

TURIZM DISKURSIDA ADRESAT QIYOFASINING LEKSIK VOQELANTIRILISHI

Buzrukova Maxina Muxamadxonovna,
Sharof Rashidov nomidagi SamDU, DSc doktoranti, PhD,
buzrukovam@rambler.ru

Annotatsiya. Mazkur maqolada turizm diskursida sub'ektning ma'lumotni qabul qilish ko'rsatkichlariga e'tibor qaratgan holda, adresat modelini o'rganishga harakat qilingan. Olib borilgan tadqiqot jarayonida "Dunyo bo'ylab" nashriyotining 12 ta sayyohat qo'llanmalari tahlilga tortilgan. Materialni tahlil qilish jarayonida qadriyat, iste'molchilik, ma'rifatparvarlik, gedonizm, estetik dominantalar aniqlangan va mavzuiy va miqdoriy hajmi jihatidan mos keladigan leksikaga nisbatan ularning darajasi belgilangan.

Nutqiy qo'llanish ko'lamini tahlili davomida olingan ma'lumotlar faqat adresat modeli haqida umumiy xulosalar chiqarishga imkon bermasdan, balki ushbu model ichida ayrim o'ziga xos holatlar haqida ham xulosa qilish imkonini taqdim etishi aniqlangan.

Kalit so'zlar: hamkorlik strategiyasi, adresat, verbal xabar, gedonizm, qiymat darajasi, etik me'yor, qadriyatlar

ЛЕКСИЧЕСКОЕ ВОПЛОЩЕНИЕ ОБРАЗА АДРЕСАТА В ТУРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Бузрукова Махина Мухамадхоновна,
СамГУ имени Шарофа Рашидова, DSc докторант, PhD,
buzrukovam@rambler.ru

Аннотация. В данной статье предпринята попытка изучить модель адресата в туристическом дискурсе, уделяя внимание показателям восприятия информации субъектом. В ходе исследования были проанализированы 12 туристических гидов издательства «Вокруг света». Анализ материала выявил ценности, потребительство, просветительство, гедонизм и эстетические доминанты, и их уровни были определены в отношении лексики, соответствующей тематическому и количественному объему.

Анализ объема речевого использования показал, что полученные данные позволяют не только делать общие выводы о модели адресата, но и выводы о специфических особенностях внутри этой модели.

Ключевые слова: стратегия сотрудничества, адресат, вербальное сообщение, гедонизм, уровень ценностей, этическая норма, ценности.

THE LEXICAL REPRESENTATION OF THE ADDRESSEE'S IMAGE IN TOURISM DISCOURSE

Buzrukova Makhina Mukhamadkhonovna,
SamSU after Sharof Rashidov, DSc student, PhD,

Abstract. This article attempts to study the model of the addressee in tourism discourse, focusing on the indicators of information reception by the subject. During the research, 12 travel guides from the "Around the World" publishing house were analyzed. The analysis of the material identified values, consumerism, enlightenment, hedonism, and aesthetic dominants, and their levels were determined concerning the lexicon corresponding in thematic and quantitative volume.

The analysis of the scope of speech usage revealed that the obtained data not only allows for general conclusions about the addressee model but also enables conclusions about specific peculiarities within this model.

Key words: cooperation strategy, addressee, verbal message, hedonism, value level, ethical norm, values.

KIRISH.

Turistik diskurs sayohat va turizm sohasi atrofida shakllangan, madaniy va iqtisodiy jihatlarni o'z ichiga olgan kommunikativ amaliyotdir. Bu diskurs odamlarning sayohat qilish odatlari, turistik tajribalarni tasvirlash usullari va turizmning jamiyatga ta'sirini o'rganishga qaratilgan. Turizm sohasi zamonaviy dunyoda nafaqat iqtisodiy, balki madaniy va ijtimoiy jihatdan ham katta ahamiyatga ega ekanligini anglash uchun turistik diskursni chuqurroq o'rganish zarur. Turizm diskursidagi hamkorlik strategiyasi, turizm sohasidagi turli tomonlarning (turistlar, mahalliy aholi, bizneslar, hukumatlar va turizm tashkilotlari) birgalikda harakat qilishini talab qiladi. Bu strategiyalar, turizmni rivojlantirish, barqarorlikni ta'minlash va barcha tomonlar uchun foyda keltiradigan muhit yaratishga qaratilgan. Hamkorlik orqali turizm sohasini rivojlantirish va barcha tomonlar uchun foydali sharoitlar yaratish mumkin.

