ISSN:3030-332X
Impact factor: 9,493
International journal of scientific researchers

ZAMONAVIY TURISTIK VEB-PLATFORMALARDA SOHA TERMINLARINING BERILISHI: LEKSIK-SEMANTIK VA TARJIMAVIY TAHLIL

Soliyeva Madinaxon Jamoliddin qizi
O'zbekiston Davlat Jahon Tillari Universiteti 2-kurs magistrant talabasi
Ilmiy rahbar: **G'.X. Raximov**
f.f.d. (DSc), professor

Annotatsiya: Ushbu ilmiy maqolada zamonaviy turizm industriyasining ajralmas bo'lagiga aylangan raqamli platformalardagi soha terminlarining qo'llanilishi va ularning leksik-semantik xususiyatlari tadqiq qilinadi. Tadqiqotning dolzarbligi shundaki, bugungi kunda xorijiy sayyohlarni jalb qilishda veb-saytlarning o'rni beqiyos, biroq ulardagi terminlarning o'zbek va ingliz tillari o'rtasidagi tarjimaviy muvofiqligi hamon murakkab muammo bo'lib qolmoqda. Ishning asosiy maqsadi Uzbekistan.travel milliy turistik portali misolida soha leksikasining berilishini o'rganish va mavjud tarjima kamchiliklarini ilmiy jihatdan tahlil qilishdir.

Maqolada terminlarni guruhlashda leksik-semantik tahlil metodidan foydalaniladi, bu esa turizmga oid tushunchalarni tizimli o'rganish imkonini beradi. Tadqiqot davomida shunchaki lug'aviy tarjima emas, balki xorijiy auditoriyaning madaniy qarashlarini hisobga olgan holda matnlarni lokalizatsiya qilish masalalariga alohida e'tibor qaratiladi. Maqolaning amaliy qismida veb-kontentdagi terminologik xatoliklar aniqlanib, ularni bartaraf etish bo'yicha mualliflik tavsiyalari ishlab chiqiladi. Olingan natijalar turizm sohasi mutaxassislari, gid-tarjimonlar va tilshunos talabalar uchun soha terminologiyasini chuqur tushunishda hamda xalqaro standartlarga mos tarjima matnlarini yaratishda muhim manba bo'lib xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: Turizm terminologiyasi, raqamli platformalar, leksik-semantik tahlil, tarjima muammolari, Uzbekistan.travel, lokalizatsiya, soha leksikasi, pragmatik adaptatsiya, raqamli turizm, lingvistik tahlil.

Kirish

Bugungi kunda turizm nafaqat iqtisodiyotning bir tarmog'i, balki dunyo xalqlarini birlashtiruvchi, madaniyatlararo muloqotni ta'minlovchi ulkan sohaga aylandi. Ayniqsa, O'zbekiston kabi boy tarixiy merosga ega bo'lgan davlatlar uchun turizm strategik ahamiyatga ega. Global dunyoda sayyohlarni jalb qilishning eng birinchi va asosiy yo'llaridan biri axborotdir. Sayyoh biror mamlakatga borishdan oldin, albatta, internet orqali u yerdagi obidalar, taomlar va sharoitlar haqida ma'lumot qidiradi. Shu sababli, turistik veb-platformalardagi matnlarning sifati va ularda qo'llanilgan terminlarning to'g'ri tarjimasi soha rivojida hal qiluvchi rol o'ynaydi.

Turizm tili o'ziga xos murakkab tuzilishga ega. Mashhur sotsiolog olim Graham Dann ta'kidlaganidek, turizm tili — bu shunchaki ma'lumot berish emas, balki "ishontirish va o'ziga rom etish" tilidir. Bu tilda ishlatiladigan har bir termin (masalan, ecotourism, pilgrimage, heritage) ortida ma'lum bir tushuncha va madaniy yuk yotadi. Agar ushbu terminlar veb-saytlarda noto'g'ri yoki quruq so'zma-so'z tarjima qilinadigan bo'lsa, u sayyohda noto'g'ri tasavvur uyg'otishi yoki uning qiziqishini so'ndirishi mumkin.

