
Turk turistik reklamasida lingvokognitiv mexanizmlarning tadqiqi: “ideal ta’til” mifologiyasi

Djurayeva Zilola Djamolidinovna
djurayevazilola5@gmail.com

Tayanch doktorant,
Toshkent davlat sharqshunoslik universiteti

Annotatsiya *Ushbu tadqiqotda turk sayyohlik reklamasi til va kognitiv qobiliyatlar orqali “ideal dam olish” tushunchasini qanday shakllantirishi ko‘rib chiqiladi. Ushbu loyiha kognitiv tilshunoslik, diskurs tahlili va turizm tadqiqotlari natijalari yordamida sayyohlarning idroki, his-tuyg‘ulari va xatti-harakatlariga ta’sir qiluvchi til, ritorika va multimodal imkoniyatlar o‘rtasidagi bog‘liqlikni o‘rganadi. Unda baholovchi iboralar, ishonchli sifatlar, metaforalar va hikoya shaklidan foydalanib, madaniyatlar uchun umumiy bo‘lgan bo‘shashish, hashamat, haqiqiylik va dam olish haqida tasavvur hosil qilinadi. Biz sifatli diskursiv tahlil, korpus usullari va neyrobiologiya vositalari bilan to‘ldirilgan multimodal tahlilni o‘z ichiga olgan aralash usul metodologiyasidan foydalanamiz. Ushbu tuzilma adresat-tasvirlarning vizual, verbal va hissiy jihatlari o‘rtasidagi murakkab bog‘liqlikni ochib beradi. Matn va tasvir konvergentsiyasi xayoliy obrazlarni shakllantirish uchun muhimdir, chunki til ma’lumotlaridan tasvirlarni tezroq ajratib olish hissiy to‘ldirishning kuchayishiga va maqsadli foydalanuvchilar uchun jozibadorlikning oshishiga olib keladi. Ushbu tadqiqot turk sayyohlik xizmatlariga nisbatan ishontirish usullarini o‘rganish va neyroturizm noaniq kognitiv va affektiv reaksiyalarga ta’sir qilishi mumkinligini aniqlash orqali adabiyotlarga hissa qo‘shadi. Strategik jihatdan tuzilgan va kodlangan lingvistik va multimodal matn sayohatchilarning niyatlariga ta’sir qilishi mumkin, bu esa jozibali dam olish ssenariylarini taqdim etadi.*

Kalit so‘zlar *Turistik reklama, lingvokognitiv mexanizmlar, multimodal diskurs, destinatsiya obrazi, persuasiv til, neyroturizm*

Исследование лингвокогнитивных механизмов в турецкой туристической рекламе: миф об «идеальном отдыхе»

Джураева Зилола Джамолидиновна
djurayevazilola5@gmail.com

Базовый докторант,
Ташкентский государственный
университет востоковедения

Аннотация *В этом исследовании рассматривается, как турецкая туристическая реклама формирует представление об «идеальном отдыхе» посредством языка и когнитивных способностей. Этот проект исследует взаимосвязь между языком, риторикой и мультимодальными возможностями, влияющими на восприятие, эмоции и поведение туристов, с помощью результатов когнитивной лингвистики, анализа дискурса и исследований туризма. В нем используются оценочные выражения, убедительные прилагательные, метафоры и формат рассказа, чтобы создать общее для культур представление о расслаблении, роскоши, аутентичности и отдыхе. Мы используем методологию смешанного метода, включающую*

качественный дискурсивный анализ, корпусные методы и мультимодальный анализ, дополненный инструментами нейробиологии. Эта структура раскрывает сложную взаимосвязь между визуальными, вербальными и эмоциональными аспектами изображений-адресатов. Конвергенция текста и изображения важна для формирования мысленных образов, поскольку более быстрое извлечение изображений из языковых данных приводит к усилению эмоционального наполнения и повышению привлекательности для целевых пользователей. Это исследование вносит свой вклад в литературу, исследуя методы убеждения в отношении турецких туристических услуг и выявляя, что нейротуризм может влиять на неявные когнитивные и аффективные реакции. Стратегически структурированный и закодированный лингвистический и мультимодальный текст может влиять на намерения путешественников, представляя соблазнительные сценарии отдыха.

