

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY TA'LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI
FARG'ONA DAVLAT UNIVERSITETI

**FarDU.
ILMIY
XABARLAR**

1995-yildan nashr etiladi
Yilda 6 marta chiqadi

**2024/3-SON
ILOVA TO'PLAM**

**НАУЧНЫЙ
ВЕСТНИК.
ФерГУ**

Издаётся с 1995 года
Выходит 6 раз в год

Sh. T. Axmadjonova	
Interpretation of the study of speech styles in uzbek linguistics.....	983
Sh. T. Axmadjonova	
A study on the characteristics and types of public speaking in english.....	986
Sh. Sh. Dadabayeva	
Expression of comparative relation in language.....	990
N. X. Alieva	
Evolution of new phraseological units in the era of digitization.....	997
I. M. Jo'rayev	
Jadid adabiyotida oila va jamiyat taqdiri masalasi.....	1001
O. Q. Xasanova	
Til o'rganuvchilarning xatolarini to'g'rilashda o'yinlardan foydalanishning didaktik ahamiyati.....	1005
И. Ф. Порубай	
Рассмотрение языка сферы автоспорта как профессионального языка.....	1010
D. Sh. Rasulova, N. R. Gafurova	
Gender study of forms of references in english languages.....	1019
N. R. Gafurova, O' I. Xomidova	
Linguistic and cultural analysis of lexemes expressing tradition in english and uzbek languages.....	1023
I. M. Qo'chqarov	
Methods of teaching english.....	1028
N. Z. Axmadjonov	
Nemis tili biznes nutqiy aktida kechirim so'rashning semiotik xususiyatlari (Elektron xatlar misolida).....	1031
Z. M. Xalilova	
Tilshunoslikda "Oila/Family" konseptining o'rganilishi.....	1036
G. R. Tashmatova	
Роль интеграции предметного содержания и иностранного языка в формировании иноязычной коммуникативной компетенции студентов высших учебных заведений.....	1040
Sh. A. Nuraliyeva	
Navoiyshunoslik taraqqiyotida Oybek ijodining o'rni.....	1044
Z. M. Abdullayev	
Antroponimlarning egalik shakllari bilan qo'llanilishining etnolingvistik xususiyatlari (O'zbek va Nemis tillari antroponimlari misolida).....	1047
N. Z. Axmadjonov	
Nutq aktlari va ularning klassifikatsiyasi.....	1050
D. X. Madazizova	
Badiiy va turistik-reklama diskursida kontaminatsiya imkoniyatlari.....	1055
R. U. Axrorova	
«Yosh» tushunchasining lingvistik talqini.....	1059
R. U. Axrorova, L. B. Ikromova	
Adabiy asarlarda maqollarning o'rni.....	1064
A. Mamatova	
Nemis tilida frazemalarning turli ma'noda qo'llanilishi.....	1069
A. Mamatova	
Nemis tilida frazemalarning milliy-madaniy xususiyatlarining nutqiy tasnifi.....	1074
Sh. O. Abdiloyev	
Nemis va tojik tillarida frazeologik birliklarni tasniflash masalasi haqida.....	1078
N. Q. Adamboeva	
Xushmuomalalik kategoriyasini aksiolingvistik jihatdan tasniflash nazariyasi.....	1083
T. Z. Mingboyeva	
The effects of societal expectations on character development in Jack London's novels.....	1087
D. R. Ubaydullayeva, F. S. Abduvaliyeva	
Omma oldida nutq qilishdagi qo'rquv sabablari va yechimlari.....	1091
R. A. Ortiqov	
Роль и значение компьютерных игр в образовании.....	1095

**BADIIY VA TURISTIK-REKLAMA DISKURSIDA KONTAMINATSIYA IMKONIYATLARI****ВОЗМОЖНОСТИ КОНТАМИНАЦИИ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ И ТУРИСТИЧЕСКО-РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ****POSSIBILITIES OF CONTAMINATION IN ARTISTIC AND TOURISM-ADVERTISING DISCOURSE**

Madazizova Dilafruz Xabibiloyevna,
Farg'ona davlat universiteti, katta o'qituvchi