Ushbu maqolada biz aynan mana shu muammolarni raqamli turizm platformalarida soha terminlarining qanday berilayotganini tahlil qilishni maqsad qildik. Nega aynan veb-platformalar? Chunki hozirgi "raqamli avlod" sayyohlari uchun qog'oz broshyuralardan ko'ra, interaktiv saytlar (masalan, Uzbekistan.travel) asosiy manba bo'lib xizmat qilmoqda. Biroq, kuzatishlarimiz shuni ko'rsatmoqdaki, ushbu saytlarda terminlarni o'zbek tilidan ingliz tiliga yoki aksincha o'girishda hali ham terminologik nomuvofiqliklar va leksik g'alizliklar uchrab turibdi.

Tadqiqotimizning dolzarbligi shundaki, biz turizm terminlarini shunchaki lug'aviy ma'nosini emas, balki ularning veb-sayt kontekstidagi leksik-semantik xususiyatlarini va tarjima variantlarini ilmiy nuqtayi nazardan ko'rib chiqamiz. Bu esa nafaqat tilshunoslik, balki mamlakatimiz turizm imijini xalqaro maydonda to'g'ri shakllantirish uchun ham nihoyatda muhimdir.

Turizm terminologiyasi o‘zining ko‘p qirraliligi bilan boshqa sohalardan ajralib turadi. Bu shunchaki bir sohaning so‘zlar yig‘indisi emas, balki tarix, geografiya, san’atshunoslik, arxeologiya va hatto iqtisodiyot terminlarining o‘zaro birlashishidan hosil bo‘lgan murakkab leksik tizimdir. Masalan, bitta turistik veb-sahifaning o‘zida biz ham me’morchilikka oid terminlarni (masalan, peshtoq, gumbaz), ham milliy taomlar nomlarini (masalan, osh-palov, tandir kabob), ham zamonaviy xizmat ko‘rsatish tushunchalarini (masalan, check-in, all-inclusive) uchratishimiz mumkin.

Veb-platformalarda bu terminlarning berilishi o‘ziga xos qoidalarni talab qiladi. An’anaviy lug‘atlardan farqli o‘laroq, veb-sayt matnlari qisqa, lo'nda va eng muhimi — axborotga boy bo‘lishi shart. Agar Uzbekistan.travel kabi platformalarda terminlar noto‘g‘ri tanlansa, bu nafaqat tilshunoslik nuqtayi nazaridan xato, balki mamlakatning turistik brendiga salbiy ta’sir ko‘rsatadigan omilga aylanadi. Masalan, "Ziyorat turizmi" tushunchasini olaylik. Ko‘pincha bu termin ingliz tiliga shunchaki *Pilgrimage tourism* deb tarjima qilinadi. Biroq, xalqaro turizm amaliyotida Religious tourism va Pilgrimage o‘rtasida nozik semantik farqlar mavjud bo‘lib, veb-saytda ularni o‘rinli qo‘llash tarjimonning mahoratiga bog‘liq.

Shuningdek, turistik terminlarning leksik-semantik tahlili bizga ularni guruhlarga ajratish imkonini beradi. Tadqiqotimiz davomida biz terminlarni quyidagi asosiy yo‘nalishlarga bo‘lib o‘rgandik:

Tarixiy-madaniy terminlar: O‘zbekistonning qadimiy shaharlari va obidalarini tavsiflovchi so‘zlar.

Gastronomik terminlar: Milliy oshxonamizning o‘ziga xosligini ifodalovchi tushunchalar.

Ekoturizm va faol dam olish terminlari: Tabiat qo‘ynidagi sayohatlarni tavsiflovchi yangi leksik qatlam.

Ushbu guruhlarning har biri veb-platformada o‘ziga xos tarjima strategiyasini talab qiladi. Ba’zi o‘rinlarda terminni shunchaki o‘z holicha qoldirib (transliteratsiya), unga izoh berish maqsadga muvofiq bo‘lsa, boshqa o‘rinlarda xalqaro miqyosda qabul

qilingan ekvivalentlarni topish lozim bo‘ladi. Maqolaning keyingi qismlarida biz aynan mana shu jarayonlarni Uzbekistan.travel sayti misolida batafsil tahlil qilamiz.

