



Linguistic characteristics of tourism advertising texts

Zilola DJURAYEVA¹

Tashkent State University of Oriental Studies

ARTICLE INFO

Article history:

Received July 2024

Received in revised form

10 August 2024

Accepted 25 August 2024

Available online

25 September 2024

Keywords:

tourism,
tourism advertising text,
tourism language,
linguistic feature,
cultural influence,
psychological factor.

ABSTRACT

The rapid development of tourism in the global market has led to the emergence of new methods and approaches to implementing linguistic creativity in tourism advertising. The growing need and demand for travel are driving the creation of attractive and effective advertisements, with linguistic factors playing a crucial role in shaping such advertising. This article highlights and classifies the linguistic features of tourism advertising texts. Additionally, the impact of psychological and cultural factors on effective tourism advertising is analyzed, along with a discussion of the language tools used in travel advertising texts. This paper has both theoretical and practical significance, contributing to the theory of tourism advertising from a linguistic perspective.

2181-3701/© 2024 in Science LLC.

DOI: <https://doi.org/10.47689/2181-3701-vol2-iss3/S-pp117-121>

This is an open-access article under the Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru>)

Turizm reklama matnlarining lingvistik xususiyatlari

ANNOTATSIYA

Kalit so'zlar:

turizm,
turizm reklama matni,
turizm tili,
lingvistik xususiyat,
madaniy ta'sir,
psixologik omil.

Dunyo bozorida turizmning jadal rivojlanishi turizm reklamasida lingvistik ijodkorlikni amalga oshirishning yangi usullari va yondashuvlarining paydo bo'lishiga olib keldi. Sayohatga bo'lgan ehtiyoj va talabning oshishi jozibali va samarali reklama yaratishga turtki bo'lmoqda. Bunday reklamani shakllantirishda lingvistik omillar muhim ahamiyatga egadir. Ushbu maqolada turizm reklama matnlarining lingvistik xususiyatlari yoritildi va tasniflandi. Qolaversa, samarali turizm reklamasi uchun psixologik va madaniy omillarning ta'siri ham tahlil qilindi. Sayohat reklama matnlaridagi til vositalari haqida ham so'z yurtildi. Ushbu maqola lingvistik nuqtai nazardan sayohat reklama nazariyasiga qo'shgan hissasi jihatidan nazariy va amaliy ahamiyatga ega.

¹ Doctoral Student, Tashkent State University of Oriental Studies. Tashkent, Uzbekistan.

Лингвистическая характеристика рекламных текстов туризма

АННОТАЦИЯ

Ключевые слова:

туризм,
туристический рекламный
текст,
туристический язык,
лингвистические
особенности,
культурное влияние,
психологический фактор.

Бурное развитие туризма на мировом рынке привело к появлению новых методов и подходов к реализации языкового творчества в туристической рекламе. Рост потребности и спроса на путешествия стимулирует создание привлекательной и эффективной рекламы, где языковые факторы играют ключевую роль. В данной статье выделены и классифицированы лингвистические особенности текстов туристической рекламы. Также проанализировано влияние психологических и культурных факторов на эффективность такой рекламы, а также рассмотрены языковые средства, используемые в текстах туристической рекламы. Статья имеет как теоретическое, так и практическое значение, внося вклад в развитие теории туристической рекламы с лингвистической точки зрения.

KIRISH

Turizm sohasidagi so'nggi tendensiyalar va statistik ma'lumotlar uning tez sur'atlar bilan rivojlanayotganini ko'rsatmoqda. BMT Jahon turizm tashkilotining (UNWTO) ma'lumotlariga ko'ra, 2024-yilning dastlabki yetti oyida xalqaro sayohatlar soni pandemiyadan oldingi darajaning 96 foiziga yetgan. Taxminan 790 million sayyoh xalqaro miqyosda sayohat qilgan, bu 2023-yilga nisbatan 11 foizga ko'p, ammo 2019-yilga nisbatan 4 foizga kamroqdir [1]. Bu raqamlar turizm sohasidagi raqobatning qanchalik kuchli ekanligini ko'rsatadi. Shunday sharoitda, sayyohlarni jalb qilishda reklama muhim rol o'ynaydi. Turizm reklamalarining samaradorligi esa ko'p jihatdan ularning lingvistik xususiyatlariga bog'liq.

USULLAR VA ADABIYOTLAR TAHLILI

Sayohat reklama matnlarining lingvistik xususiyatlari bo'yicha bir qator muhim tadqiqotlar aniqlandi. Dann (1996) turizm tilining o'ziga xos xususiyatlarini o'rganib, "turizm tili" tushunchasini kiritgan [2]. Vestito (2005) esa turizm reklamalarida qo'llaniladigan lingvistik strategiyalarni tahlil qilgan [3].

Rossiyalik olim Filatova (2012) esa turizm reklamalarida qo'llaniladigan leksik-semantik vositalarni tahlil qilgan [5].