ADABIYOTLAR TAHLILI.

E.G. Belyaevskaya fikricha, diskursning asosiy kognitiv ko'rsatkichlaridan biri "adresat modeli bo'lib, bu verbal xabar orqali uzatiladigan ma'lumotni qabul qiluvchining shakliy tasvirlanishini ifodalaydi" [2]. S.A. Pogodaeva buni "adresat haqidagi faraz" deb ataydi [8]. Turizm bukletlari va tarqatma varaqchalarining tilini tahlil qilish natijasida, tadqiqotchilar xulosa qilishadiki, adresat ko'p qirrali, anonim, dinamik va bilim hamda muloqotga ochiqlik bilan xarakterlanadi [8].

TADQIQOT METODOLOGIYASI.

Biz adresat modelini o'rganishni, sub'ektning ma'lumotni qabul qilish ko'rsatkichlariga e'tibor qaratgan holda davom ettirishga qaror qildik. Ushbu vazifani hal qilish uchun biz "Dunyo bo'ylab" nashriyoti tomonidan chop etilgan 12 ta qo'llanma leksikoniga asoslangan chastotali lug'at tayyorladik, umumiy hajmi 5887 ta so'zni tashkil etadi.

Fe'llar orasida mavjudlikni bildiruvchi "bor", "joylashgan", "turmoq" va modal fe'l "qila olmoq" kabilarni hisobga olinmaganda, eng ko'p uchraydigan fe'l "xarid qilish" (121ta, va barcha grammatik shakllar va hosilalari, masalan, "xaridlar", "xaridorlar", "xaridor ayollar" va h.k. bilan birga, uning ko'rsatkichi 246 ga teng) bo'lib chiqdi. Bu, adresantning fikricha, adresat uchun eng muhim ma'lumot sotib olish imkoniyati yoki tomosha, ko'ngilochar, zavqlanish va boshqalarni to'lash imkoniyatiga oid ekanligini ko'rsatadi. Materialni tahlil qilish jarayonida 5 ta dominantni aniqladik va mavzuiy va miqdoriy hajmi jihatidan mos keladigan leksikaga nisbatan ularning darajasini belgiladik.

1. Qadriyat dominanti

Ilmiy adabiyotda qadriyatni aniqlashga oid ko'plab yondashuvlar mavjud. A.G. Zdravomislivning ta'kidlashicha, qiziqishlar orqali qondirilgan ehtiyojlar qiymatlarga aylanadi, bu qiymatlar esa, tanlov qilish holatida yoki harakatlantiruvchi omil sifatida bo'lganida, hal qiluvchi vazifani bajaradi, inson faoliyatiga turtki beradi. Qiymatlar ehtiyojlardan (shu narsasiz yashab bo'lmaydigan narsa) va manfaatlardan (mavjud sharoitlardan kelib chiqqan holda foydali narsa) yuqori pog'onada joylashgan. Qiymatlar darajasi bu "nima bo'lishi kerak, insonning maqsadi va uning qadr-qimmati haqidagi tasavvurga mos keladigan narsa, xulq-atvor motivatsiyasida shaxsning erkinligi namoyon bo'ladigan damlar"dir. Har bir shaxs ijtimoiylanish jarayonida turli qiymatlarni o'zlashtiradi. Bular inson uchun muhim bo'lgan asosiy qiymatlar - salomatlikni asrash, oila, diniy e'tiqodlar, yoki ma'lum bir madaniyatga xos qiymatlar. Sayohatnomalarda ushbu asosiy qiymatlarga turlicha e'tibor qaratiladi. Shunday qilib, "oilaviy", "oilali" kabi atamalarning ko'rsatkichi 90 bo'lib, "sog'lom", "sog'lik", "tuzalish" kabi so'zlarning ko'rsatkichi esa -18 dir. Bu holat adresat yosh

yoki o'rta yoshdagi shaxs ekanligini bildiradi. Adresatning qulaylik kabi amaliy qiymatlarga yuqori e'tibori, bu sohalarga oid so'zlar ko'rsatkichining turizm sohasining boshqa umumiy konseptlari bilan solishtirganda yuqori bo'lishi orqali ko'rsatiladi (turizm diskursining konseptlari tasnifini qarang: [7]): masalan, "mehmonxona" 283, "teatr" va uning hosilalari 269, "restoran" va uning hosilalari 598, "diqqatga sazovor joylar" 93, "cherkov" 189 ko'rsatkichiga ega. Diqqatga sazovor jihati shundaki, "shinamlik" so'zi "maishiy qulaylik"dan taxminan 4 barobar ko'p uchraydi. Bu omil adresatning ijtimoiy holatiga bilvosita ishora qilishi mumkin: o'rta daromadga ega shaxs, maishiy qulaylikdan ko'ra, shinam mehmonxonani afzal ko'rishi mumkin.

