

ПРОБЛЕМА ОМОНИМИИ В АНГЛИЙСКОЙ, УЗБЕКСКОЙ И РУССКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ ТУРИЗМА

Ноира Якубова

**Узбекский государственный университет мировых языков,
старший преподаватель (PhD)**

АННОТАЦИЯ

В этой статье рассматривается проблема омонимии в контексте терминологии туризма и ее последствия для эффективной коммуникации. В нем рассматривается, как омонимы могут привести к недоразумениям и путанице, что может повлиять на общий опыт туризма. В статье предлагаются стратегии смягчения этих проблем, такие как обеспечение контекстной ясности, использование наглядных пособий, перефразирование, использование двуязычных словарей и предложение языковой подготовки. Рассматривая проблему омонимии, в статье подчеркивается важность улучшения коммуникации в туризме для содействия положительному опыту и взаимопониманию между туристами и поставщиками услуг.

Ключевые слова: омонимы, язык, коммуникация, проблема, туризм, стратегии смягчения.

THE PROBLEM OF HOMONYMY IN ENGLISH, UZBEK, AND RUSSIAN TERMINOLOGY OF TOURISM

Noira Yakubova

Uzbekistan State World languages University, senior teacher (PhD)

ABSTRACT

This article explores the problem of homonymy in the context of tourism terminology and its implications for effective communication. It examines how homonyms can lead to misunderstandings and confusion, potentially impacting the overall tourism experience. The article suggests strategies to mitigate these challenges, such as providing contextual clarity, using visual aids, paraphrasing, utilizing bilingual dictionaries, and offering language training. By addressing the

problem of homonymy, the article emphasizes the importance of enhancing communication in tourism to foster positive experiences and mutual understanding between tourists and service providers.

Keywords: homonyms, language, communication, problem, tourism, strategies to mitigate.

INGLIZ, O‘ZBEK VA RUS TURIZM TERMINOLOGIYASIDA OMONIMIYA MUAMMOSI

Noira Yakubova

O‘zbekiston davlat jahon tillari universiteti

katta o‘qituvchisi (PhD)

ANNOTATSIYA

Mazkur maqolada turizm terminologiyasi kontekstida omonimiya muammosi va uning samarali kommunikatsiya oqibatlari ko‘rib chiqilgan. Unda omonimlar turizmning umumiy tajribasiga ta’sir ko‘rsatishi mumkin bo‘lgan tushunchalik va chalkatlashga olib kelishi mumkin, deb hisoblanadi. Maqolada ushbu muammolarni kamaytirish, ko‘rinishli qo‘llanmalardan, ikki tilli so‘zlardan foydalanish va til tayyorlashni taklif etish kabi strategiyalar taklif etilmoqda. Omonimiya muammosi ko‘rib chiqilib, maqolada sayyohlar va xizmatlar yetkazib beruvchilar o‘rtasidagi ijobiy tajriba va o‘zaro anglashuvga ko‘maklashish uchun turizmدا kommunikatsiyani yaxshilash muhimligi tahlil qilingan.

Kalit so‘zlar: omonimalar, til, kommunikatsiya, muammo, turizm, jumshatish strategiyalari.

ВВЕДЕНИЕ

Язык является мощным инструментом для общения, но он также может представлять проблемы, когда слова или фразы имеют несколько значений. Это особенно верно в области туризма, где точное понимание и использование терминологии имеет решающее значение для эффективной коммуникации. Одним из основных языковых препятствий, с которыми сталкиваются в терминологии туризма, является омонимия, которая

возникает, когда разные слова имеют одно и то же произношение или написание, но имеют разные значения. В этой статье исследуется проблема омонимии в английской, узбекской и русской терминологии туризма, подчеркивается ее влияние на коммуникацию и предлагаются стратегии для смягчения этих проблем.

Омонимия является распространенным явлением в языках по всему миру, включая английский, узбекский и русский. В английском языке, например, слово «bank» может относиться к финансовому учреждению или краю реки. Аналогичным образом, «park» может означать зону отдыха или акт остановки транспортного средства. В узбекском и русском языках омонимия также создает проблемы. Например, в узбекском языке слово «soat» может означать оба «hour» или «clock», в то время как в русском языке «билет» может относиться как к «ticket», так и к «bill».

Влияние на коммуникацию в туризме

В контексте туризма проблема омонимии может привести к недоразумениям, путанице и потенциально неловким ситуациям как для туристов, так и для поставщиков услуг. Это может помешать эффективному общению и поставить под угрозу качество общего туристического опыта. Например, турист в англоязычной стране может запросить указания в «банк», чтобы снять деньги, только для направления на берег реки вместо финансового учреждения. Точно так же русскоязычный турист, ищущий «bilet» [4] для посещения туристической достопримечательности, может непреднамеренно в конечном итоге вместо этого оплатить счет в ресторане.

Смягчение проблем

Для преодоления проблем, связанных с омонимией в терминологии туризма, можно использовать несколько стратегий:

1. Контекстная ясность: Предоставление дополнительного контекста или использование описательных терминов может помочь устранить неоднозначность омонимов. Например, указание «financial bank» или «river bank» проясняет предполагаемое значение.

2. Наглядные пособия: Использование наглядных пособий, таких как карты или изображения, может помочь преодолеть языковые барьеры и обеспечить визуальные сигналы для уточнения предполагаемого значения.

3. Перефразирование и объяснения: при встрече с омонимами важно перефразировать или дать объяснения для обеспечения взаимопонимания [2]. Это может включать использование синонимов или предоставление объяснений в более простых терминах.

4. Двухязычные словари и глоссарии: Ведение всеобъемлющих двухязычных словарей и глоссариев, специфичных для туризма, может помочь как туристам, так и поставщикам услуг в решении проблем омонимии. Эти ресурсы должны включать четкие определения и примеры использования.