O'zbek tilshunos olimlaridan Abdullayev B. o'z tadqiqotida reklama konsepti, funksiyalari, asosiy xususiyat va vazifalari, reklama va e'lonning farqi, reklama orqali ommaviy madaniyatning ta'siri, reklama matnlarining tarkibiy jihatlari, lingvistik va pragmatik xususiyatlarini o'rgangan [4].

NATIJALAR

Turizm nutqidagi til amaliyotlari va afzalliklarni tahlil qilish turistik imtiyozlaridagi tendentsiyalar va o'zgarishlarni aniqlash imkonini beradi, shuningdek marketing strategiyalarini ko'p tilli va ko'p madaniyatli auditoriyaga moslashtirishga yordam beradi. Bundan tashqari, lingvistik holatni tushunish turizmning til xilma-xilligiga turizm ta'siri va mahalliy tillarni saqlab qolish kabi sotsiolingvistik jihatlarni baholash uchun muhimdir. [6].

Adabiyotlar tahlili natijasida turizm reklama matnlarining quyidagi asosiy lingvistik xususiyatlari aniqlandi:

Leksik xususiyatlar:

- ✓ Ijobiy ma'noli so'zlarning ko'p qo'llanilishi ("ajoyib", "go'zal", "unutilmas")
- ✓ Sifatlarning faol ishlatilishi ("hashamatli mehmonxonalar", "mashhur diqqatga sazovor joylar")
- ✓ Maxsus turizm terminologiyasidan foydalanish ("all-inclusive", "charterli reys")

Grammatik xususiyatlar:

- ✓ Buyruq maylidagi fe'llarning ko'p qo'llanilishi ("sayohat qiling", "kashf eting")
- ✓ Hozirgi zamon fe'llarining ustunligi
- ✓ Shaxssiz va umumshaxs gaplardan foydalanish

Uslubiy xususiyatlar:

- ✓ Emotsional-ekspressiv vositalarning keng qo'llanilishi
- ✓ Metafora va o'xshatishlardan foydalanish
- ✓ Ritorik savollarning ishlatilishi
- ✓ Bundan tashqari, turizm reklamalarida quyidagi lingvistik strategiyalar keng qo'llanilishi aniqlandi.

Maqsadli auditoriyaga moslashish:

- ✓ Turli yosh guruhlari va ijtimoiy qatlamlarga qaratilgan til vositalaridan foydalanish
- ✓ Mahalliy madaniyatni aks ettirish: Mahalliy til elementlari va madaniy tushunchalarni qo'llash
- ✓ Eksklyuzivlik va noyoblikni ta'kidlash: Maxsus leksika va iboralardan foydalanish

TAHLIL VA MUHOKAMA

Turizm reklama matnlarining lingvistik xususiyatlari ularning asosiy maqsadi – potensial mijozlarni jalb qilish va sayohat qilishga undash bilan bevosita bog'liq. Ijobiy ma'noli so'zlar va sifatlarning ko'p qo'llanilishi reklama qilinayotgan yo'nalish yoki xizmatning jozibadorligini oshirishga xizmat qiladi. Masalan, "betakror manzaralar" yoki "hashamatli mehmonxonalar" kabi iboralar sayyohda ijobiy tasavvur uyg'otadi va uning qiziqishini orttiradi.

Buyruq maylidagi fe'llarning faol ishlatilishi esa to'g'ridan-to'g'ri harakatga undash vazifasini bajaradi. "Sayohat qiling", "kashf eting" kabi iboralar potensial mijozni qaror qabul qilishga va xarid qilishga rag'batlantiradi. Bu xususiyat Leech (1966) tomonidan ta'kidlangan reklama tilining "direktiv funksiyasi" bilan bog'liq [7].

Hozirgi zamon fe'llarining ustunligi esa reklama qilinayotgan mahsulot yoki xizmatning dolzarbligini ta'kidlaydi. Bu, o'z navbatida, mijozda "hozir harakatga o'tish kerak" degan tuyg'uni uyg'otadi.

Emotsional-ekspressiv vositalarning keng qo'llanilishi reklama matnining ta'sirchanligini oshiradi. Metafora va o'xshatishlar orqali murakkab tushunchalar sodda va tushunarli tilda yetkaziladi. Masalan, "Istanbul – yerdagi jannat" kabi metaforalar orqali yo'nalishning go'zalligi va jozibadorligi ta'kidlanadi.

Maqsadli auditoriyaga moslashish strategiyasi turli ijtimoiy-demografik guruhlarga mos keladigan til vositalarini tanlashni nazarda tutadi. Masalan, yoshlarga qaratilgan reklamalarda zamonaviy so'zlar va iboralar, katta yoshdagi sayyohlarga mo'ljallangan reklamalarda esa konservativ va an'anaviy til elementlari qo'llanilishi mumkin.