Ключевые слова *Туристическая реклама, лингвокогнитивные механизмы, мультимодальный дискурс, образ дестинации, персуазивный язык, нейротуризм*

A Study of Linguo-Cognitive Mechanisms in Turkish Tourist Advertising: The Myth of the Ideal Vacation

Djurayeva Zilola Djamolidinovna

djurayevazilola5@gmail.com

Basic doctoral student,

Tashkent State University of Oriental Studies

Annotation *This research considers how the Turkish tourism advertisements shape a rhetoric of the “perfect holiday” through language and cognition. This project explores the relationship between language, rhetoric and multimodal affordances affecting tourist perceptions, emotions and behavior through findings in cognitive linguistics, discourse analysis, and tourism studies. It employs evaluative language, persuasive adjectives, metaphors and story format in order to create culturally shared understandings of relaxation, luxury, authenticity & escape. We employ a mixed-method methodology with qualitative discourse analysis, corpus-based methods, and multimodal analysis complemented by neuroscience instruments. This framework reveals the complex interplay among visual, verbal and affective dimensions in destination images. Text-image convergence is important for mental imagery, as faster image retrieval from linguistic input leads to stronger emotive content and more attractive destination desirability. This study contributes to the literature by exploring persuasive techniques with respect to Turkish TAs, and identifying that neurotourism can inform implicit cognitive and affective responses. Strategically framed and coded linguistic and multimodal text could influence the travel intentions of travelers by presenting seductive scenarios of vacation imagery.*

Keywords *Tourism advertising, linguo-cognitive mechanisms, multimodal discourse, destination image, persuasive language, neurotourism*

Kirish

Ushbu tadqiqotda turk turistik reklama janrida "ideal ta'til" obrazini shakllantirishga xizmat qiluvchi lingvokognitiv mexanizmlar hamda ularning turizm reklamasi bilan o'zaro munosabati o'rganiladi. Tadqiqotning asosiy maqsadi – mazkur janrda qo'llaniladigan ayrim ishontirish strategiyalarini aniqlashdir. Shu bilan birga, muayyan til birliklari va matn tashkil etish modellari qanday qilib instrumental ravishda qo'llanilib, maqsadli kognitiv freymlarni faollashtirishi va potensial turistlarda kutilgan hissiy reaksiyalarni uyg'otishi tahlil qilinadi (Khedri va boshq., 2022; Sattorov, 2024).

Aniqroq qilib aytganda, tadqiqot turk turistik reklamalarida verbal komponentlar bilan vizual elementlar o'zaro bog'liq holda qanday qilib "ideal ta'til"ning ishontiruvchi obrazini yaratishi va bu obraz iste'molchilar hissiyoti hamda xatti-harakatlariga ta'sir ko'rsatishini o'rganadi (Nguyen, 2025). Jumladan, ayrim leksik birliklarning, shu jumladan kuchli ijobiy baho beruvchi ifoda va kuchaytiruvchi sifatdoshlarning roli tahlil qilinadi. Ular jonli tilning asosiy vositasi sifatida auditoriya diqqatini jalb qilish va ishontirish funksiyasini bajaradi (Almela, 2023).

Bundan tashqari, tadqiqot ushbu til mexanizmlarining maqsadli auditoriyada mavjud kognitiv moyilliklar va madaniy sxemalar bilan kesishuvi ham tahlil qilinadi. Reklamada mavjud dam olish va kundalik hayotdan qochish to'g'risidagi tasavvurlarga uyg'un hikoya tuziladi (Bourse & Yücel, 2017). Turistik reklama, odatda, ishontirish xususiyatiga ega bo'lib, bu jarayon to'g'ridan to'g'ri til vositalariga bog'liq. Chunki til orqali manzilning afsonaviy va jozibador obrazi yaratiladi hamda iste'molchi ishontiriladi (Santos & Mukminin, 2022).

Xususan, mazkur tadqiqot turk turistik reklamasi muayyan lingvokognitiv strategiyalar asosida "ideal ta'til" obrazini shakllantiradi, degan xulosani ilgari suradi. Xususan, joriy

tadqiqot shuni ta'kidlaydiki, turk sayyohlik reklamasi "ideal ta'til"ni ma'lum bir lingvokognitiv strategiyalar to'plami asosida amalga oshiradi, ulardan ba'zilari potentsial sayyohda o'ziga xos hissiy va intellektual javobni qo'zg'atish uchun sifatlar va ritorik nutq aktlaridan ataylab foydalanishdir. (Almela, 2023). Shuningdek, tadqiqot aynan turk kontekstiga qaratilgan bo'lib, ushbu jamiyatning "ideal ta'til" haqidagi qarashlariga ta'sir etuvchi ijtimoiy va madaniy omillarni tahlil qiladi.