5. Языковая подготовка: Предложение языковой подготовки и программ культурной осведомленности для специалистов в области туризма может повысить их способность выявлять и решать проблемы, связанные с омонимией. Это может включать словарные упражнения, ролевые сценарии и тематические исследования в реальной жизни.

Примеры стратегий смягчения проблем, связанных с омонимией в туризме:

1. Четкие вывески и визуальная коммуникация: Использование четких и визуально информативных вывесок может помочь преодолеть языковые барьеры и обеспечить визуальные сигналы для руководства туристами. Включение пиктограмм, символов и карт может помочь в точной передаче информации, уменьшая зависимость только от языка.

2. Стандартизированная терминология: Установление стандартизированной терминологии в индустрии туризма может помочь минимизировать путаницу, вызванную омонимами [4]. Разработка отраслевых словарей или глоссариев, которые четко определяют и дифференцируют термины, может обеспечить последовательное использование и понимание среди поставщиков услуг и туристов.

3. Технологии и инструменты перевода: Использование технологий может помочь в преодолении языковых проблем. Мобильные приложения, инструменты перевода и службы перевода языка могут обеспечить переводы в реальном времени и помочь преодолеть разрыв в коммуникации, вызванный омонимами [1]. Эти инструменты могут быть особенно полезны туристам, ориентирующимся в незнакомой среде.

4. Контекстуальные примеры и иллюстрации: предоставление контекстуальных примеров и иллюстраций при объяснении терминов или концепций может улучшить понимание. Используя визуальные эффекты, диаграммы или реальные сценарии, поставщики услуг могут помочь туристам понять предполагаемый смысл и избежать путаницы, возникающей из-за омонимии.

Реализуя эти стратегии, специалисты по туризму могут смягчить проблемы, связанные с омонимией, и улучшить общение с туристами, что приведет к более позитивному и приятному туристическому опыту.

Некоторые примеры омонимов в английской, узбекской и русской терминологии туризма:

Английский:

1. Tour: это может относиться к проводимому путешествию или выступлению музыканта или группы.

2. Resort: это может указывать на место отдыха или акт перехода к альтернативному курсу действий.

3. Guide: это может быть человек, который предоставляет помощь и информацию, или книга, которая предлагает инструкции или объяснения.

4. lodge: Он может обозначать небольшой дом или коттедж для временного размещения или акт официальной записи чего-либо.

5. Site: Он может представлять местоположение или место интереса, или веб-сайт в Интернете.

Узбекский:

1. Moshina: это может означать машину или машину.

2. Restoran: это может относиться к ресторану или гостинице.
3. Bilet: это может указывать билет или счет.
4. Soat: это может означать час или часы.
5. Mehmonxona: это может означать отель или гостевой дом.

Русский:

1. Gostinitsa: это может означать отель или гостевой дом.
2. Bilet: это может относиться к билету или счету.
3. Ekskursiya: может указывать на экскурсию или экскурсию.
4. Reis: это может означать рейс или поездку.
5. Остановка: может обозначать автобусную остановку или паузу [3]. Эти примеры иллюстрируют, как одни и те же слова или фразы могут иметь разные значения в контексте туризма, что приводит к потенциальной путанице или неправильному толкованию, если оно не будет должным образом разъяснено.

CONCLUSION

Проблема омонимии в английской, узбекской и русской терминологии туризма ставит значительные задачи для эффективного общения. Недоразумения, вытекающие из омонимов, могут привести к путанице и помешать качеству туристического опыта. Используя такие стратегии, как обеспечение контекстной ясности, использование визуальных средств, перефразирование, использование двуязычных словарей и предложение обучения языку, эти проблемы могут быть смягчены. Укрепление связей в сфере туризма имеет решающее значение для поощрения позитивного опыта, культурного обмена и взаимопонимания между туристами и поставщиками услуг.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Crystal, D. (1997). English as a Global Language. Cambridge University Press.
2. Ismoilov, S. (2014). The English Language in the Republic of Uzbekistan: Past, Present, and Future. Journal of Language and Literature, 5(1), 1-7.

3. Medvedeva, M. N., & Suhanova, O. A. (2017). Homonyms in the Russian language: problems of linguistic and methodological descriptions. *International journal of environmental and science education*, 12(7), 1619-1628.

4. Noira Yakubova. (2020). The role of modern terminology in the sphere of tourism. *International journal for social studies*, 6(1), 104-114.

5. Yakubova N. I. COGNITIVE APPROACH TO JUDGMENT SYSTEMACITIES OF TERMINOLOGY SPHERE OF TOURISM //Scientific and Technical Journal of Namangan Institute of Engineering and Technology. – 2019. – T. 1. – №. 5. – C. 263-267.

6. Yakubova N. The Role Of Modern Terminology In The Sphere Of Tourism //International Journal for Social Studies. – 2020. – T. 6. – №. 1. – C. 104-114.

7. Noira Y. et al. Lexico-Semantic Relations in the Terminology System of “Tourism //Annals of the Romanian Society for Cell Biology. – 2021. – C. 5238-5246.

8. YAKUBOVA N. I. THE ROLE OF THE CONTEXT IN TRANSLATION //Иностранные языки в Узбекистане. – 2018. – №. 2. – С. 177-183.

9. YAKUBOVA N. I. EXPRESSIONS AND PECULIARITIES OF TRANSLATION OF SPECIAL TOURISM TERMS //Иностранные языки в Узбекистане. – 2018. – №. 4. – С. 208-212.

10. Yakubova-teacher N. I. INTEGRATION AND INNOVATIONS PROCESSES OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS IN THE FIELD OF TOURISM //BBK: 75.81 T 88. – 2019. – С. 262.