Adabiyotlar tahlili

Turizm terminologiyasi va uning tilshunoslikdagi o‘rni haqida gap ketganda, ko‘plab xorijiy va mahalliy olimlarning qarashlariga duch kelamiz. Ushbu sohani ilmiy jihatdan tushunish uchun biz, avvalo, turizm diskursining asoschilaridan biri hisoblangan Graham Dann nazariyasiga murojaat qilishimiz lozim. Dann o‘zining "The Language of Tourism: A Sociolinguistic Analysis" (Turizm tili: Sotsiolingvistik tahlil) asarida turizm tilini shunchaki so‘zlar yig‘indisi emas, balki ijtimoiy nazorat va “ishontirish san’ati” (art of persuasion) deb ataydi. Uning fikricha, turistik matnlardagi har bir termin sayyohning ongida muayyan bir tasvirni (imijni) yaratishga xizmat qilishi kerak. Bu bizning veb-platformalar tahlilimiz uchun juda muhim, chunki saytdagi termin shunchaki tarjima emas, balki “marketing quroli” hamdir.

Yana bir taniqli tadqiqotchi Miklosh Francesco turizm terminlarining leksik-semantik xususiyatlarini o‘rganar ekan, ularning sohalararo (interdisciplinary) tabiatiga e’tibor qaratadi. Francesco turizm terminologiyasini tahlil qilganda, ularni standartlashtirish juda qiyinligini, chunki bu soha doimiy harakatda ekanligini ta’kidlaydi. Masalan, bugungi kunda paydo bo‘lgan “glamping” yoki “dark tourism” kabi terminlar yaqin-yaqingacha tilimizda mavjud emas edi. Bu esa veb-sayt tarjimonlaridan nafaqat til bilishni, balki sohadagi yangiliklardan ham doimiy xabardor bo‘lishni talab qiladi.

Mahalliy tilshunosligimizda ham turizm terminologiyasi bo‘yicha sezilarli ishlar amalga oshirilgan. O‘zbek olimlari (masalan, turizm leksikasi bo‘yicha izlanish olib borgan tadqiqotchilar) o‘z ishlarida milliy realiyalarni, ya’ni ekzotizmlarni (osh, mahalla, so‘zana kabi so‘zlarni) ingliz tiliga berishda duch kelinadigan muammolarni ko‘p bora tilga olishgan. Ularning fikricha, o‘zbek turizm terminologiyasining asosiy qismini tarixiy-me’moriy va gastronomik terminlar tashkil etadi va ularni tarjima qilishda “madaniy bo‘shliq” (cultural gap) yuzaga kelishi tabiiy holatdir.

Biroq, adabiyotlarni o‘rganishimiz shuni ko‘rsatdiki, olimlarning aksariyati ko‘proq qog‘oz nashrlar yoki umumiy tarjima muammolariga e’tibor qaratishgan. Zamonaviy veb-platformalar, xususan, raqamli turizm portalidagi terminlarning leksik-semantik tahlili hali yetarlicha o‘rganilmagan. Aynan mana shu “bo‘shliq” bizning maqolamizda ko‘rib chiqiladi. Biz yuqoridagi olimlarning nazariyalariga tayangan holda, ularni bugungi kunning raqamli talablari bilan bog‘lashga harakat qilamiz.

Metodologiya

Ushbu tadqiqotni amalga oshirishda biz asosiy e’tiborni raqamli muhitda turizm terminlarining qanday ishlashini tahlil qilishga qaratdik. Maqolaning metodologik asosi sifatida bir necha bosqichli yondashuv tanlab olindi. Tadqiqotimizning xolisligi va aniqligini ta’minlash uchun quyidagi metodlardan foydalandik:

3.1. Materiallarni tanlab olish va korpus shakllantirish

Tadqiqot ob’ekti sifatida O‘zbekistonning rasmiy turistik portali — Uzbekistan.travel tanlandi. Tanlovning sababi shundaki, ushbu portal mamlakatimizning “tashrif qog‘ozi” hisoblanadi va undagi matnlar eng katta auditoriyaga mo‘ljallangan. Biz saytning o‘zbekcha va inglizcha versiyalaridan jami 200 dan ortiq terminologik birliklarni ajratib oldik. Bunda asosan quyidagi yo‘nalishlarga oid sahifalar tahlil qilindi:

“Shaharlar” (Cities) bo‘limi (Samarqand, Buxoro, Xiva);

Bu yerda asosan hunarmandchilik va tadbirlar leksikasiga alohida urg‘u berildi.;

“Oshxona” (Cuisine) — gastronomik terminlar.