Annotatsiya

Ushbu maqolada badiiy va turistik-reklama diskurslarida ifoda va expressivlik darajasini oshirishda kontaminatsiya imkoniyatlari haqida so'z yuritilgan. Bu masala, bugungi kunning dolzarb mavzulariga aylanib, tadqiqotlar diqqat markazidan o'rin olmoqda, chunki har qanday tilning zamonaviy rivojlanish davri tilning maxsus birliklari sifatida yangi diskurslarning paydo bo'lishi bilan tavsiflanadi. Shu bois, diskurs va unda vujudga keladigan maxsus til birliklarini bir-biridan ajratib bo'lmaydi, ular ma'lum darajada bir-biri bilan kesishish va bir-birini boyitish bilan xarakterlanadi.[8] Diskurs-tilshunoslikda nisbatan yangi soha bo'lishiga qaramasdan, xorij tilshunos-olimlari tomonidan, allaqachon o'rganila boshlangan. Tadqiqotlar ko'lamini kengayishi uning chuqurroq zabt etishga yetaklamoqda. Diskurs va uning turlari, jumladan, media diskurs, siyosiy diskurs, glotonik diskurs, badiiy diskurs, turistik diskurs kabi yo'nalishlarda erishilgan yutuqlar ana shu izlanishlar mahsulidir. Bu mavzu doirasida xorij tilshunos-olimlari, jumladan, M. Foucault, Z. Harris, E. Benvenist, U. Cheys, V. Deysler, J. Grayms, Teun Van Deyk, A. E. Kibrik, V. Karasik, V. Demyankov, N. D. Arutyunova, V. I. Karasik, V. E. Chernyavskaya kabi tilshunoslar mehnatlari beqiyos. Masalan, diskursning lingvo-pragmatik muammolari ustida tilshunoslar V. V. Zirka, T. V. Matveyevaning tadqiqotlari; badiiy diskurs muammolari bo'yicha N. V. Kulibina, T. B. Samarskaya, E. Martirosyan izlanishlari, shuningdek, turistik diskurs yo'nalishida esa L. P. Tarnayeva, V. V. Datsyuk, N. V. Filatovaning tadqiqotlari diqqatga sazovor. Biroq, badiiy va turistik diskursning reklama janridagi o'zaro ta'sir muammosi hali ham maxsus tadqiqot obyektiga aylanganicha yo'q. Ana shu nuqtal nazardan, ushbu maqolaning maqsadi turistik reklama diskursida o'rnatilgan badiiy diskursning kontaminatsiya imkoniyatlari tahlil qilindi.

Аннотация

В статье речь идет о возможностях контаминации в повышении уровня выразительности в художественном и туристско-рекламном дискурсах. Этот вопрос стал актуальным предметом современных исследований, поскольку период современного развития любого языка характеризуется появлением новых дискурсов как особых единиц языка. Поэтому дискурс и специальные языковые единицы не могут быть отделены друг от друга. Между прочим, им свойственно пересекаться и в определенной степени обогащать друг друга. Несмотря на то, что дискурс является относительно новой областью лингвистики, он уже изучается зарубежными лингвистами. Расширение сферы исследования приводит к ее более глубокому завоёванию. Дискурс и его типы, включая медийный дискурс, политический дискурс, креативный дискурс, художественный дискурс и туристический дискурс, являются продуктами этих исследований. В рамках этой темы представлены работы таких зарубежных лингвистов, как М. Фуко, З. Харрис, Э. Бенвенист, У. Чейз, В. Дэйслер, Дж. Граймс, Теун Ван Дейк, А. Э. Кибрик, В. Карасик, В. Демьянков, Н. Арутюнова, В. И. Карасик, Е. Чернявская и др. Например, над лингвопрагматическими проблемами дискурса работали В. В. Зирка, Т. В. Матвеева; Н. В. Кулибина, Т. Б. Самарская, Е. Мартиросян о проблемах художественного дискурса; а по проблемам туристского дискурса действительно заслуживают внимания работы Л. П. Тарнаевой, В. В. Дацюка, Н. В. Филатовой.

Однако проблема взаимодействия художественного и туристского дискурса в рекламном жанре пока не стала объектом специального исследования. С этой точки зрения целью данной статьи является анализ возможностей контаминации художественного дискурса, сложившегося в туристско-рекламном дискурсе.

