Дискурс системасида сайёҳлик дискурсининг ўрни

Қодиров Собиржон Солижон ўғли
Андижон давлат университети Факультетлараро
чет тиллари (ижтимоий ва гуманитар фарлар)кафедраси таянч докторанти
qodirov20022@mail.ru

***Аннотация**: Замонавий даврнинг асосий хусусияти - маълум маълумотларни узатиш ва қабул қилишга қаратилган фаолият бўлган инсоний мулоқотнинг сезиларли даражада ошган интенсивлиги. Бу жараёнда матн коммуникант учун ахборот манбаи бўлиб хизмат қилади. Замонавий дунёда кенг тарқалган архитектура, санъат ва инсон фаолиятининг бошқа соҳалари билан бир қаторда туризм алоқа соҳаларидан биридир. Туризм индустриясининг жадал ривожланиши туризм нутқининг хусусиятларини фаол ўрганишга туртки бўлиб хизмат қилди.*

***Калит сўзлари:** дискурс, сайёҳлик нутқи, лингвистик атама, туризм нутқи параметрлари.*

Сайёҳлик нутқни ўрганиш XX асрнинг 60-йилларида, тилшуносликнинг янги тармоқлари жадал ривожлана бошлаган даврда фаоллашди, бу еса социал-лингвистик, этнолингвистик ва бошқа социал-маданий йўналтирилган сўзлашувнинг фанлараро лингвистик назарияларининг пайдо бўлишига олиб келди.Инсоният ҳаёти контекстида ўрганиш ва тилшунослик зарурлигини тушуниш билан узвий боғлиқ. Бу жиҳат антропоцентрик парадигмага мос равишда ўқитилган илмий йўналишларга мувофиқ келади, у тилда инсон ва инсонда тил таҳлилини ўз ичига олади. [Русакова, 2006]

Тадқиқотнинг долзарблиги туризм индустриясининг ривожланишда давом этаётганлиги билан боғлиқ: тобора кўпроқ янги мамлакатларни қамраб олувчи ва бир-бири билан мулоқот қиладиган жуда кўп одамларни ўз ичига олган туроператорлар, сайёҳлик компаниялари ва саёҳат таклифлари оғзаки ва ёзма равишда кўпаймоқда. Шу муносабат билан замонавий тилшуносликда нутқнинг янги институционал тури – туризмни ўрганиш зарурати пайдо бўлди. Туристик нутқ функционал жиҳатдан боғлиқ бўлган ҳам лингвистик, ҳам нолингвистик параметрларга эга бўлган матн компонентларини ўз ичига олади. Туризм нутқини ўрганиш фунционал-семантик хусусиятга эга; у моҳиятан антропоцентрик ва фанларародир.

Дискурс кўп маъноли лингвистик атама бўлиб, баъзи муаллифлар томонидан деярли омоним маъноларда қўлланилади. Улардан энг муҳимлари: "*1) изчил матн; 2) матнни оғзаки-сўзлаш шакли; 3) диалог; 4) маънодан боғланган гаплар гуруҳи; 5) ёзма ёки оғзаки нутқ"*[4]

Бизнинг тадқиқотимиз нуқтаи назаридан, нутқни "лингвистик ва экстралингвистик параметрлар туфайли изчиллик билан тавсифланган ва ўхшаш мавзулар, қурилиш тамойиллари ва бир хил прагматик параметрларга эга бўлган матнлар тўпламини ифодаловчи яхлит шаклланган маълумотлар бирлиги" деб таърифлаш муҳимдир.деб ҳисоблаймиз. " [2]

Лингвистик адабиётларда нутқнинг сиёсий, ҳуқуқий, спорт, тиббий ва бошқалар каби турлари мавжуд.Институционал нутқни "маълум бир ижтимоий гуруҳга мансуб кишиларнинг типик нутқий-хулқ-атвор вазиятидаги мулоқоти" деб таърифлаш мумкин.[3]

Туризм соҳасидаги алоқа хусусиятларини ўрганишга бағишланган лингвистик тадқиқотларда "туризм дискурси" атамаси қўлланилади, бу атама туризмнинг предмети соҳасида алоқанинг институционал вазиятларида амалга ошириладиган нутқни англатади. "Туризм дискурси - бу туризм рекламасининг турли турларини бирлаштирган ва лингвокогнитив характерга эга бўлган аргументация стратегияларидан фойдаланган ҳолда туризм хизматларини жойлаштириш ва тарғиб қилишга қаратилган реклама нутқининг махсус кичик тури".[1] У маълум бир лингвистик бўлмаган параметрларга эга бўлган ва бир-бири билан функсионал боғлиқ бўлган бир ёки ундан кўп матн компонентларини ўз ичига олиши мумкин. Ушбу турдаги нутқнинг мавзуси маданият, анъаналар, турар жой, меҳмонхоналар, ҳудуднинг географик тавсифи, кўнгилочар тадбирлар, экскурсияларни ўз ичига олган туристик саёҳатларни ташкил этишдир. Шундай қилиб, маълум бир дастурнинг жозибали тасвири яратилади.

