

TURIZM TERMINLARIDA PARTONIMIK (BUTUN-BO'LAK) MUNOSABATLARI

Gavharoy Isroiljon qizi

ADCHTI, Ingliz tili o'qitishning integrallashgan

kursi kafedrası F.f.f.d.(PhD) dotsenti

gavharoy7575@mail.ru; +998914889545

<https://doi.org/10.5281/zenodo.10020306>

Annotatsiya: Ushbu maqolada turizm terminlarining partonimik (butun-bo'lak) munosabatlari haqida ilmiy tadqiqot natijalari yozilgan. Turizm terminlarining paradigmatik shakllanishidagi ilmiy qarashlar tahlil qilingan va misollar bilan dalillangan. Terminologik tizim uchun an'anaviy yo'nalishda u qaysi til terminologiyalarining shakllanishini, birinchi navbatda, tirik tilining zamonaviy terminologik massivlarini tuzishda ba'zi tarixiy jarayonlarning rolini ahamiyatli ekanligini alohida ta'kidlagan.

Kalit so'zlar: diaxron, turizm, termin, terminologiya, konseptual, ochiqlik, bo'linuvchilik, ierarxik, butun-bo'lak va jins-tur munosabatlar, substantSIONallik, semantik, formal, pragmatik xususiyatlar.

Turizm terminlarida partonimik (butun-bo'lak) munosabatlari haqida fikr yuritishdan avval leksik ma'nolarni farqlash joiz deb hisoblaymiz. Leksik va Grammatik ma'nolarning muayyan tovush va tovushlar birikmasi barqaror munosabatlaridan tashkil topilgan butunlikka soz deb aytiladi. Leksik ma'noga nisbatan semantika termini ham qo'llaniladi. Leksik ma'no paradigmasi quyidagicha bo'ladi:

1. Borliqqa aloqasiga ko'ra: a) *to'g'ri (oz) va b) ko'chma ma'noli so'zlar*;
2. Yasalish holatiga (motivatsiya darajasiga) ko'ra: a) *asos (birlamchi, bosh) ma'no*; b) *yasama (ikkilamchi, hosila) ma'no*;
3. Nutqda reallashish holatiga ko'ra: a) *erkin ma'no*, b) *bog'liq ma'no*. Bog'liq ma'no o'z navbatida funktsional-uslubiy va frazeologik manolarga ajratib yuboriladi.
4. Bajariish vazifasiga ko'ra: a) *nominativ ma'no*; b) *emotsional-ekspressiv ma'no*.

Shuningdek lingvistik adabiyotlarda usual ma'no, okkazional ma'no, denotative ma'no, arxaik ma'no, agentive ma'no, moddiy ma'no, etimologik ma'no kabi atamalar ham ishlatiladi. Turizm terminologiyasidagi mavjud terminlar ham yuqoridagi leksik maydonlar evolyutsiyasi mahsulidir. Turizm terminologiyasining asosiy vazifalari sayohat va sayyohlik oldindan samolyot yoki poezdga o'rin, mehmonxonadan joy byurtma qilish orqali sayohat, transport (yuk va odamlarni tashish bo'yicha), sayyohlik mahsulotlarini taqdim etish (hunarmandchilik buyumlari), milliy taomlar va ichimliklar yetkazib berish, mehmonxonalarda mehmonlarni joylashtirish va ularga madaniy xizmat ko'rsatish kabi xizmatlarni tashkil etishdan iborat. Biznes turizmini faol xarakatlanishida halqaro yarmarkalar va konferentsiyalar (*Exhibitions and conferences*) o'tkazilishi, har faslning o'ziga xos xizmatlar ko'rsatish (*services, products and jobs*), tashrif buyurgan sayyohning yana qayta mamlakatga turistik tashrifini ta'minlash, sayyohlarni mamlakatga kelish va ketish sanalari yoki mahsulotlarni eksport va importida muhim kalendar rejalarni mavjudligi hamda ishonchligini ta'minlash, bozor va yuqori darajadagi xizmat potentsialiga ega bo'lish muhim shartlardan hisoblanadi. O'zbek va ingliz biznes turizm terminologiyasi shakllanishini quyida batafsil ko'rib chiqamiz.