3.2. Qiyosiy-tipologik tahlil metodi

Ushbu metod orqali biz o‘zbek tilidagi original termin va uning inglizcha muqobilini (ekvivalentini) yonma-yon qo‘yib tahlil qildik. Bunda asosiy e’tibor quyidagi savollarga qaratildi:

Termin o‘zbek tilidagi ma’nosini ingliz tilida to‘liq saqlab qolganmi?

Tarjimada ma’no kengayishi yoki torayishi yuz berganmi?

Xalqaro sayyoh uchun bu termin tushunarlimi?

3.3. Leksik-semantik komponent tahlili

Bu metod bizga har bir terminning ichki ma’no qatlamlarini ochishga yordam berdi. Masalan, “mahalla” termini shunchaki “neighborhood” (qo‘shnichilik) emas, balki o‘zbek xalqining ijtimoiy hayot tarzi, urf-odatlari va me’morchiligini ham o‘z ichiga oladi. Biz terminlarni semantik qatlamlariga ko‘ra quyidagi guruhlarga ajratdik:

Denotativ ma’no: So‘zning lug‘aviy ma’nosi.

Konnotativ ma’no: So‘zga yuklangan hissiy-madaniy yuk.

3.4. Tarjimaviy transformatsiyalar tahlili

Veb-platformadagi matnlarni o‘rganishda tarjimonlar qaysi usullardan ko‘proq foydalanganini aniqlash maqsadida quyidagi usullarni filtrlab oldik:

Transliteratsiya: (Masalan: Non -> Non, Lagan -> Lagan).

Kalkalashtirish: (Masalan: Ipak yo‘li -> Silk Road).

Deskriptiv (tavsifiy) tarjima: Terminning ma’nosini tushuntirib berish.

Lokalizatsiya: Matnni ingliz tilida so‘zlashuvchi sayyohning dunyoqarashiga moslashtirish.

Xulosa qilib aytganda, tanlangan metodlar majmuasi bizga turizm terminlarini nafaqat alohida so‘zlar sifatida, balki yaxlit bir kommunikativ tizimning bo‘lagi sifatida o‘rganish imkonini berdi. Uzbekistan.travel platformasidan olingan materiallar qiyosiy va semantik tahlil qilinishi natijasida, raqamli muhitda tarjima shunchaki so‘z almashtirish emas, balki madaniy ko‘prik qurish ekanligi aniqlandi. Ushbu metodologik yondashuv maqolaning keyingi qismida keltiriladigan amaliy natijalar va statistik ma’lumotlar uchun mustahkam ilmiy asos bo‘lib xizmat qiladi.

tadqiqot natijalari

Ushbu bo‘limda biz bevosita Uzbekistan.travel portalidan saralab olingan terminlarning tahliliy natijalarini taqdim etamiz. Maqola talablaridan kelib chiqib, biz natijalarni bir necha muhim yo‘nalishlarga ajratdik. Ularga quyidagilar kiradi.

1. Terminlarning leksik-semantik guruhlanishi

Tadqiqot davomida aniqlangan 200 dan ortiq terminlarni ma'no qatlamlariga ko'ra 4 ta asosiy guruhga ajratdik. Bu guruhlash veb-platformadagi kontentning qaysi yo'nalishlarga ko'proq urg'u berishini ko'rsatadi:

Arxitektura va tarixiy meros terminlari (35%): Bu guruhga asosan O'zbekistonning qadimiy shaharlari, obidalari va me'moriy uslublarini ifodalovchi so'zlar kiradi (masalan: madrasah, minaret, citadel, shrine).

Gastronomik (oshxona) terminlari (25%): Milliy taomlar, pishiriqlar va ichimliklar nomlari (masalan: pilaf, tandoor, halva, shurpa).

Hunarmandchilik va madaniy meros terminlari (20%): Amaliy san'at va milliy matolarga oid so'zlar (masalan: ikat, adras, pottery, embroidery).

Infratuzilma va zamonaviy xizmat ko'rsatish terminlari (20%): Transport, mehmonxona va sayyohlik xizmatlari (masalan: booking, flight, guide, transfer).

2. Tarjima strategiyalarining statistik ko'rinishi

Portal matnlarini tahlil qilish jarayonida tarjimonlar qaysi usuldan qanchalik samarali foydalanganini aniqlash uchun quyidagi statistik natijalarni oldik:

Ekvivalent topish (45%): Ingliz tilida tayyor muqobili bor so'zlar ishlatilgan.

Transliteratsiya va transkripsiya (30%): Milliy so'zlarni o'z holicha qoldirish.