Sayohat qo'llanmasi matnida biror turistik joyning qiymati haqida to'g'ridan-to'g'ri dalillar keltirilishi mumkin:

Oila - bu eng asosiy qadriyat: Ispaniyaliklar uchun oila ularning hayotida eng muhim o'rin tutadi. Qarindoshlar va yaqin kishilar bilan aloqalar chuqur hurmat va sodiqlikka asoslangan [10].

“Qadrlash” so‘zi va unga oid so'zlar “qimmatli”, “qadriyat”, “qadrlanmoq”, “qadriyatli”, “beqiyos”, “tengqimmatli”, “baholamoq” kabi 43 ta ko'rsatkichga ega. Ob'ektga qimmatli munosabatni ifodalovchi umumiy belgilar sifatida “noyob”, “zamonaviy”, “eng yaxshi” kabi sifatlovchi atamalar keltirilishi mumkin. Ularning joylashuvi mana bunday:

— noyoblik ko'rsatkichlari: kam uchraydigan 98, yagona 145, nodir 50, birinchi marta 29, maxsus 46, alohida 19;

— mashhurlik ko'rsatkichlari: taniqli 121, zamonaviy va uning hosilalari 136, hit 22, mashhur 77.

Bu mavzuga oid so'zlar yuqori ko'rsatkichga ega bo'lishi qadriyatlar dominantasini birinchi o'ringa qo'yish imkonini beradi.

2. Iste'molchilik dominanti.

Ishchi termin sifatida biz iste'molchilik dominantasini matnda shu farazning aks ettirilishi sifatida qabul qilamiz: adresat sub'yektdan nimanidir sotib olish imkoniyati haqida ma'lumot kutadi. Darhaqiqat, "sotib olish" fe'li ortidan tez-tez

ishlatiladigan "ishlaydi" (do'konlar, banklar haqida) 85, "ishlayapti" 73 fe'llari keladi. Yuqori ko'rsatkichli otlar orasida bu "pul" 99 (buning ustiga qog'oz pullar 17 qo'shilishi mumkin), hamma shakllari va hosilalari hisobga olingan "do'kon" – "do'koncha", "do'koniy" - 472 (bunga "univermag" 51, "supermarket" 29 qo'shilishi mumkin), "arzonroq" 90. Diqqatga sazovor tomoni shundaki, suvenir sotib olish adresantlarning ustuvor qiziqishlari qatoriga kirishmaydi - suvenir va uning barcha hosilalari ko'rsatkichi – 41ta.

3. Ma'rifatparvarlik dominantasi.

Zamonaviy dunyoda yangi ma'lumotlardan xabardor bo'lish eng asosiy ehtiyojlardan biriga aylangan. Ma'lumotga qiziqish, jumladan, insonning o'zini rivojlantirishga intilishi, jumladan atrof-muhitni o'rganishni o'z ichiga olgan. Jamoaviy adresatning ushbu jihatini ma'rifatparvarlik dominantasi aks ettiradi.

Tez-tez ishlatiladigan lug'atda yangilikni ko'rishga intilishni aks ettiruvchi fe'llar yuqori ko'rsatkichga ega: "boraolmoq" 76, "ko'rish" 69; miqdoriy jihatdan san'atshunoslik terminlari ajralib turadi: "uslub" 162, "kolleksiya" 199, "tashqi ko'rinish" 150, "me'morchilik" 130, "barokko" 34, "rassom ishlagan surat" 19. Qiziqarli jhati shundaki, zamonaviy sayyoh uchun vizual ma'lumot intellektual ma'lumotdan muhimroq – "bilish" 29, "eshitish" 11. Keskin qiziqish turistik objektini ko'zdan kechirishga sabab bo'lib xizmat qilgan, muallif uni "mashhur" va uning hosilalari "hammaga ma'lum", "mashhurlik", "umumiy tan olingan" (224), "dongdor" va uning hosilalari "nom chiqargan", "shuhratli" (91 so'zlari yordamida shakllantiradi. Ob'ektning o'ziga xos xususiyatlari kamroq muhim bo'lib chiqadi: "qiziqarli" va uning barcha hosilalari ko'rsatkichi 160.