Abstract

This article is about the possibilities of contamination in increasing the level of expressiveness in artistic and tourist-advertising discourses. This issue has become a topical subject of today's research, because the period of modern development of any language is characterized by the emergence of new discourses as special units of the language. Therefore, the discourse and the special language units cannot be separated from each other. By the way, they are characterized by crossing each other and enriching each other to a certain extent. Despite the fact that, discourse is a relatively new field in linguistics, it has already been studied by foreign linguists. The expansion of the

scope of research leads to its deeper conquest. Discourse and its types, including media discourse, political discourse, glutinous discourse, artistic discourse, and touristic discourse, are the products of these researches. Within this topic, the works of foreign linguists such as M. Foucault, Z. Harris, E. Benveniste, U. Chase, V. Deisler, J. Grimes, Teun Van Dyck, A. E. Kibrik, V. Karasik, V. Demyankov, N. Arutyunova, V. I. Karasik, E. Chernyavskaya are incomparable. For example, V. V. Zirka, T. V. Matveyeva worked on linguo-pragmatic problems of discourse; N. V. Kulibina, T. B. Samarskaya, E. Martirosyan on the problems of artistic discourse; and on the problems of touristic discourse the works of L. P. Tarnayeva, V. V. Datsyuk, N. V. Filatova are really worthy.

However, the problem of the interaction of artistic and tourist discourse in the advertising genre has not yet become an object of special research. From this point of view, the purpose of this article is to analyze the possibilities of contamination in the artistic discourse established in the tourist advertising discourse.

Kalit so'zlar: diskurs, kontaminatsiya, turistik diskurs, reklama diskursi, badiiy diskurs, lingvistika, extralingvistika, ekspressivlik, til birliklari.

Ключевые слова: дискурс, контаминация, туристический дискурс, рекламный дискурс, художественный дискурс, лингвистика, экстралингвистика, экспрессивность, языковые единицы.

Key words: discourse, contamination, tourist discourse, advertising discourse, artistic discourse, linguistics, extralinguistics, expressiveness, linguistic units.

KIRISH

Maqolada badiiy va turistik-reklama diskurslarida ifoda va expressivlik darajasini oshirishda kontaminatsiya imkoniyatlari haqida so'z yuritilgan. Bu masala, bugungi kunning dolzarb mavzulariga aylanib, tilshunos-tadqiqotchilarning diqqat markazidir. Har qanday tilning zamonaviy rivojlanish davri tilning maxsus birliklari sifatida yangi diskurslarning paydo bo'lishi bilan tavsiflanadi. Shu bois, diskurs va unda vujudga keladigan maxsus til birliklarini bir-biridan ajratib bo'lmaydi, ular ma'lum darajada bir-biri bilan kesishish va bir-birini boyitish bilan xarakterlanadi.

ADABIYOTLAR TAHLILI VA METODLAR

Zamonaviy tilshunoslikning diskursiv lingvistika va lingvopragmatika yo'nalishida olib borilgan tadqiqotlar diskurs va uning turlarini fan maydoniga olib keldi. Jahon tilshunosligida F. de Sossyur, Z. Harris, D. Crystal, E. Benvenist, Van Deyik va boshqa tilshunoslarning diskurs mavzusi doirasidagi, V. Zirka, T. Matveyeva, N. Kulibina, T. Samarskaya, E. Martirosyan kabi tilshunoslarning badiiy diskurs doirasidagi L. Tarnayeva, V. Datsyuk va N. Filatova kabi tilshunoslarning esa turistik (sayohat) diskursi doirasida olib borgan tadqiqotlari diqqatga sazovor va yosh tadqiqotchilar uchun dasturul amaldir.

Maqola to'laqonli yoritib berish maqsadida bir qancha xorij davlatlarining turistik manbaalari (joy nomlari) va yozuvchi asarlaridan parchalar keltirildi.

NATIJALAR VA MUHOKAMA

Yuqorida nomlari sanab o'tilgan xorij tilshunoslari tomonidan bu sohadagi, ya'ni diskurs mavzusi doirasida erishilgan salmoqli yutuqlarga qaramasdan, bizning-mahalliy tilshunoslarimiz tomonidan diskurs, badiiy diskurs, badiiy-institutsional diskurs turiga daxldor bo'lgan turistik-reklama diskursi, umuman olib qaralganda, diskurs bo'yicha hamon e'tiborga molik tadqiqot havola etilmagan. Ushbu maqolaning maqsadi badiiy diskurs doirasiga taaluqli bo'lgan turistik diskursning reklama qilishdagi roli va ahamiyatini tahlil qilishdan iborat. Chunki, boshqa diskurs turlari kabi, reklama diskursi ham o'ziga xos xususiyat, shuningdek, lingvistik va ekstralingvistik omillarga ega.