Туристик нутқнинг асосий иштирокчилари туроператор, қабул қилувчи давлат вакили, туристик хизматлар истеъмолчиси (турист), гид ва бошқалар.

Асосан туристик нутқ реклама характерига эга. Бироқ, реклама ва туристик нутқни солиштирганда, оғзаки ва оғзаки бўлмаган характердаги маълум фарқларни топиш мумкин. Шундай қилиб, масалан, standart реклама ҳар доим ҳам мос келмайдиган иллюстрацияларни таклиф қилиши мумкин, туристик нутқда кўпинча вақт синовидан ўтган жозибали объектлар, масалан, *London Bridge* кўприги ёки Ўзбекистондаги *Регистон майдони* фотосуратлари ишлатилади. Мурожаат қилувчининг эътиборини оғзаки равишда жалб қилиш, биринчидан, диққатга сазовор сарлавҳалар, туристик дастурнинг номи (*бетакрор Ўзбекистон, ажойиб Англия ва бошқалар*), иккинчидан, матнларни ташкил қилиш лексик-стилистик ва синтактик воситалари орқали нутқда қуллашда эришилади.

Реклама нутқидан ташқари, туристик нутқ тарихий нутқ билан ҳам боғликдир. Тарихий нутқ фактларни қатъий танлаш ва хронологик маълумотларни ҳисобга олиш билан тавсифланади. Ва бу, ўз навбатида, стандарт қўлланманинг бир қисмидир.

Туристик нутқ қуйидаги параметрлар билан тавсифланади: 1) *иштирокчилар*: сотувчи (туроператор) - мижоз; гид - экскурсиячи; матнни тузувчи - матнни матнни қабул қилувчи; 2) *жой*: офис, туристик автобус, музей, шаҳар кўчаси, вертуал майдон, матн майдони; 3) *мақсадлар*: фойда олиш – экскурсия ва туристик хизматни олиш; 4) *асосий тушунча*: саёҳат; 5) *стратегиялар*: жуда тўлиқ ва қизиқарли тасвирланган матн, хусусан олим Л.М. Гончарова фикрича, туризм нутқи предметининг асосий хусусияти ижобий стратегиядир, деб ҳисоблайди; 6) *материал*: минтақавий ва тарихий маълумотлар, экскурсияни вақтинча ташкил этиш, меҳмонхона бизнеси, транспорт, хавфсизлик, озиқ-овқат ва бошқаларни ўз ичига олган катта мавзулар тўплами; 7) *турлари ва жанрлари*: ахборотни узатиш каналига қараб, туристик нутқнинг оғзаки ва ёзма турларини ажратиш мумкин; ёзма хилма-хилликка бой босма матнлар ва компютер воситачилигидаги мулоқот матни киради, оғзаки хилма-хиллик тўғридан-тўғри ва билвосита бўлинади.[5]

Туристик нутқ санъатшунослик нутқи билан боғлиқ бўлиб, у "тил бўлмаган ўзгаришларга чидамли бўлиб, умумий концептуаллаштириш фондига, умумий стратегияларга ва лексик ва грамматик (терминология, китобийлик, шаклларнинг кўплиги)

билан ажралиб туради. Туристик нутқ ўз моҳиятида кундалик нутқнинг хусусиятларини ўзида мужассам этган.

Дискурс таҳлили - тушуниш учун когнитив жараёнлар, прагматик хусусиятлари ва ушбу нутқнинг бошқа матнлар билан алоқаси таҳлил қилинадиган талқин. Шундай қилиб, дискурс нутқ фаолияти натижалари билан боғлиқ бўлиб, нутқнинг таркибий қисми ва унинг минимал таркибий бирлиги бўлган матнга қараганда кенгроқ тушунчадир. Матн муаллиф ёки ўқувчи томонидан матннинг яратилиши ва фаолияти учун ижтимоий, коммуникатив, маданий шароитларни ҳисобга олган ҳолда шарҳланади. Баъзи тадқиқотчи олимлар туризм нутқи фақат реклама нутқининг кичик тури деб ҳисоблашади. Бошқалар эса, туризм нутқи бошқа нутқ турлари, масалан, оммавий-ахборот воситалари, тарих, санъат тарихи, реклама ва бошқалар билан ўзаро алоқада бўлиши мумкин бўлган мустақил нутқ тури деган фикрни илгари сурадилар.