O'zbek tilda turizm terminologiyasining o'ziga xos jihatlarni ta'kidlab o'tishimizga ehtiyoj tug'iladi. Ular turizm tadbirkorligi amaliyotini nisbatan keyinroq keng ko'lamda targ'ib

etganligimiz, uni iqtisodiyotning alohida istiqbolli jabhasiga aylantirganimiz sababdan, bizga qadar shakllantirilgan hamda jahon andozasiga aylangan terminlarni oson o'zlashtiramiz; o'zbek biznes turizmi atamashunosligini, shuningdek, jahon (ya'ni ingliz) biznes turizmi terminologiyasini dunyo marralarida o'zini namoyon etib ulgurgan o'zbek tarixi va san'ati, urf o'tatlari va an'analari, milliy kiyim kechaklari va taomlari, milliy hunarmandchilik buyumlari hamda sporti asosida vujudga kelgan yangi tushunchalar bilan boyitamiz.

Ingliz turizm terminologiyasi shakllanish mobaynida turli lingvistik, ekstralingvistik omillar bilan sayqallangan; turizmga yangi tushuncha, yangi atama bilan hissa qo'shgan tillar ta'siriga uchrab, ahamiyatli leksik-semantik xususiyatlar kasb etgan. Avvalo, terminlarning leksik o'ziga xosliklarini tahlil etish maqsadga muvofiq bo'ladi. Ingliz tili analitik til bo'lganligi sababi unda affiksatsiya bilan bir qatorda, so'z qo'shish orqali so'zga yangi leksik, grammatik ma'no yuklash – samarali usul. Quyidagi atamalarda mustaqil lug'aviy ma'noga ega bo'lmagan so'z leksemaga qo'shilib, unga yangi ma'no bermoqda. Masalan: *Out sourcing* - yordamida harajatlarni iqtisod qilishning asosiy manbasi korxona umumiy samaradorligini ko'tarish va yangi yo'nalishlarni rivojlantirish yoki yuqori darajada diqqat talab qiluvchi yo'nalishlarni rivojlantirishga e'tibor qaratishga imkon beruvchi tegishli tashkiliy, moliyaviy va inson resurslarini bo'shatish hisoblanadi. *On-line* (bir aviakompaniya samolyotlarida amalga oshirilgan sayohat), *off-line* (havo yo'li kompaniya va samolyotlarini almashtirish orqali yakunlanga sahoyat); *Trough passenger, through carriage, through fare, through train* (yo'nalishni o'zgartirmay, to'g'ri boradigan yo'lovchi, transport, poyezd);

In- prefiksi bilan ham turizm terminlari paradigmalarini kuzatish mumkin. Masalan: *In-house laundry* (mehmonxona ichidagi kir yuvish xizmati), *in-flight entertainment* (samolyot ichidagi ko'ngilochar mashg'ulot), *in-flight magazines* (samolyotdagi jurnal); *drive-in restaurant / drive-through restaurant* (to'xtab turgan avtomobil egalariiga buyurtmalarini yetkazib beradigan restoran/ tashrif buyuruvchi avtomobil egasiga ichkarida yoki oyna orqali buyurtmani ta'minlaydigan restoran).

De- old qo'shimchasi sayohat fe'llari yasashda samarali bo'lib, u transportdan tushish harakatini hosil qiladi. *En-, em-* suffiks qo'shimchalari unga funktsional antonim, aksincha, transport turlariga chiqish (minish)ni ifodalaydi:

- 1) *embark // disembark* (ixtiyoriy transport turiga chiqish↔tushish);
- 2) *embus // debus* (avtobusga chiqish ↔tushish);
- 3) *enplane // deplane* (samolyotga chiqish ↔tushish);
- 4) *entrain // detrain* (poyezdga chiqish ↔tushish).

De- old qo'shimchasi biznes turizmi fe'llarini yashashda ham samarali usul hisoblanadi: *дефляция* - (lat. deflatio-puflamoq) - inflyatsiya davrida chiqarilgan muomaladagi qog'oz pul miqdorini kamaytirish. Davlat tomonidan moliya va pul-kredit tadbirlarini qo'llash orqali amalga oshiriladi; *девальвация* - (lat. de-old qo'shimcha, bu o'rinda *pasaymoq* ma'nosida va lat. Valeo- *qiymat*)- mamlakat savdo to'lov balansining keskin yomonlashuvi, valyuta rezervining holdan toyishi, halqaro valyuta bozorida milliy valyuta kursining tushib ketishi bilan bogliq holda milliy pul qiymatining rasmiy ravishda pasaytirilishi tusuniladi.

Ingliz tilida o'ziga xos so'z yashash usullaridan biri – bu blending. Bu lingvistik hodisada ikki yoki undan ortiq so'zning qismlari birlashib, barchasining ma'no elementlaridan umumiy tushuncha hosil qiluvchi yangi so'z hosil bo'ladi. Turizm atamalari orasida ham shu usul hosilasi bo'lgan so'zlar ko'p uchraydi:

- 1) *motel* = *motor* + *hotel*;
- 2) *brunch* = *breakfast* + *lunch*;
- 3) *tightmon* = *tight* + *money* (kam mablag')
- 4) *tightmar* = *tight* + *margin* (eng oz midordagi daromad, sotuvdagi oz farq)
- 5) *Incoterms* – *international* + *commerce* + *terms*

Bu hodisa turizm sanoati yetishtiruvchisi bo'lgan mamlakatlar nomida ham uchraydi: Eurasia, Australasia, Polynesia, Melanesia kabi.