Maqolada tanlangan dunyoning ba'zi mashhur sayohat maskanlarining nomlari, jumladan, Taormina (Sitsiliya), Baden-Baden (Germaniya), [8] mavzuimiz mohiyatini chuqurroq o'rganish uchun misol tariqasida keltirilgan. Bu joylarni obyekt sifatida tanlanish sababi shundaki, bu maskanlar allaqachon xalqaro sayyohlar tomonidan tanilganligida va ularning badiiy va kinematografik asarlar, ya'ni turli xil adabiyot yoki san'at namoyandalarining nomlari bilan bog'liq hodisa va voqealar bilan idrok etilishidir. Ana shu sababdan, ular (joylar) ko'pincha badiiy diskurs elementlari orqali reklama qilinadi. Reklamada turli xil kichraytirilgan shakllardagi badiiy matn, xususan, reklama janrlarida institutsional turistik diskurs o'rnatiladi. Bunday kuchaytirilgan badiiy matn muallif nomi, asar nomi, joylar nomi, muallif nomiga havola, san'at asari bilan bog'liq tafsilotlarga havola, u yoki bu badiiy matndan qisqartirilgan iqtiboslardan iborat bo'lishi mumkin.

Mavzu maqsadiga erishish uchun maqolaning asosiy- kuliminatsion nuqtasiga aylangan, diskursdagi "kontaminatsiya hodisasi"ni institutsional badiiy diskursning reklama diskursidagi mazmun-mohiyatini ochib berish; turistik reklama diskursining ajralmas qismiga aylanishi mumkin.

TILSHUNOSLIK

bo'lgan badiiy matn parchalari havola etish; turistik diskurs janrlari tarkibiga kiruvchi badiiy matnning reklama rolini tavsiflashdan iborat bo'ladi.

Taniqli xorij tilshunosi A. A. Kibrik va uning yelkadoshlari ta'biriga ko'ra "Diskurs- matnga qaraganda kengroq tushuncha bo'lib, nutqiy faoliyat jarayoni va uning natijasi, ya'ni matndir".[7] Darhaqiqat, olib borilgan tadqiqotlar natijasi yuqoridagi tilshunoslarning fikrini tasdiqlash bilan bir qatorda diskurs turlari ham aniqlanmoqda va ularning deyarli barchasi badiiy va reklama diskursni o'z ichiga oladi desak mubolag'a bo'lmaydi.

Diskurs sohasidagi izlanishlar ko'lamini kengayib borishi, undagi har bir vujudga kelayotgan lingvopragmatik imkoniyatlarni anglashga undamoqda. Masalan xorij tilshunosi E. Panchenko maqolasi [8] bu fikrimizga yorqin misol.

"Kontaminatsiya" ("contamination") so'zi ingliz tilining leksikasi tarkibida bo'lib, "ifloslanish" yoki "bul'ganish" kabi ma'nolarni anglatadi. Lekin maqolada foydalanilgan bu so'z yuqoridagi (so'z tarjimasidagi) ma'nodan yuqorida, chunki tilshunoslarning bunga lingvistik hodisa sifatida qarashlari uning ma'nosini butunlay o'zgartira oldi.[8] Fikrimizni dalillash maqsadida bir guruh xorij tilshunoslari Axmanova, [1] Belchikov, [2] Efanova [3]ning "kontaminatsiya"ga bergan ta'riflarini keltiramiz. Ularning ta'riflarida bu til hodisasi quyidagicha ta'riflangan: "Zamonaviy lingvistika va stilistikada keng ma'noda kontaminatsiya tushunchasi, turli xildagi bir biriga ma'no, tarkib, assosiativ yoki funksional jihatdan yaqin bo'lgan til birliklari yoki ularning qismlarining o'zaro ta'siri natijasida semantik yoki shakliy o'zgarishlarga olib keladigan va natijada yangi so'z va iboralarni shakllantiradigan til hodisasidir".[1,2,3]. Bu til hodisasini keng qamrovliligini hisobga olib, biz uni badiiy institutsional turistik- reklama diskursida ko'rib chiqamiz.

Diskurs - A .A. Kibrik va uning yelkadoshlari tomonidan berilgan ta'rifga ko'ra "matnga qaraganda kengroq tushuncha bo'lib, nutqiy faoliyat jarayoni va uning natijasi, ya'ni matndir".[7] Diskurs turlarining ko'plab tasniflari mavjud bo'lib, ularning deyarli barchasi badiiy diskursning reklama diskursini qamrab olishi tabiiy.