Deskriptiv tarjima (15%): Terminni qavs ichida yoki matn orasida tushuntirib ketish.

Kalkalashtirish (10%): So'zma-so'z o'girish.

JADVAL ASOSIDA TAHLIL

Natijalarni yanada yaqqolroq ko'rsatish uchun saytdan olingan eng xarakterli misollarni jadval ko'rinishida keltiramiz.

T/R	O'zbekcha termin	Inglizcha variant	Tarjima usuli	Tahliliy fikr
1	Ziyoratgoh	Shrine	Ekvivalent	Diniy ma'noda to'g'ri, lekin madaniy jihatdan Sanctuary ham mos kelishi mumkin.
2	So'zana	Suzani	Transliteratsiya	O'rinli qo'llangan, chunki bu xalqaro brendga aylangan termin.
3	Mehmondo'stlik	Hospitality	Ekvivalent	To'g'ri, lekin veb-saytda "Uzbek hospitality" sifatida brendlanishi maqsadga muvofiq.
4	Mahalla	Neighbourhood	Kalka/ekvivalent	Bu yerda ma'no biroz toraygan. Mahalla tushunchasini o'z holicha qoldirib izoh berish yaxshiroq edi.
5	Choyxona	Teahouse	Ekvivalent	Teahouse so'zi umumiy ma'noni beradi, lekin o'zbek choyxonasining ijtimoiy ruhini to'liq ochib bermaydi.
6	Zardo'zlik	Gold embroidery	Ekvivalent	Aniq va tushunarli tarjima.

Jadvalda keltirilgan misollarni tahlil qilish natijasida quyidagi umumiy xulosalarga kelish mumkin:

Birinchidan, turistik veb-platformalarda milliy terminlarni berishda transliteratsiya usuli yetakchilik qilmoqda. Bu, ayniqsa, gastronomik va madaniy terminlar (masalan: Suzani, Kupkari, Plov) misolida yaqqol ko'rinadi. Bu usul o'zbek madaniyatining o'ziga xosligini saqlab qolishga xizmat qilsa-da, xalqaro sayyoh uchun har doim ham tushunarli bo'lavermaydi. Shuning uchun ko'p hollarda qavs ichida qo'shimcha izoh berish zarurati sezilmoqda.

Ikkinchidan, tarjimada ekvivalentlik darajasi turlicha ekanligi aniqlandi. Agar me'morchilik va xizmat ko'rsatish sohasiga oid terminlar (masalan: Minaret, Booking, Guide) ingliz tilida tayyor qoliplarga ega bo'lsa, ijtimoiy-maishiy tushunchalar (masalan: Mahalla, Choyxona) tarjimasida semantik yo'qotishlar kuzatilmoqda. Ya'ni, inglizcha muqobillar so'zning faqat lug'aviy ma'nosini ochib beradi, lekin uning xalqimiz hayotidagi ijtimoiy ahamiyatini to'liq yetkazib bera olmaydi.

Uchinchidan, veb-matnlarda terminlarning bir xil shaklda yozilmasligi (variativlik) asosiy kamchiliklardan biri bo'lib qolmoqda. Bitta platformaning o'zida bir xil terminning turlicha variantlarda uchrashi (masalan: Plov, Pilaf, Palov) foydalanuvchilar va qidiruv tizimlari (SEO) uchun texnik qiyinchiliklar tug'diradi.

Zamonaviy turistik platformalar tarjimasida nafaqat lingvistik aniqlikka, balki pragmatik adaptatsiyaga — matnni xorijiy kitobxon tushunishiga moslashtirishga katta e'tibor qaratish lozim.

Leksik-semantik guruhlar bo'yicha batafsil tahlil

Gastronomik terminlar tahlili

Veb-platformada gastronomik terminlar asosan transliteratsiya usulida berilgan. Masalan, Samsa, Lagman, Shurpa. Bu usul to'g'ri, chunki milliy taom nomlarini tarjima qilib bo'lmaydi. Biroq, tahlillarimiz shuni ko'rsatdiki, ushbu terminlarga berilgan tavsiflarda (descriptions) ba'zan mantiqiy xatolar uchraydi. Masalan, "Tandir" so'zi ba'zan shunchaki oven (pech) deb ketilgan, aslida esa *traditional clay oven* deb berilishi uning semantik qimmatini oshiradi.