4. Gedonizm dominantasi.

Gedonizm (qadimgi yunoncha hedone – zavqlanish, rohatlanish) – insonning butun hayot mazmuni rohatlanishdan iborat, degan g'oyani ifoda etadigan tushuncha.

Fransuz faylasufi gedonizmi oliy yaxshilikni o'z zavqi va boshqalarning zavqi bilan shaxsan belgilashni taklif qiladi. Ammo zavq oldida barcha tengdir, shuning uchun hech kim ustunlik qilmasligi kerak va hech kim boshqa kishining

zavqi uchun qurbon qilinmasligi kerak [9]. T.F. Gusakovaning fikricha, yangi gedonistik qadriyatlarni qabul qilish, bu zavqlarning haqqoniy ekanligini tan olish va har bir shaxsning mavjudotning barcha jozibalaridan rohatlanish huquqiga ega ekanligini tasdiqlovchi jarayondir. Ushbu yangi qadriyatlar avtoritar tarbiya, ijtimoiylashuv, majburlash, idora etish, qoidalarning bir xilligi va taqiqlovlar kabi tushunchalarning o'rnini bosdi. Endilikda "kategorik imperativlarsiz hayot" taklif etilmoqda, bu esa kishilarning shaxsiy intilishlari jamiyat tomonidan taklif etiladigan tanlovlar imkoniyati bilan uyg'unlashadi [5].

5. Estetika dominantasi.

“Estetik madaniyat qadriyatlarini o‘zlashtirish, – deb yoziladi “Madaniyatshunoslik asoslari” kitobida, – shaxsiy va ijtimoiy tajribaning o‘zaro aloqadorligi negizida amalga oshadi, unda shaxsning estetik dunyoqarashi, qadriyatlarga tanlab munosabatda bo‘lish malakalari, go‘zallik va mukammallik to‘g‘risidagi tasavvurlari, voqelik, san‘at qadriyatlarini idrok etish shakllari, estetika, san‘atshunoslik to‘g‘risidagi bilimlari muhim omil hisoblanadi. Shaxsning estetik madaniyati, shunday qilib, estetik qadriyatlarni yaratish, o‘zlashtirish va iste‘mol qilish usullaridan tashkil topadi” [4]. V. V. Bychkov ta'kidlashicha, estetika estetik hodisalarni madaniy, ijtimoiy va shaxsiy kontekstlar bilan bog'liq holda tahlil qilish bilan shug'ullanadi. Bu go'zallik mezonlarini, ta'm tamoyillarini, estetik tajribadagi sun'iy va tabiiylikni, shuningdek, san'at va go'zallikning inson hayoti va jamiyatdagi rolini o'rganishni o'z ichiga oladi [3]. Ushbu dominantani ko'rsatuvchi kalit so'z - "zavqlanmoq" fe'li bo'lib, lug'atdagi so'zlarning 0,003% ni tashkil etadi. Qiziqarli jihati, bu so'zning ma'nosi sayohat qo'llanmalari matnlarida sezgiy komponentning qisqarishi tufayli toraytirilgan. O‘zbek tili izohli lug‘atida bu so'zga shunday ta'rif berilgan: "ruhlanib ketmoq, quvnamoq, lazzat olmoq, tomosha qilishdan huzur qilmoq" [11].

TAHLILLAR VA NATIJALAR.

O‘rganilgan qo‘llanmalarda gedonistik dominantni ko'rsatuvchi "sevish" so'zi va uning hosilasi "sevuvchi" so'zi 168 marta uchraydi. "Ko'ngil ochish" fe'li va uning hosilalari "ko'ngilochar", "ko'ngil ochuvchi" 67 ko‘rsatkichiga ega,

baholovchi so'zlar "yoqimli" — 138, "quvnoq" va uning ildizdosh so'zlari "quvnoqlanish", "quvnoqlovchi" — 57, "mazali" — 45. "Vino" so'zi (197) "taom" (81) so'zidan ikki yarim marta ko'p va ayniqsa "ovqatlanish" (2) so'zidan, hamda "dam olish" va uning hosilalaridan (35) besh yarim marta ko'p ishlatilgan.