"Biz reklama diskursi xususiy institutsional diskurs deb qabul qilamiz, uning maqsadi mahsulotlarni sotish, mijozlar esa reklama matniga kirish huquqiga ega auditoriyadir.[6] Tilshunos Karasik ta'biri bilan aytganda "har qanday diskurs kabi, reklama diskursi ham o'ziga xos xususiyatlarga, ya'ni lingvistik va ekstralingvistik omillarga ega". [6]

Statistik ma'lumotlarga ko'ra zamonaviy dunyoda insonlar ehtiyoji mahsulot sotib olishdan ko'ra, sayohat qilishga ortib bormoqda. Buning natijasida esa turizm, ya'ni turistik diskursning shakllanib, rivojlanishiga olib keladi. Turistik diskurs esa o'z-o'zidan reklama diskursi bilan kesishadi, chunki turistik diskursning maqsadi - ma'lumot berish va sayohlarning potensial darajadagi miqdoriga erishish. N.V. Filatovning qarashlariga ko'ra, "turistik diskurs, shubhasiz, institutsional diskurs kategoriyasiga xosdir, chunki u birinchi navbatda, hech bo'lmaganda tomonlardan biri turizm biznesida faoliyat yurituvchi ijtimoiy va /yoki iqtisodiy institutni (menejment, marketing, moliyaviy oqimlar, xodimlar, jamoatchilik bilan aloqalar, ommaviy axborot vositalari, turli mamlakatlarning madaniyat va san'at institutlari, davlat, yuridik, ijtimoiy, ekologik tashkilotlar) ifodalaydigan kommunikativ vaziyatlarda qo'llanilad. [4]

Turistik diskurs o'zining rivojlanish jarayonida yangi xususiyatlarni, ya'ni pragmatik boyish imkoniyatlaridan- badiiy diskurs elementlarini o'zida mujassam etadi. Maqolada tadqiqot obyekti sifatida dunyo turistik saytlari Taormina , Baden-Baden , shuningdek, turli reklama namunalari, veb-saytlar tahlil uchun tanlab olindi. Ushbu obyektlar ko'plab iste'molchilar uchun badiiy yoki kino asarlari orqali yoki adabiyot, san'at va boshqa sohalarining taniqli namoyandalari ismlari bilan bo'g'liq, shuning uchun ular ko'pincha badiiy diskurs elementlaridan foydalangan holda reklama qilinadi.

Maqola maqsadini ochib berish uchun bir qancha turistik, diqqatga sazovor joylar material sifatida ko'rib chiqildi. Ma'lumki, Taormina Sitsiliya orolidagi dam olish shaharchasi bo'lib, uzoq tarixga ega va sayyohlar orasida juda mashhur. U erga Italiya, Malta va boshqa yaqin atrofdagi davlatlardan sayohlar kunlik yoki qisqa muddatlik yashash sayohatlari uyushtiradilar. [latuaitalia.ru» where-to-go» taormina-zhem] veb-saytida e'lon qilingan reklama matnida shunday deyilgan: Gyote o'zining "Italiyaga sayohati" (1787) asarida Taorminani "Yer yuzidagi jannat ostonasi" deb atagan. Taormina o'zining ko'plab mashhurlari: Germaniya imperatori Vilgelm II, yozuvchilar Jorj Bayron va Gi de Mopassan, ("Agar ular mendan Sitsiliyada bir kunim uchun nimani ko'rish istagi borligini

so'rashsa, men hech o'ylamasdan Taormina degan bo'lar edim", ("The Wandering Life", 1885), shuningdek, D. Laurens, A. Frans, Oskar Vayld va I. Brams, fransuz stilisti Dior va nemis rassomi Gelengdan ko'ra mashhurroq.[8]

Yuqorida keltirilgan misollarda reklama matnini kuchaytirish, ya'ni tashrif buyuruvchilar (sayyohlar) sonini oshirish maqsadida kontaminatsiyaning quyidagi elementlaridan: ijodkorning ismi (Gyote), asar nomi "Italiyaga sayohati", qisqartirilgan iqtibos ("Yer yuzidagi jannat ostonasi"), to'liq iqtibos (Germaniya imperatori Vilgelm II, yozuvchilar Jorj Bayron va Gi de Mopassan, ("Agar ular mendan Sitsiliyada bir kunim uchun nimani ko'rish istagi borligini so'rashsa, men hech o'ylamasdan Taormina degan bo'lar edim")) kabilardan foadalanilgan.