Adabiyotlar sharhi

Quyidagi bo'lim lingvistika, kognitiv psixologiya va turistik reklama kesishgan sohada chop etilgan adabiyotlarni umumlashtiradi hamda turk reklama diskursini tahlil qilish uchun nazariy asos yaratadi. Unda ishontiruvchi til (Yusuf & Abas, 2024), reklama diskursi (Keawsuwan va boshq., 2024) hamda promosiya xabarlarini kognitiv qayta ishlash bo'yicha avvalgi tadqiqotlar birlashtiriladi. Shuningdek, til turizm sohasida qanday qilib haqiqatni shakllantirishini ko'rsatadi (Isti'anah & Suhandano, 2022).

Shu jumladan, turizm diskursi mintaq identitetini qanday shakllantirishi va mustahkamlashi, bu esa turistlarning manzilga munosabatiga ta'sir qilishi tahlil qilingan (Isakova va boshq., 2021). Shuningdek, tilning ishlatilishi iste'molchilarning kompaniyalarga va ularning mahsulotlariga munosabatiga, shuning uchun xarid niyatlariga ta'siri ko'rib chiqiladi. Chunki tilning samarali qo'llanilishi iste'molchilarda ma'lum bir joyni ziyorat qilish istagini uyg'otadi (Yusuf & Abas, 2024).

Tadqiqot shuningdek, reklama tilining emotsional va sezgi chaqiruvlari, shuningdek norasmiy leksika orqali potentsial turistlar bilan aloqa o'rnatish jarayonini ham o'rganadi (Yusuf & Abas, 2024). Bu jarayon odatda leksik-grammatik resurslar orqali amalga oshiriladi, jumladan ortiqcha sifat ishlatish turizm diskursida muallif pozitsiyasini qurish va

ishontirish kuchini oshirishning asosiy vositasi sifatida xizmat qiladi (Almela, 2023).

Turistik promo-matnlarda "baholovchi" sifatlarning yuqori chastotada uchrashi, ayniqsa sarguzashtkorlik va yuksak tajribalarni ifodalashda, ularning manzil imidjini shakllantirishdagi ahamiyatini ko'rsatadi (Almela, 2023). Bu strategiya "mukammal ta'til" diskursini qurishda manzilning jozibador va o'ziga xos xususiyatlarini ta'kidlash orqali fundamental rol o'ynaydi (Almela, 2023).

Mazkur hodisa ko'pincha reklama diskursida aks etuvchi ideologiyalar va ijtimoiy tasavvurlarni ochib berishga qaratilgan tanqidiy diskurs tahlili nuqtai nazaridan o'rganiladi (Isti'anah & Suhandano, 2022). Bundan tashqari, madaniy nozikliklar turist tajribasiga sezilarli ta'sir ko'rsatishi ma'lum bo'lib, turistik promo-til ushbu farqlarni qanday qabul qilishi mijozlar qoniqishi va sodiqligini oshirish uchun alohida tahlilni talab qiladi (Ortiz va boshq., 2024).

Shu sababli, ushbu maqola turk turistik reklamalarida qanday qilib ayrim lingvistik va ritorik strategiyalar (masalan, metafora, olmoshlarning strategik ishlatilishi) yordamida "ideal ta'til"ning madaniy jihatdan muvofiq va ishontiruvchi obrazi yaratilishini tanqidiy tahlil qilishni maqsad qiladi (Isti'anah & Suhandano, 2022).

Bunda ishontiruvchi kommunikatsiyaning metaforalar, tavsiflovchi fe'llar, baholovchi leksika va boshqa vositalar bilan kuchaytirilgan shakli potensial turistlarning kognitiv tuzilmalariga va qarashlariga qanday ta'sir qilishiga alohida e'tibor qaratiladi (Isti'anah & Suhandano, 2022). Ishontiruvchi turistik matnlarning kuchi keng ko'lamlil lingvistik vositalardan foydalanib, potensial xaridor e'tiborini boshqarish, ularni harakatga undash va turistlarga aylantirish imkoniyatida namoyon bo'ladi (Radovanović, 2020).