Ingliz turizm terminologiyasining aksariyat qismi ikki va undan ortiq lug'aviy ma'no kasb etgan so'zlarning birikma hosil qilishi orqali vujudga kelgan: *tour agent*, *tour operator*, *boutique hotel*, *Gross Domestic Product (G D P)*, va boshqalar. Bu kabi qo'shma so'zlar orasida terminning bir komponentining qisqartma shaklida qo'llanish holati ham uchraydi. Masalan: *fam* (*familiarization*) *trip*, *e* (*electron*) – *booking*, *eco*(*ecological*) *tourism*, *agri* (*agricultural*) *tourism*, *auto*(*automobile*) *strada* kabilar misolida uchratamiz.

“Sifat/sifatdosh + ot” kabi birikmalar ham ko'p uchraydi: *lodging industry*, *paying guest*, *late check-out*, *plastic money*, *transit passenger*, *connecting rooms*, *green holidays* va hokazolar. Turizm shakllarini ifodalovchi nomlarning barchasi shu usulda hosil bo'lgan: *soft/appropriate tourism*, *hard/mass tourism*, *industrial tourism*, *religious tourism* va boshqalar.

Tarkibida atoqli ot bo'lgan terminlar ingliz biznes turizmi terminologiyasi tizimida o'ziga xos o'ringa ega. Bu holat ushbu katta guruhning turli mamlakatlarning qo'shma madaniyati mahsuli ekanligini isbotlaydi:

- 1) *American fast food*, *Asian cuisine*;
- 2) *Chinese restaurant syndrome*, *Delhy belly*.

Terminologiya tarkibida ko'plab o'zga tillardan o'zlashgan so'zlarning mavjudligi ushbu talqinga dalil bo'la oladi va ularni o'ziga xos tovush tizimiga ekanligidan oson ajratib olish mumkin. Masalan, *Kontrabanda*- (*итал. contrabando*) -davlat chegarasidan mollar, qimmatbaho buyumlar va boshqa qonunga hilof (yashirincha) olib o'tish; *Konsortsium* - (*лат. consortium-shirkat*, *uyushma*)-korxonalarning vaqtincha tashkil etilgan birlashmalari, ular odatda moliyaviy ishlar uyzasidan tashkil etiladi. Unda davlat, banklar, moliyaviy muassasalar, yirik firmalar ishtirok etadi; *konvertsiya* -(*лат. conversio-o'zgarish*)- harbiy ishlab chiqarish va boshqa xil harbiy faoliyat sohalarining tinchlik maqsadlariga ko'chirilishi; *kontrakt* - (*лат. contractus-bitim*, *kelishuv*) –mamlakatlar, firma, korxona va boshqalar o'rtasidagi o'zaro huquq va majburiyatlarni belgilash, o'zgartirish yoki to'xtatish tog'risida ikki tomonlama yozma kelishuv, shartnoma, kabi so'zlari lotin, fransuz, nemis va italyan tillaridan kirib kelgan: ularning aksariyati bank va tadbirkorlik biznesiga taalluqlidir.

Shuningdek, terminlar orasida Osiyo xalqlari tillaridan o'zlashgan so'zlarni ham ko'rish mumkin. *Caravan*, *halal*, *Mecca*, *bazaar*, *kurash* (bugungi kunga kelib 140 dan ziyod so'zlarimiz o'zlashtirilgan) kabi so'zlar o'zimizga tanish tushunchalar bo'lib, ular ingliz tili fonetik tizimiga moslashtirilgan, yani biroz “inglizchalashtirilgan”. Ba'zi terminlarning hosil qiluvchi elementlari- son so'z turkumiga mansub so'zlar. Buni *one credit course*, *first\second name*, *first (maiden) voyage/flight*, *double occupancy*, *two-income families* terminlari misolida ko'rishimiz mumkin. *Bed and breakfast*, *boat and breakfast* kabilar juft so'z ko'rinishidagi termin bo'lib dastlabkisi shu holicha o'zbek turizm sanoatida qo'llaniladi.