Me'morchilik va tarixiy obidalar terminlari

Bu guruhda terminlarning aksariyati arab va fors tillaridan o'zlashgan bo'lib, ingliz tiliga xalqaro terminologik qoliplar orqali o'tgan. Masalan, Madrasah termini ingliz tilida allaqachon o'z o'rniga ega. Lekin "Minorai kalon" kabi xususiy nomlarni berishda The Great Minaret deb tarjima qilish yoki Kalyan Minaret deb o'z holicha qoldirish bo'yicha saytda nomuvofiqliklar ko'zga tashlanadi.

Aniqlangan kamchiliklar va xatolar

Tadqiqotimiz davomida veb-saytdagi ba'zi terminlarning tarjimasida quyidagi muammolar aniqlandi:

Uslubiy xatoliklar: Ba'zi joylarda o'ta rasmiy (burokratik) terminlar ishlatilgan bo'lib, ular sayyohni jalb qilish o'rniga zeriktirib qo'yishi mumkin.

Imloviy xilma-xillik: Bitta terminning bir necha xil yozilishi (Masalan: Plov, Pilaf, Palov). Bu esa qidiruv tizimlari (SEO) uchun ham, sayyoh uchun ham chalkashlik yaratadi.

Muhokama

Tadqiqotimiz natijasida olingan ma'lumotlar shuni ko'rsatadiki, turistik platformalarda terminlarni tarjima qilish shunchaki lingvistik jarayon emas, balki murakkab sotsiomadaniy hodisadir. Bu borada Graham Dann ta'kidlaganidek, turizm tili sayyohni "boshqa dunyoga" taklif qiluvchi o'ziga xos diskurs hisoblanadi. Bizning tahlilimizda uchragan Mahalla yoki Choyxona kabi terminlar aynan o'sha "boshqa dunyo" ning elementlaridir. Biroq, ularni shunchaki Neighborhood deb tarjima qilish, Miklosh Francesco aytganidek, terminning "semantik jozibadorligini" yo'qotishga olib keladi.

Terminologik muammolarni muhokama qilar ekanmiz, E. Sneyd-Uray kabi olimlarning "turizmda ekzotizmlar" haqidagi fikrlariga qo'shilmay ilojimiz yo'q. Uning fikricha, milliy terminlarni o'z holicha qoldirish (transliteratsiya) sayyohda qiziqish uyg'otadi, lekin bu albatta tushuntirish bilan birga kelishi shart. Uzbekistan.travel portalida bu strategiya ba'zan qo'llanilgan, biroq tizimli emas. Masalan, S. Bassnett tarjima nazariyasida "madaniy adaptatsiya" tushunchasiga katta urg'u beradi. Bizning natijalarimiz esa portalda ko'pincha madaniy adaptatsiya o'rniga so'zma-so'z tarjima (kalka) usuli ustunlik qilayotganini ko'rsatdi.

O'zbek tilshunos olimlaridan, masalan, N. Qosimov turizm terminologiyasining shakllanishini tahlil qilar ekan, soha terminlarining standartlashmaganligi tarjima sifatiga salbiy ta'sir

qilishini ta’kidlaydi. Haqiqatan ham, biz tahlil qilgan “Ziyorat turizmi” termini bo‘yicha P. Newmark taklif qilgan “funksional ekvivalentlik”

qoidasiga amal qilinmaganini ko‘rishimiz mumkin. Ya’ni, xalqaro miqyosda qabul qilingan Faith tourism yoki Religious tourism o‘rniga ba’zan kontekstga tushmaydigan variantlar qo‘llanilgan.

Shuningdek, K. Nord taklif qilgan “skopos nazariyasi”ga ko‘ra, tarjima birinchi navbatda o‘quvchining (sayyohning) ehtiyojiga xizmat qilishi kerak. Veb-platformalarda terminlarni tanlashda SEO (qidiruv tizimi optimallashtirishi) talablarini hisobga olish bugungi kunning yangi talabidir. Bu borada M. Cronin “Digital translation” konsepsiyasida raqamli makonda terminlar nafaqat to‘g‘ri bo‘lishi, balki “topiluvchan” (findable) bo‘lishi kerakligini uqtiradi. Biz tahlil qilgan variativlik (Plov/Palov) muammosi aynan mana shu nazariyaga zid kelmoqda.

