

TURISTIK REKLAMA MATNLARINING LINGVISTIK TAHLILI
ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ТЕКСТОВ ТУРИСТИЧЕСКОЙ
РЕКЛАМЫ

LINGUISTIC ANALYSIS OF TOURISM ADVERTISING TEXTS

Polvonnazarova Mashhura Shuxratovna

Xorazm viloyati Ma'mun universiteti "O'zbek va Sharq tillari" kafedrası o'qituvchisi

Bugungi globallashuv davrida turizm sohasi nafaqat iqtisodiy tarmoq, balki xalqlararo madaniy muloqot va integratsiyaning yetakchi omillaridan biriga aylandi. Ushbu sohada raqobat kuchaygan sari, potentsial sayyohlarni jalb qilishda turistik reklama matnlarining o'rni va ahamiyati mislsiz darajada ortmoqda. Turistik reklama o'ziga xos ixtisoslashgan diskurs bo'lib, unda til vositalari oddiy axborot uzatish vazifasidan tashqari, kuchli linyvopragmatik maqsadga — iste'molchining ongiga ta'sir ko'rsatish, unda ma'lum bir hududga nisbatan qiziqish va sayohat qilish istagini uyg'otishga xizmat qiladi. Shu bois, ushbu matnlarning lisoniy tabiatini o'rganish tilshunoslikning dolzarb masalalaridan biridir.

Turistik reklama matnlarining lingvistik strukturasi o'ta murakkab va ko'p qirrali tizimdir. Ularning asosiy maqsadi ta'sirchanlik (ekspressivlik) va emotsionallikni ta'minlash bo'lganligi sababli, matnlar lisoniy darajalar bo'yicha quyidagicha tahlil qilinadi:

Leksik-semantik xususiyatlar: Turistik reklamalarda so'z tanlash mahorati birinchi o'rinda turadi. Matnlarda baholovchi va tasviriy xarakterga ega bo'lgan sifatlar (masalan: *jozibador, maftunkor, unutilmas, qadimiy, sirli, betakror, sehrli*) eng ko'p qo'llaniladigan so'z turkumi hisoblanadi. Shuningdek, reklama qilinayotgan hududning milliy koloritini aks ettirish uchun maxsus toponimlar (joy nomlari) va madaniy realiyalar, ekzotizmlar (masalan: *choyxona, minoralar, ipak yo'li*) faol jalb etiladi. Bu esa sayyohda o'sha joy muhitini his qilish tuyg'usini yaratadi.

Stilistik va majozan ifodalash vositalari: Sayyoh tasavvurini boyitish va unda ijobiy vizual obraz shakllantirish uchun matnlarda metafora, o'xshatish, epitet va giperbolalardan keng foydalaniladi. Chunonchi, *"Sharq gavhari", "Ertaklar olamiga sayohat", "Tarix tirilgan zamin"* kabi stilistik figuralar quruq faktik ma'lumotdan ko'ra ko'proq hissiy ta'sir kuchiga ega bo'ladi.

Sintaktik va pragmatik xususiyatlar: Reklama matnlarining sintaktik qurilishi ixchamlik va dinamiklikka asoslanadi. Unda uzoq davom etadigan murakkab gaplardan

qochilib, sodda, qisqa va tez qabul qilinadigan tuzilmalarga urg‘u beriladi. Ayniqsa, buyruq maylidagi fe‘llar bilan ifodalangan gaplar ("*Kashf eting!*", "*Hozir band qiling!*", "*Biz bilan sayohat qiling!*") hamda ritorik so‘roq gaplar ("*Siz hali ham buni ko‘rmadingizmi?*") mijozni passiv kuzatuvchidan faol harakat qiluvchi sub‘ektga aylantirishga undaydi.

Umuman olganda, turistik reklama matnlari shunchaki til birliklarining yig‘indisi emas, balki psixologik va pragmatik maqsadlar uyg‘unlashgan mukammal lisoniy tizimdir. Undagi har bir leksik birlik va sintaktik shakl mijozning qaror qabul qilish jarayoniga ta’sir ko‘rsatish uchun maxsus saralanadi. Til vositalarining to‘g‘ri va maqsadli tanlanishi turistik mahsulotning bozordagi muvaffaqiyatini hamda mamlakatning turistik jozibadorligini belgilab beruvchi bosh omildir.

ADABIYOTLAR RO‘YXATI:

- Abdullayeva, N. (2025). *Linguistic Analysis of Tourism Advertising Texts in English And Uzbek*. Electronic International Journal of Political Science, 4(2).
- Xudayberganova, M. (2026). *Zamonaviy diskursda turizm matnlari va ularning lingvistik, stilistik va pragmatik xususiyatlari*. Xorijiy filologiya jurnali.
- Михайлова, Л. М. (2014). *Основы туристического дискурса в современном английском языке*. Гуманитарные и социальные науки, (2), 618-620.
- Филатова, Н. В. (2014). *Дискурсивные особенности туристического текста*. Вестник МГЛУ, (19).
- Dann, G. (1996). *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective*. CAB International.