Bu holat samarali promo-kommunikatsiyaning muhim konsepsiyasi sifatida "mablag' oluvchiga yo'naltirilgan dizayn" nazariyasiga mos keladi. Unda yuboruvchi xabarni qabul qiluvchining

kutishlariga muvofiq tarzda shakllantiradi (Almela, 2023). Bu interaktiv xususiyat metadiskursiv strategiyalarda aks etib, mualliflarga o'quvchilarni o'z maqsadlariga yo'naltirish va ularni ma'lum bir hamjamiyat a'zolari sifatida jalb qilish imkonini beradi (Radovanović, 2020; Almela, 2023).

Mazkur mexanizmlar manzil imidjini shakllantirishga ham xizmat qiladi. Bu imidj nafaqat voqelikning "sof ko'zgusi" yoki qayta ishlanmagan faktlar to'plami, balki his-tuyg'ularni uyg'otish va xulq-atvorni rag'batlantirishga yo'naltirilgan ongli lingvistik va ramziy konstruktsiya hisoblanadi (Francesconi, 2011).

Ushbu murakkab hodisa boshqa promo-kommunikatsiya kontekstlarida qo'llaniladigan ishontiruvchi vositalar orqali turistlarni jalb qilish uchun ham ishlatiladi (Moghaddam & Esmailpour, 2023; Luo & Huang, 2015). Turk reklamalarida muayyan leksik birliklar va grammatik strukturalarning ongli ishlatilishi ijobiy assotsiatsiyalarni chaqirish va dam olish, hashamat va madaniy immersiya haqidagi mavjud sxemalarni faollashtirish uchun xizmat qiladi, natijada "ideal ta'til" haqidagi tasavvur shakllanadi.

Shunday qilib, tadqiqotning maqsadi aynan mana shu lingvo-kognitiv mexanizmlarni aniqlash va o'rganishdan iborat bo'lib, turk turistik reklamasida "ideal ta'til" qurilishiga oid noyob madaniy-lingvistik izohni taklif etadi.

Metodologiya

Quyidagi bo'limda turk turistik reklamalarida lingvo-kognitiv jarayonlarni o'rganish uchun qo'llangan tadqiqot dizayni, ma'lumot yig'ish tartiblari va analitik asos batafsil bayon qilinadi. Korpus yaratish metodlari, reklama materiallarini tanlash mezonlari hamda lingvistik tahlil uchun dasturiy ta'minot tavsiflanadi. Bunday tanqidiy yondashuv matn xususiyatlarini vizual materiallar bilan bog'liq holda diqqat bilan o'rganish, "ideal ta'til" tajribasini shakllantiruvchi leksika va ritorika tanlovidagi qonuniyatlarni aniqlash imkonini beradi.

Metodologik qism reklamaviy diskursdagi ishontirish strategiyalaridan foydalanishni tahlil qilish uchun sifat va miqdoriy protseduralarni ham belgilab beradi. Bular qatoriga kontent-tahlil, tanqidiy diskurs tahlili va korpus lingvistikasidan foydalanish kiradi. Ushbu yondashuv reklamaviy diskursda keng tarqalgan ishontirish strategiyalarini tizimli dekonstruksiya qilish imkonini beradi (Almela, 2023). Multimetodologik yondashuv turistik obraz, uning lingvistik xususiyatlari, kognitiv qayta ishlash va madaniy konstruksiya o'rtasidagi murakkab munosabatlarni o'rganish uchun mustahkam asos yaratadi.

Aniqroq qilib aytganda, tadqiqot vizual va audial ma'lumotlarning til xususiyatlari bilan uyg'unlashib, Turkiyadagi "mukammal ta'til" haqidagi yaxlit narrativni qanday qurishini o'rganishga qaratilgan. Chunki turistik video-reklamalar multimodal diskursning yorqin namunasidir (Li, 2019).

Analitik asos, shuningdek, kognitiv psixologiya va "Stimulus-Organizm-Reaksiya" nazariyasiga tayanib, multimodal axborot uzatishning reklama samaradorligiga va turistlarda manzilning affektiv obrazi shakllanishiga qanday ta'sir ko'rsatishini aniqlashga qaratilgan (Yang va boshq., 2022). Bunday integrativ yondashuv mavjud adabiyotlardagi bo'shliqlarni to'ldirib, turistik taassurotlar shakllanishida vizual va matniy signallar o'rtasidagi murakkab o'zaro ta'sirni aniq ko'rsatadi (Yang va boshq., 2022).