L.P. Сакаева ва Л.В. Базаровнинг таъкидлашича, туристик нутқнинг энг муҳим мақсади туризмнинг дам олиш шакли сифатида жозибадорлигини ошириш, ижобий жалб қилиш орқали амалга ошириладиган туристик хизматларни илгари суришдир. Шунингдек, олимларнинг тушунтиришича, туристик нутқ сўзлашув услубининг елементларини ўз ичига олади, бу еса янада ишончли муҳит ва яқин мулоқот оҳангига еришиш имконини беради; у маданиятлараро мулоқотни ўз ичига олади, шунинг учун туристик матнлар турли халқларнинг миллий характерига оид шаклланган ғоялар ва тасвирлар ривожлантирилган ва акс эттириладиган муайян, ўзига хос муҳитни ифодалайди [Сакаева, 2014].

Олим Е.И. Панченконинг таъкидлашича, сайёҳлик нутқи функционал жиҳатдан ўзаро боғланган ва маълум экстралингвистик параметрларга эга бўлган кўп сонли матн таркибий қисмларини қамраб олади. Тилшунос одатда реклама матнларини таҳлил қилиш учун ишлатиладиган ва тўрт элементни ўз ичига олган формуласига ишора қилиб, матн таркибий қисмларини формулали характерга эга деб ҳисоблайди: *диққат* (адресат эътиборини жалб қилиш), *қизиқиш* (реклама қилинган маҳсулотга қизиқиш уйғотиши), *истак* (маҳсулотга эгалик қилиш истаги борлиги), *ҳаракат* (керакли йўналувчи ҳаракатига ундаш) [Панченко, 2014]. Бу элементлар диққатга сазовор саёҳат дастури сарлавҳалари ва диққатни тортувчи тасвирларда ифодаланган. Тадқиқотчи туристик нутқ моҳиятан ахборот матнларини реклама қилишини кўрсатади.

Д.А. Суворов ўзининг туристик йўналишдаги реклама матнларини ўрганишга бағишланган диссертациясида, туристик матнлар реклама тури бўлиб, қуйидаги вазифаларга эга деб ҳисоблайди: иқтисодиёт, ижтимоий, мафкуравий ва эстетик тарбия мавжудлигини таъкидлайди. Олим шунингдек, туризмнинг ўзига хослиги туризмнинг ижтимоий-маданий соҳадаги хизматлар билан боғлиқ маҳсулот сифатидаги хусусиятларидан келиб чиқишини таъкидлайди. Хизматлар истеъмол маҳсулоти сифатида моддий ишлаб чиқариш соҳасидаги оддий маҳсулотлардан фарқ қилади. [Суворов,2009]. Бу фарқ хизматни қабул қилиш ва қўллашдан аввал у билан танишиш, амалга ошириш ва синаб кўриш мумкин эмаслигидадир. Туристик матннинг маълумотлилиги, ишончлилиги, ифодалилиги потенциал истеъмолчи томонидан маълум бир туристик хизматни олиш тўғрисида қарор қабул қилишга ёрдам беради.

Г.С.Атакян туризм нутқини туризм реклама тилининг прагматикаси нуқтаи назаридан ўрганади, унинг фикрича, реклама қилинган саёҳат мақсадига қараб

таснифланиши мумкин. Г.С.Атакян тақдим етган таснифга кўра рекламанинг қуйидаги турлари ажратилади: дам олиш мақсадидаги туризм, маданиятни ўрганиш мақсадидаги туризм, зиёрат туризми, иқтисодий туризм ва экологик туризм, [Атакян, 2010].

Сайёҳлик нутқини ўрганиш учун энг самаралиси бу прагмалингвистик ёндашув бўлиб, у мулоқот иштирокчиларининг интерфаол фаолиятини таҳлил қилади. Хусусан, алоқа ўрнатиш, ҳиссий ва маълумот алмашиш, бир-бирига таъсир қилиш. Мулоқот стратегиялари ва уларнинг мулоқот амалиётидаги оғзаки ва оғзаки бўлмаган жиҳатининг мужассамланиши.

Шундай қилиб, юқоридагиларни умумлаштириб, туризм нутқини ўрганишга бағишланган тадқиқотларда институционал каби характерли хусусиятлар ажратилганлигини умумлаштирамиз:

• тизимни ташкил етувчи иккита хусусиятнинг мавжудлиги: мақсадлар ва мулоқот иштирокчилари;

• луғатнинг ихтисослашганлиги;

• қолибланганлиги;

• тартибга солиш, қатъийлик, қатъий тузилма;

• луғатнинг ҳаракатчанлиги;

• институционал асосларнинг мавжудлиги;

• маданий компонент;

• алоқани стандартлаштириш;

• касбий йўналтирилган белгиларнинг маълум бир тизимидан фойдаланиш (шаҳсий тил ости).