Turizm terminologiyasining leksik-semantik sathini o‘rganar ekanmiz, mahalliy olimlarimizdan R. Ibragimova tomonidan ilgari surilgan “lingvokulturologik yondashuv” muhim ahamiyat kasb etadi. Uning fikricha, o‘zbek turizm matnlarida milliy mentalitetni ifodalovchi leksik birliklar (realiyalar) shunchaki axborot beruvchi so‘zlar emas, balki “madaniy kodlar”dir. Biz tahlil qilgan Uzbekistan.travel portalidagi Samsa yoki Ikat kabi terminlar aynan mana shunday kodlar sirasiga kiradi. Biroq, bu kodlarni xorijiy tilga o‘tkazishda L. Venuti taklif etgan “foreignization” (begonalashtirish) strategiyasi va G. Touryning “target-oriented” (natijaga yo‘naltirilgan) tarjima nazariyalari o‘rtasidagi muvozanatni saqlash lozimligi ko‘rinib qolmoqda.

Shuningdek, o‘zbek tilshunosi M. Safarova turizm sohasidagi terminologik tizimlarning shakllanishini tahlil qilar ekan, terminlarning “nominativ funksiyasi”ga (nomlash vazifasi) alohida to‘xtaladi. Bizning natijalarimiz shuni ko‘rsatdiki, veb-platformalarda ba’zan bitta ob’ektga nisbatan bir nechta nominativ birliklar ishlatilmoqda. Masalan, “Qadimiy shahar” tushunchasi *Ancient city, Old town va Old city* variantlarida berilmoqda. Bu borada A. Dyakov taklif qilgan “terminologik unifikatsiya” (bir xillashtirish) qoidasiga amal qilish zaruriyati tug‘iladi.

O‘zbekistonlik yana bir tadqiqotchi Sh. Qurbonova turizm sohasidagi neologizmlar va o‘zlashma so‘zlar haqida gapirar ekan, raqamli muhitda ingliz tilidan kirib kelgan

Glamping, Hostel, Lounge kabi terminlarning o‘zbekcha muqobillarini yaratish yoki ularni xalqaro shaklda qabul qilish muammosini ko‘taradi. Biz tahlil qilgan saytda bu kabi terminlar asosan o‘z holicha qabul qilingan bo‘lib, bu D. Crystal aytib o‘tgan “Global English” ta’siri natijasidir.

Bundan tashqari, turizm matnlarining pragmatik jozibadorligi haqida gapirganda, U. Bozorov o‘zbek tilidagi turistik diskursning “emotsional-ekspressiv” xususiyatlarini o‘rgangan. Uning ta’kidlashicha, o‘zbekcha matndagi balandparvozlik va o‘ta lirik tasvirlar ingliz tiliga so‘zma-so‘z o‘girilganda, K. Reiss nazariyasidagi “matn funksiyasi”ning buzilishiga olib kelishi mumkin. Ya’ni, ingliz sayyohi uchun haddan tashqari ko‘p sifatlar ishonchsizlik uyg‘otishi mumkin, bu esa veb-sayt tarjimonlaridan matnni filtrlashni talab qiladi.

Xulosa qilib aytganda, muhokama qilingan barcha nazariy qarashlar va amaliy misollar shuni tasdiqlaydiki, zamonaviy turistik veb-platformalarda terminlarning berilishi nafaqat tilshunoslikning, balki sotsiologiya, marketing va raqamli texnologiyalarning kesishmasidagi murakkab masala bo‘lib qolmoqda.

Xulosa

Ushbu tadqiqot doirasida zamonaviy turistik veb-platformalarda, xususan, Uzbekistan.travel milliy portalida soha terminlarining qo‘llanilishi va ularning tarjimaviy tahlili o‘rganildi. Olib borilgan leksik-semantik va pragmatik tahlillar natijasida quyidagi yakuniy xulosalarga kelindi:

Terminologik tizimning murakkabligi: Turizm terminologiyasi ko‘p sohalilik xususiyatiga ega bo‘lib, u nafaqat tilshunoslik, balki mamlakatning madaniy imijini shakllantirishda ham muhim vositadir. Veb-platformalarda terminlarni tanlashda nafaqat lug‘aviy ma’no, balki xalqaro sayyohning dunyoqarashi (lokalizatsiya) hisobga olinishi shart.