Adresatning qiziqishlarini noto'g'ri baholash turistik diskursning to'g'ridan-to'g'ri nutqiy javob berish imkoniyati bo'lgan janrlarida, masalan, ekskursiya janrida kommunikativ muvaffaqiyatsizliklarga olib kelishi mumkin. Shunday qilib, Oradeada [12] bo'lib o'tgan ekskursiya davomida gidning Ruminiyada ishlab chiqarilgan Gerovital tabiiy kosmetikasi haqidagi hikoyasi turistning quyidagi replikasi bilan uzilgan: "Xo'sh, krem haqida yetarli. Biz baribir ulardan sotib olmaymiz. Ruminiyadagi ta'lim tizimi haqida ko'proq aytib bering". Kommunikativ muvaffaqiyatsizlik gidning ushbu ekskursiya guruhida ta'limiy va gedonistik dominantlarning darajalanishini inobatga olmaganligi bilan izohlanadi.

"Dunyo bo'ylab" nashriyotining sayohat qo'llanmalari matnlarida "zavqlanmoq" fe'lining ishlatilish matnlarini to'liq tahlil qilish, uning ma'nosini quyidagicha tavsiflash mumkinligini ko'rsatadi: "Nazar solib, to'xtab, to'xtatib; diqqat bilan ko'zdan kechirish", Masalan. *Bu yerda o'zini yaxshi his qilayotganlar faqat turistlardir. Ehtimol, chunki ular faqat mahalliy go'zalliklardan zavqlanish uchun kelishadi* [6]; *Eng mashhur ko'l — Hayd-parkdagi Serpentin. Lekin boshqa ko'llar ham bor — Ridjents-parkda, Aleksandra-parkda, Grinvich-parkda, Battersi-parkda va boshqalarda. Shu bilan birga, mahalliy qushlardan, ayniqsa, bu yerda ko'plab qo'tonlardan zavqlanish mumkin* [1].

XULOSALAR.

Shunga qaramasdan, biz estetik dominantani alohida ajratib olishga qaror qildik, bunda nisbatan yuqori qo'llanishdagi "go'zal" so'zi ko'rsatkichini (86) va quvonch hissi belgilari (43)ni inobatga oldik. Bunga "libos" so'zi (bir o'zakli "liboslanmoq", "libosli" bilan birga 54), "nafis" ("nafislik" bilan birga 21), "zamonaviy" (9), "bezak" (5), "kuzatmoq" (6) so'zlari ham ishora qiladi.

Nutqiy qo‘llanish ko‘lami tahlili davomida olingan ma’lumotlar faqat adresat modeli haqida umumiy xulosalar chiqarishga imkon bermasdan, balki ushbu model ichida ayrim o‘ziga xos holatlar haqida ham xulosa qilish imkonini taqdim etadi.

Adabiyotlar:

1. Бакир В. Лондон. – Москва.: Вокруг света, 2012. – 262 с.
2. Беляевская Е.Г. Когнитивная модель стиля и факторы, обуславливающие динамику стилей // Дискурс как социальная деятельность: приоритеты и перспективы: Материалы междунар. науч. конф., Москва, 17-18 ноября 2011.-М.: Рема, 2011.-С. 181-182.
3. Бычков В.В. Эстетика / В.В. Бычков. -М.: Кнорус, 2012. - 528 с.
4. Gulmetov E., Qobiljonova T., Ernazarov SH., Mavruzov A. Madaniyatshunoslik. – T.: “O‘AJBNT” markazi, 2000. – B.6.
5. Гусакова Т.Ф. Гедонизм как вектор современной культуры / Т.Ф. Гусакова // Вестник Тюменского государственного университета. - 2006.-№2.-С. 60-69.
6. Кусый И. В. Италия. – Москва.: Вокруг света, 2014. – 234 с.
7. Мошняга Е.В. Концептное пространство межкультурной коммуникации в системе международного туризма: автореф. дис.... д-ра филос. наук. - М., 2011. - 44 с.
8. Погодаева С.А. Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе: дис.... канд. филол. наук / С.А. Погодаева; Иркутский государственный университет. - Иркутск, 2008. - 234 с.
9. <https://trends.rbc.ru/trends/social/62cecda79a79479ea7de40e8>
10. <https://how2spain.com/spain/dostoprimechatelnosti.html>
11. [www.ziyouz.com.kutubxonasi](http://www.ziyouz.com/kutubxonasi): 5
12. Turoperator sayti “Friends choises” [Elektron manba]
<https://www.friendschoices.com/review,BA%83ile-Felix,6,0,2721,0.html>