Kontaminatsiya hodisasini yana bir misolni O' Hoshimovning "G'aroyib Sayohat" asarida ko'rib chiqamiz:

"Aslida-ku, Amerika to'g'risida avval ham ancha-muncha narsa o'qiganman. Yoshligimda Achchiq Maxsum degan yozuvchinining (senlar uni Maksim Gorkiy deysan) "Sariq iblis shahri" baqirib shig'ir o'qiydigan Mayakovskiyning "Nima bizga Amerika", degan asarlarini varaqlaganman. Hatto o'zimizdan chiqqan Uzoqov degan muxbir ham "Amerikasini ham ko'rdik", degan maqola yozgan edi. Shular Amerikani ko'rganda, nega men bormasligim kerak?

Shundoq qilib, biqiniga "Pan-Amerika" deb yozib qo'yilgan, gardani ho'kkiznikiga o'xshab shishib ketgan "Boying" samalyotiga o'tirdik. Ishonsang-ishonmasang, ichi bamisoli metroning o'zil Shifti shunaqangi balandki, Sabonis degan haynov basketbolchi bemalol basketbol o'ynasa bo'laveradi! Shunaqangi uzunki u boshi bilan bu boshi ko'rinmaydi!"[9]

Yuqoridagi ta'riflarda ta'kidlanganidek, tanlangan badiiy matnlarimiz kichraytirilgan, kontaminatsiya hodisasi mavjud va reklamada xususiyatlarini o'zida mujassam etgan, ya'ni turistik reklama diskursi o'rnatilgan.

XULOSA

Badiiy matnning turli xildagi kichraytirilgan shakllaridan reklama janrlarida samarali foydalaniladi, ya'ni reklama janrida turistik reklama diskursi o'rnatiladi. Matnda qisqartirilishi mumkin bo'lgan shakllar muallifning ismi yoki familiyasini ko'rsatish, asar nomini havola yoki havolasiz ko'rsatish, biror bir san'at asari bilan bog'liq bo'lgan obyektni eslatib o'tish, muayyan badiiy matndan qisqartirilgan iqtibos keltirish ba boshqalar. Sanab o'tilgan qisqartirish shakllari badiiy diskursda, xususan reklama diskursida ulardan foydalanish chastotasining kamayishini ta'minlab, reklama diskursining stilistik dizaynini tahlil qilishda dasturul amal bo'lib xizmat qila oladi. Bu albatta tilshunoslikdagi "kontaminatsiya" hodisasining mahsulidir.

ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Axmanova O. S. Slovar lingvisticheskix terminov.- M.:1969.- bet 608./ [Linguistic Terminology Dictionary. Moscow: Sov. ensikl., 608 p.]
2. Belchikov Ju. A. Kontaminatsiya/ Lingvisticheskii ensiklopedicheskiy slovar.- M., 1990.- bet 238./[Contamination/linguistic dictionary.-M.:238p]
3. Efanova L.G. Kontaminatsiya (materiali k slovaru lingvisticheskix terminov). I qism. Shirokoe i uzkoie ponimanie termina «kontaminatsiya».- Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya. 2015. betlar 25-29. / [Contamination (materials to linguistic terminology dictionary)]//Vestnik. Tomsk State University, 2015. - p 25-29.]
4. Filatova N. V. Zhanrovoe prostranstvo turisticheskogo diskursa.- M.:2012. №2. -betlar 76-82./[Genre space of touristic discourse.- M.:2012. №2. -p 76-82.]
5. Filatova N. V. Turisticheskii diskurs v ryadu smezhnix diskursov: gibrizatsiya ili polifoniya.- M.:2012.-betlar 41-46. / [Touristic discourse among neighboring discourses.- M.:2012.-p 41-46.]
6. Karasik V.I. O tipax diskursa//Yazikovaya lichnost:institutsionalniy i personalniy diskurs.-Volgograd, 2000.- bet 5-20./[Types of discourse.-V.:2000.-p5-20.]
7. Kibrik A. E. Ocherki po obshim i prikladnim voprosam yazikoznaniya.-M.:1992.-betlar 287-301./ [Sketches on general and applied linguistic issues.-M.:1992.-p287-301.]
8. Panchenko O. E. Lingvopragmaticheskiye vozmozhnosti kontaminatsii xudodzhestvennogo i reklamno-turisticheskogo diskursov.-Ukraina.2020.- ORCID: <http://0000-0003-2217-5613>. / [Linguapragmatic possibilities of artistic and advertising touristic discourses.-U.:2020.]
9. O' Hoshimov. So'qqabosh bevaqina. T: Nurli dunyo. 2022.-bet 160./[An alone widow. T: Nurli dunyo. 2022.- p. 160.]