

## **TURISTIK YO'NALISHLARDAGI REKLAMALARINING PRAGMATIK XUSUSIYATLARI: ISTE'MOLCHILARNI JALB QILISH TAHLILI**

*Yo'ldosheva Charos Ollayor qizi*

*Urganch davlat universiteti, Ingliz tili va adabiyoti kafedrası stajyor-o'qituvchisi*

*E-mail: [yuldoshevacharos791@gmail.com](mailto:yuldoshevacharos791@gmail.com)*

Ushbu tezis turistik yo'nalishlar uchun reklamalarga xos bo'lgan pragmatik xususiyatlarni o'rgangan holda, reklama elementlarini, samarali muloqot va sayyohlarni jalb qilishga yordam berishiga qaratilgan.

Dunyo turizm sohasida turli xil reklama kampaniyalarining turistik yo'nalishlar reklamalarini tahlil qilish, sayyohlarni jalb qilish uchun ma'qul bo'lgan asosiy lingvistik va ritorik strategiyalari aks etadi. Shuning uchun, ushbu tezis hududlarning milliy madaniyati, mentalitetidan kelib chiqqan holda yangi yo'l xaritalarini tadbiq qilish zaruratini belgilaydi. U kontekst, ijtimoiy-madaniy omillar va hissiy jozibadorlikni, iste'molchi tushunchalari va qaror qabul qilish jarayonlarini shakllantirishdagi rolini o'rganadi. Sifatli kontent tahlili va miqdoriy so'rovnomalarni o'zida mujassam etgan aralash usullar yondashuvi orqali tadqiqot implikatura, nutqiy harakatlar kabi pragmatik elementlarning ta'sirini aniqlashga qaratilgan.

Turizm sohasiga reklamaning tasiri kuchli bo'lib, u turli xil shakllarda uchraydi. Reklama istemolchi ongiga qanday ta'sir qilishiga qarab turli ko'rinishda ya'ni ijtimoiy va sotsial-madaniy holda namoyon bo'ladi E.V. Romatning ta'kidlashicha, reklama ikki asosiy holatlarda ya'ni ratsional: bevosita istemolchi ongiga tasir qiladi, unga biror mahsulot yoki hizmat turini taklif etadi. Ikkinchi turi hissiy ko'rinishda bolib u inson his-tuyg'ularini o'zida mujassam etadi<sup>1</sup>. Misol uchun reklamadagi tasvirlar va nutq birliklari bunga misol bo'la oladi. Turistik reklamalarda ko'pincha mehmonxonlarning zamonaviy

---

<sup>1</sup> E.V. Romat (2011). *Advertisement*

dizayni, jo'shqin atmosferasi va qulay joylashuvi haqida malumot beriladi, sayyohlar ongli ravishda o'z sayohatlari davomida barcha qulayliklarga ega bo'lgan sharoitda yashashlarini tushunadilar. Xorazm viloyati Xiva shahrida joylashgan Arkanchi mehmonxonasining online reklamasi uning qulayligi, xushmuomila xodimlari, a'naviy arxitekturasi, qulay xonalari va madaniy o'ziga xos imkoniyatlarini qamrab oladi. Bu esa sayyohlar ko'z o'ngida barcha qulayliklarga ega tarixiy obidalarni o'zida mujassamlashtirgan zamonaviy mehmonxonani gavdalantiradi. Sayyohlar mehmonxonalarga tashrifi chog'ida real sharoitlar bilan reklamalardagi mavjud xususiyatlarni solishtiradilar. Ular mehmonxonalardagi xonalarning oddiyliigi va ayrim muommolarni ta'kidlab o'tadilar. Garchan, sayyohlar o'zlari kutgan darajadagi xizmat turini qabul qilmasalar ham, madaniy almashinuv va iliq mehmondo'stlik sabab o'z sayohatlaridan qoniqish hosil qiladilar. Bigné o'tkazgan tadqiqotga ko'ra, iste'molchi tomonidan yaratilgan kontent aql-idrokni shakllantirishda muhim ro'l o'ynaydi va maqsadning umumiy jozibadorligini oshirishga xizmat qiladi"<sup>2</sup>. TripAdvisor va Booking.com kabi onlayn platformalar Samarqand, Xiva va Buxoro kabi qadimiy shaharlardagi mehmonhnlarning maftunkorligi va jozibadorligi bilan birga ularda mavjud bo'lgan ayrim zamonaviy kamchiliklar yoki xizmat ko'rsatishning noqulayliklari haqida xabar beradi. Ijtimoiy platformalarda yozib qoldirilgan bunday izohlar sayyohlar orasida bir-biriga bo'lgan ishonch tuyg'usini shakllantiradi hamda birdamlik hissini uyg'otadi. Sayyohlarning o'zoro muloqot qilishlari, ma'lumot berishlari hamda maslahat almashinuvlari doirasida sayohatga bo'lgan qiziqish yanada oshadi. Bu esa o'z navbatida reklamalarning samoradorligini oshiradi.

## **Xulosa**

---

<sup>2</sup> Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2010). *The role of consumer-generated content in tourism marketing*. Journal of Travel Research, 49(2), 150-161.

Reklama bir mamlakat tarixidan tortib uning mahsuloti, xizmati va g'oyalarini o'zida aks ettiradi. Reklama og'zaki yoki yozma shaklda bolishi uning keng ommaga yetib borishiga zamin yaratadi. Reklamaing asosiy maqsadi nafaqat biror tovar yoki xizmat turini taklif etish, balki ayrim pragmatik hususiyatlardan kelib chiqib undan foydalanishga undashdir. Bunda reklamada ishlatilgan hissiy til birliklari juda muhim sanaladi. U inson ongiga qay tarzda yetib borishidan tortib, qanday ta'sir o'tkazishi bilan bog'liq barcha hissiy jarayonlarni qamrab oladi. Shuning uchun, reklama qanday auditoriyaga mo'ljallanishiga qarab uning qanday usullar yordamida yetkazib berilishi, qanday strategiyalardan foydalanishi va ishlatiladigan til birliklari inobatga olinadi. Hissiyot va ruhiyatga bo'liq bo'lgan so'zlar va tasvirlar aynan shu yo'sinda qo'shib boriladi. Reklama sotuv hajmini va iqtisodiy o'sishni rivojlantirishga yordam beradi. Turizm sohasidagi reklamalar ham bundan mustasno emas. Ular o'zida hissiy bo'yoqdorligini jamlagan va haridor ongiga ta'sir qilish orqali shu mahsulot yoki xizmatni sotib olishga undaydi. Shunday ekan, bir so'z bilan aytganda zamonaviy turizm sohasini reklamalarsiz tasavvur qila olmaymiz.

### **Foydalanilgan adabiyotlar**

1. Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2010). The role of consumer-generated content in tourism marketing. *Journal of Travel Research*, 49(2), 150-161.
2. Chorshanbiyeva, M. Features of advertising in tourism. *Web of Scientist: International Scientific Research Journal*. ISSN: 2776-0979, Volume 3, Issue 7, July 2022.
3. Ibrokhimova, A.A. Turizm sohasidagi reklamaning xarid talabiga ta'sirining nazariy va uslubiy asoslari. *Oriental Renaissance: Innovative, Educational, Natural and Social Science*. Scientific Journal Impact Factor. Volume 1, Issue 9, ISSN 2181-1784, SJIF 2021: 5.423.
4. Romat, E.V. Advertisement (2011). *Advertisement*.