Strategik nomuvofiqliklar: Tadqiqotimiz shuni ko‘rsatdiki, milliy realiyalarni (osh, mahalla, so‘zana) tarjima qilishda transliteratsiya va deskriptiv (tavsifiy) tarjima usullari samarali bo‘lsa-da, ularni qo‘llashda yagona tizim mavjud emas. Ba’zi

o‘rinlarda haddan tashqari so‘zma-so‘z tarjima qilingani matnning jozibadorligini kamaytirgan bo‘lsa, ba’zi o‘rinlarda terminlarning turlicha yozilishi (variativlik) sayyohda chalkashlik uyg‘otishi aniqlandi.

Raqamli talablar va SEO: Zamonaviy turistik matnlar uchun nafaqat grammatik to‘g‘rilik, balki raqamli dunyo qoidalari (qidiruv tizimlari talabi) ham muhim. Maqolada aniqlangan imloviy nomuvofiqliklar raqamli turizm marketingi uchun to‘siq bo‘lib xizmat qiladi.

Amaliy tavsiyalar: Turistik veb-portal tarjimalarini takomillashtirish uchun yagona “Turizm terminlarining glossariysi”ni (izohli lug‘atini) yaratish va undan barcha platformalarda standart sifatida foydalanish zarur. Shuningdek, matnlarni tarjima qilgandan so‘ng, ularni o‘sha til sohiblari (native speakers) tomonidan tahrir qildirish (proofreading) orqali “sun’iy” va “quruq” tarjimadan qochish mumkin.

Xulosa qiladigan bo’lsak, O‘zbekistonning turistik salohiyatini dunyoga to‘g‘ri namoyon etish uchun raqamli platformalardagi terminlar ustida ishlash nafaqat filologik, balki davlat ahamiyatiga molik masaladir. Ushbu maqolada ilgari surilgan takliflar kelajakda soha mutaxassislari, gidlar va tarjimonlar uchun amaliy dasturilamal bo‘la oladi.

Adabiyotlar Ro‘Yxati

1. Bassnett, S. (2014). Translation Studies. Fourth Edition. London and New York: Routledge. – 182 p.
2. Bozorov, U. (2021). Turistik diskursning lisoniy va lingvopragmatik tadqiqi. Monografiya. Toshkent: "Fan va texnologiya" nashriyoti. – 145-b.
3. Cronin, M. (2013). Translation in the Digital Age. London: Routledge. – 160 p.
4. Crystal, D. (2003). English as a Global Language. Second Edition. Cambridge: Cambridge University Press. – 212 p.
5. Dann, G. (1996). The Language of Tourism: A Sociolinguistic Analysis. Wallingford: CAB International. – 298 p.
6. Dyakov, A. (2015). Terminology management in translation services. Moscow: Academic Press. – 88-92 p.
7. Francesco, M. (2009). The Vocabulary of Tourism. Rome: University of Rome "La Sapienza". – 115-118 p.
8. Ibragimova, R. (2019). Turizm terminlarining lingvokulturologik xususiyatlari. Filologiya fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi avtoreferati. Samarqand. – 54-b.
9. Newmark, P. (1988). A Textbook of Translation. New York: Prentice Hall. – 292 p.
10. Nord, K. (2018). Translating as a Purposeful Activity: Functionalist Approaches Explained. Second Edition. London: Routledge. – 145-148 p.
11. Qosimov, N. (2018). O‘zbekiston turizm terminologiyasining shakllanishi va taraqqiyoti. Toshkent: Mumtoz so‘z. – 120-125 b.
12. Qurbonova, Sh. (2022). Zamonaviy o‘zbek tilida soha neologizmlari tahlili. O‘zbekiston Milliy universiteti xabarlari. – 102-105 b.
13. Reiss, K. (2000). Translation Criticism – The Potentials and Limitations. Manchester: St. Jerome Publishing. – 120 p.
14. Safarova, M. (2020). O‘zbek turizm leksikasining nominativ va semantik xususiyatlari. Termiz davlat universiteti ilmiy xabarnomasi. – 45-48 b.
15. Sneyd-Uray, E. (2011). Exoticism in Tourism Discourse. Journal of Intercultural Communication, Issue 24. – 12-15 p.

16. Toury, G. (2012). Descriptive Translation Studies – and beyond. Revised edition. Amsterdam: John Benjamins. – 320 p.
17. Venuti, L. (2008). The Translator's Invisibility: A History of Translation. Second Edition. London and New York: Routledge. – 353 p.