Туризм нутқининг хусусиятлари қуйидагилардан иборат:

1.ихтисослашган (туристик) луғат;

2.коммуникатив вазиятларнинг ўзига хослиги, фаолият мақсадлари ва адресат турларидан иборат мақсадлилик;

3.туризм шароитида амалга оширилган турли хил нутқ турларининг ўзаро таъсирини ўз ичига олган гибридлик.

4.Биз туристик дискурсни реклама нутқининг кичик тури деб ва институционал нутқни тавсифлашда унинг фаолият доираси унинг турини белгилайди, деб ҳисоблаймиз. Бизнингча туризм нутқнинг айрим жанрлари ҳам туристик, ҳам реклама нутқининг хусусиятларини ўзида мужассамлаштирган ҳолда сайёҳлик мақсадининг жозибадор қиёфасини, туристик хизматни яратишга фаолроқ йўналтирилиши мумкин.

Сайёҳлик нутқини умумий нутқининг кичик тури сифатида кўриб чиқсак, шуни ҳисобга олиш керакки, ушбу турдаги нутқ қабул қилувчига маҳсулот ва хизмат сифатига ишонч ҳосил қилиш учун маълумотни етказишга қаратилган. Ушбу нутқнинг таъсирчанлиги,мақсаднинг ёритилиш борасидаги мазмун-моҳиятининг ахамияти

адресатда сайёҳликка иштиёқ уйғотиши истак пайдо бўлиши ва уни туризм соҳасининг мижозига айлантириши мумкин.Сайёҳлик дискурсида энг кенг тарқалган нутқ бу реклама нутқидир. Шундай қилиб, реклама нутқи қабул қилувчи билан қисқа муддатли мулоқотга қаратилган. Туризм нутқи узоқ муддатга (маҳсулотни истеъмол қилишнинг бутун даври учун) танлаш имконияти бўйича "сиёсат худудига" га ега. Шунингдек, у ҳиссий компонентлар билан тавсифланади,яъний туйгуларининг кенг доираси мавжуд.

Хулоса қилиб айтганда туризм нутқ сўзлашувнинг мустақил тури бўлиб, у аниқ мавзу, аниқ адресат, аниқ мақсадлар, ва аниқ тил воситалари тўпламига эга.Маълумот олувчи сайёҳлик соҳанинг мутахассиси бўлиши ёки бўлмаслиги мумкин, чунки туристик нутқ маълум бир ижтимоий гуруҳ ёки тил ҳамжамиятига эмас, балки оммавий аудиторияга қаратилган. Шунга қарамай, сайёҳлик мулоқот иштирокчилари туризм нутқнинг ўзига хос хусусиятларини тушунадилар, шунингдек, ахборот алмашинувини ташкил этиш усулларини биладилар. Дискурс - бу мулоқот иштирокчилари ўртасидаги мулоқот ҳаракати, ахборот алмашиш ва тингловчига ҳиссий таъсир кўрсатиш, зарур мулоқот стратегияларидан фойдаланиш ва уларни мулоқот амалиётида оғзаки ва оғзаки бўлмаган тарзда амалга оширишга қаратилган. Дискурс иборадан фарқли тузилишга эга. Дискурс маълум бир ижтимоий гуруҳ доирасида мавжуд бўлган, матн режасига, тақдимотнинг узунлигига ва ҳоказоларга тегишли ташкилий қоидаларга бўйсунади. Дискурс йўналтирилган бўлиб у вақт ўтиши билан мурожаат қилувчи томонидан танланган мақсадга мувофиқ ривожланади. У матн аввалидан мақсад билан қурилган ва мурожаат қилувчи ўз нутқида маълум бир йўналиш беради.

Фойдаланган адабиётлар рўйхати

1. Чурилина Л. Н. Актуальные проблемы современной лингвистики. Учебное пособие / Л. Н. Чурилина – М. : Флинта : Наука, 2009. – 416 с
2. Арутюнова Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М. : Сов. энциклопедия, 1990. – С. 136–137.
3. Карасик В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность : институциональный и персональный дискурс : сб. науч. тр. – Волгоград : Перемена, 2000. – 228 с
4. Панченко Е. И. К вопросу о лингвистическом статусе туристического дискурса / Панченко Е. И. // Лингвистика. Лингвокультурология. – 2014. – Т.7. – С. 66-72. –
5. Гончарова Л.М. Туристская реклама в СМИ: позитивно настраивающие тактики// Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: МатериалыII Международной научной конференции (Москва, филологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 14–16 февраля2008 г.) / Сост. М.Н. Володина. М., 2008. С. 339–343