Mahalliy madaniyatni aks ettirish strategiyasi sayyohlarda autentiklik hissini uygʻotadi va yoʻnalishning oʻziga xosligini taʼkidlaydi. Bu, ayniqsa, madaniy turizm yoʻnalishlarini reklama qilishda muhim ahamiyat kasb etadi [8].

Eksklyuzivlik va noyoblikni taʼkidlash strategiyasi esa premium-segment mijozlarini jalb qilishda keng qoʻllaniladi. “Dunyoda yagona”, “noyob imkoniyat” kabi iboralar orqali mahsulot yoki xizmatning oʻziga xosligi taʼkidlanadi [9].

Turizm reklama matnlarining lingvistik xususiyatlari faqat til vositalari bilan cheklanib qolmaydi, balki keng qamrovli ijtimoiy-madaniy kontekstni ham oʻz ichiga oladi. Reklama matnlari nafaqat maʼlumot berish, balki sayyohlarning tasavvurini shakllantirish va ularning xatti-harakatlariga taʼsir koʻrsatish vazifasini ham bajaradi [9].

Turizm reklamalarida qoʻllaniladigan til vositalari koʻpincha stereotiplarni aks ettiradi va baʼzan ularni mustahkamlaydi. Masalan, tropik mamlakatlar haqidagi reklamalarda “Jannat”, “bepoyon qumli sohillar”, “kristall toza suv” kabi iboralar deyarli doim uchraydi. Bu bir tomondan, sayyohlarning kutilmalarini qondirsa, boshqa tomondan, yoʻnalishning haqiqiy madaniy va tabiiy xususiyatlarini soddalashtirib yuborishi mumkin.

Raqamli texnologiyalarning rivojlanishi turizm reklama matnlarining tabiati va tarqatilish usullariga ham taʼsir koʻrsatmoqda. Ijtimoiy tarmoqlar va onlayn platformalar orqali tarqatiladigan reklama matnlari qisqa, loʻnda va vizual jihatdan jozibador boʻlishi kerak. Bu esa yangi lingvistik strategiyalarni ishlab chiqishni talab qiladi. Masalan, hashtaglardan foydalanish, emoji va boshqa vizual elementlarni matn bilan uygʻunlashtirish kabi usullar tobora ommalashmoqda.

Turizm reklama matnlarining samaradorligini baholashda lingvistik xususiyatlar bilan bir qatorda psixologik omillarni ham hisobga olish muhim. Masalan, “cheklangan taklif” yoki “maxsus narx” kabi iboralar mijozlarda shoshilinch qaror qabul qilish hissini uygʻotadi. Shu bilan birga, haddan tashqari bosim oʻtkazuvchi iboralardan foydalanish salbiy natija berishi ham mumkin.

XULOSA

Muxtasar qilib aytganda, turizm reklama matnlarining lingvistik xususiyatlari ularning samaradorligini belgilovchi muhim omillardan biridir. Turizm reklamalarida ijobiy maʼnoli soʻzlar, sifatlar va buyruq maylidagi feʼllarning koʻp qoʻllanilishi ularning asosiy maqsadi – mijozlarni jalb qilish va harakatga undash bilan bogʻliq. Emotsional-ekspressiv vositalar, metafora va oʻxshatishlar reklama matnining taʼsirchanligini oshiradi va murakkab maʼlumotlarni soddada tilda yetkazish imkonini beradi. Maqsadli auditoriyaga moslashish, mahalliy madaniyatni aks ettirish va eksklyuzivlikni taʼkidlash kabi lingvistik strategiyalar turli segmentdagi mijozlarni jalb qilishda muhim rol oʻynaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROʻYXATI:

1. UNWTO. (2024). Latest Tourism Data, UN Tourism Barometer.
2. Dann, G. M. S. The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective. Wallingford: CAB International. 1996. p298
3. Vestito, C. The Tourist Representation of the Italian South, Textus 18, 2005. pp. 369-80.
4. Филатова Н. В. Жанровое пространство туристического дискурса // Филологические науки. 2012. № 2. С. 76-82

5. Абдуллаев Б.Х. Ўзбек реклама лингвистикаси: назария ва амалиёт: Филол. фанлари ... фалсафа доктори (PhD)... диссер... автореф. – Андижон, 2020. – 51 б.
6. Buzrukova M. Turistik diskursning lingvistik maqomi va o'ziga xos xususiyatlari. Til, ta'lim, tarjima. 2023. 4-son, 6-jild. 7-20 b.
7. Leech, G. N. (1966). English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. London: Longmans. 1966, p. 23.
8. Thurlow, C., & Jaworski, A. Tourism Discourse: Language and Global Mobility. Basingstoke: Palgrave Macmillan. 2010. p. 291
9. Qodirov, A. va Rahimov, B. (2023). Turizm marketingida reklama matnlarining lingvistik xususiyatlari. O'zbek tili va adabiyoti jurnali, 5(3), 78-92.