki, turistik tarjimada semantik moslikning o‘zi yetarli emas; reklama ta’siri, madaniy tushunarlilik, tabiiy nutq va terminologik izchillik ham ta’minlanishi lozim. Shu bois turizm diskursi tarjimon tayyorlash dasturida alohida amaliy modul sifatida o‘qitilishi, unda autentik veb-sahifalar, marshrutlar, bukletlar va raqamli turistik matnlardan muntazam foydalanilishi maqsadga muvofiq.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Dann G. M. S. The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective. – Wallingford: CAB International, 1996.
2. Goshkheteliani I., Kalandia A. Lingua-cultural Peculiarities of Tourism Discourse and the Perspective of its Teaching // International Journal of Multilingual Education. – 2022. – No. 21. – P. 31–52.
3. Elmuradova G. K. The Dynamics of Tourism Discourse: Linguistic Insights and Translation Challenges // Mental Enlightenment Scientific-Methodological Journal. – 2024. – Vol. 5, No. 05. – P. 101–111.

4. Novikova E. Yu., Mityagina V. A., Charfaoui E., Seresová K. Translatological Grounds of Didactics in Tourist Discourse Texts Translation // Advances in Social Science, Education and Humanities Research. – 2019. – P. 532–537. DOI: 10.2991/ismge-19.2019.101.
5. Qaraboeva N. Turizm terminlarining ingliz va o‘zbek tillarida ifodalanishining qiyosiy tahlili // Eurasian Journal of Academic Research. – 2025. – B. 100–102.
6. Uzbekistan Travel. Samarkand – Crossroads of cultures. Rasmiy turistik portal (murojaat sanasi: 19.09.2026).
7. Uzbekistan Travel. Samarkand region – Heart of the Silk road. Rasmiy turistik portal (murojaat sanasi: 19.09.2026).