Ingliz turizm terminologiyasining leksik-struktur tabiatiga nazar solakanmiz, buyruq gap (*imperative*) ko'rinishidagi terminlarning mavjudligiga guvoh bolamiz. Bu terminlar

turizmning rivojlanish jarayonida yuqori qo'llanish chastotasiga ega bo'lgan, vaqtlar osha turg'un birikma-terminga aylanib qolgan:

- 1) *bring your own* (ma'lum soliq evaziga o'z spirtli ichimligingizni olib kelishga ruxsat beradigan restoran);
- 2) *rent it here, leave it there* (abtomobilni hududning bir joyda ijaraga olib, boshqa joyda qoldirib ketishga imkon beruvchi transport xizmati);
- 3) *ring – and – ride* (keksa/nogironlarga uydan qo'ng'iroq qilish bilan buyurtma berish imkonini beruvchi taksi yoki minibus xizmati).

Ushbu jarayonda til ijtimoiy hodisa sifatida faoliyat ishtirokchilari bo'lmish mezbbon va mehmonlar ehtiyoj sifatida namoyon bo'ladi, ayniqsa, tildagi biznes turizm terminlarini o'rganish va tahlil qilish hayotiy ehtiyojga aylanadi.

Terminlar orasida qisqartmalar ham ko'p uchraydi: *PIR (Property Irregularity Report – aeroportda yuk yo'qolganda uni tavsiflovchi bayonot)*, *ATM (automated teller machines – bankomat)* h.k. inglizabon madaniyat vakillari uchun tushunarlidir.

Ingliz turizmi terminologiyasini partonimik (butun-bo'lak) munosabatlarini semantic jihatdan tahlil qilar ekanmiz, sinonimiya, antonimiya, polisemiya, ma'no kochishi, ma'no torayishi (xususiylashtirish) hamda kengayishi (umumiylashishi) kabi livistik hodisalarga duch kelamiz.

Umumlingvistik qarashlarga ko'ra, "terminlar bir ma'noliligi, sinonimik qatorlarining bo'lmasligi bilan harakterlanadi". Bu qarash xususiylashgan, bir til doirasidagi soha terminologiyasiga xos belgi bo'lishi mumkin, ammo o'ta baynalminal, ko'plab millatlar madaniyati ta'siriga tushgan global turizm sohasi atamashunosligiga qat'iyon tatbiq qilsa bo'ladigan qoida emas. Zero, ingliz turizm terminologiyasida ko'p ma'nolilik, ma'nodoshlik, hatto ma'no ko'chishi ham kuzatiladi. Ingliz turizmi terminologiyasida bir tushunchaning turli millatlar tajribasida turlicha atalishi, barcha mavjud nomlarning bir yoki bir necha hududda o'zaro almashinib, biri boshqasining o'rnida muomalada qo'llanilishi omili sinonimiyaga ulkan hissasini qo'shgan. Bir tushunchani ifodalab keladigan nomlar orasidan birining tanlanmasligiga yana bir sabab shuki, shu tushuncha qiyofasidagi ob'ekt yoki predmet alohida millatlar madaniyatida kichik bo'lsa-da, o'ziga xos xususiylashgan farqli jihatiga ega. Misol uchun, garchi *bill of fare* va *table d' hôte* terminlarining har ikkalasi mazmunan restoran menyusini nazarda tutsa-da, dastlabki termin har bir taom uchun alohida narx belgilangan, keng tanlovli menyuni anglatadi; keyingisidan tanlangan har qanday kombinasiyadagi taom uchun bir xil narx belgilangan tor tanlovli menyu tushuniladi. *Plat du jour* ҳамда *dish of the day* menyuda ko'rsatilmaydigan kunning maxsus taomini yoki osha restoranni mashhur shahona taomini ifodalaydi, ikkalasi ham bir xil faol muomalada menyuda ko'rsatilmaydigan kunning maxsus taomini ifodalaydi, ikkalasi bir xil muomalada qo'llaniladi.

References:

1. Алексеева О.В. Когнитивные аспекты диахронического исследования терминологии строительных материалов: Автореф. Дис... канд. филол. наук. – М., 1994. – 22 с.
2. Бабушкин А.П., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика и семасиология. – Воронеж: ООО «Ритм», 2018. – 229 с.

3. Виноградова, Людмила Валерьевна, Терминология туризма английского и русского языков в синхронном и диахронном аспектах : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.02.19. –С 18.
4. Nurmonov A., Sobirov Sh., Yusupova Sh., Ko'rsatilgan asar – B. 36.
5. Gavharoy Isroiljon qizi F.f.f.d. (PhD) dissert. "Biznes turism terminlarining kognitiv va lingvokulturiologik tadqiqi", 2022, - Namangan, 178b.

INNOVATIVE
ACADEMY