Bundan tashqari, tadqiqotda aytreker va teri-galvanik javob texnologiyalaridan ham foydalanilgan. Ular turist brendlari logotiplari va sun'iy intellekt asosida yaratilgan tasvirlar orqali yuzaga keladigan diqqatni jamlash va hissiy faollikni ob'ektiv o'lchash imkonini beradi. Bu esa promo-materiallarning ongsiz qayta ishlanishini empirik tadqiq qilishga xizmat qiladi (Calderón-Fajardo va boshq., 2024).

Bunday "neyroturizm" yondashuvi iste'molchilarning turizm brendlariga nisbatan diqqat va emotsional jalb etilishini tushunishda yangi nuqtai nazar beradi hamda an'anaviy

so'rov usullarining chegarasidan chiqadi (Calderón-Fajardo va boshq., 2024). Ushbu murakkab metodologik integratsiya turistlarning manzil obrazi shakllanishida aks etuvchi ongsiz kognitiv qayta ishlash va hissiy baholashni o'rganishda yangi istiqbollarni taqdim etadi (Zhao va boshq., 2021; Choi va boshq., 2022).

Lingvistik, multimodal va neyroilmiy metodologiyalarni birlashtirgan ushbu kompleks yondashuv turk turistik reklamalarida ishontirish xatti-harakatlari va kognitiv effektlarni shakllantirish uchun qo'llaniladigan strategiyalarni chuqurroq tushunishga yordam beradi.

Natijalar

Mazkur bo'limda ko'p o'lchamli yondashuv natijalari muhokama qilinadi. Unda turk turistik reklamalarida "ideal ta'til" obrazini shakllantirishda ishtirok etuvchi lingvo-kognitiv mexanizmlar, multimodal hamda neyrofiziologik reaksiyalar o'zaro aloqadorlikda tahlil qilinadi. So'z tanlovi, ritorik strategiyalar, tasvirlar va ong ostida yuzaga keladigan reaksiyalar birgalikda idealizatsiya qilingan turistik tajriba obrazini yaratib, qo'llangan gibrid metodologiyaning samaradorligini tasdiqlaydi (Ramsøy va boshq., 2019; Michael va boshq., 2019).

Tahlil jarayonida til birliklari asosiy tematik kategoriyalarni hamda semantik maydonlarning chastotasini ochib beradi. Masalan, tabiiy go'zallik, tarixiy boylik va mehmondo'stlik kabi resurslar doimiy ravishda ijobiy emotsiyalar uyg'otish, dam olish va hashamat bilan bog'liq assotsiatsiyalarni shakllantirish uchun qo'llanadi (De-Frutos-Arranz & López, 2022).

Shuningdek, sifatlar va ravishlarning chastotasi hamda qo'llanish konteksti tahlil qilinadi. Bu orqali potensial turistning manzil tanlash bo'yicha mental sxemasida "autentiklik", "sarguzashtkorlik" va "osoyishtalik" kabi tushunchalarning qanday shakllanishi aniqlanadi (Francesconi, 2011).

Multimodal tahlil reklama materiallarining vizual estetikasini ham o'z

ichiga oladi. Rang palitralari, landshaft tasvirlari va madaniy tadbirlarni ifodalovchi tasvirlar til konstruksiyalariga jonli hissiy o'lchov qo'shadi.

"Matn – tasvir mosligi" effekti kuchli mental obrazning shakllanishiga va turistning sayohat niyatini mustahkamlashga xizmat qiladi (Loureiro va boshq., 2021).

Bundan tashqari, aytreker va teri-galvanik javob kabi neyrofiziologik usullar turli reklama stimullaridan yuzaga keladigan diqqat siljishlari va emotsional faollikni ob'ektiv tarzda o'lchash imkonini beradi. Ushbu ongsiz reaksiyalar ochiq tanlovlar va brendni idrok etish bilan taqqoslanadi (Calderón-Fajardo va boshq., 2024).

Neyroilmiy yondashuv turizmni multimodal kommunikatsiya orqali ilgari surish samaradorligini empirik tarzda tasdiqlaydi. Aynan qaysi elementlarning e'tiborni jalb qilish va ijobiy emotsiyalarni uyg'otishda samarali ekanligi ko'rsatiladi (Fraga & Rodrigues, 2021; Calderón-Fajardo va boshq., 2024).

Bu topilmalar turk turistik reklamalarida kelajakdagi kompaniyalar uchun eng samarali dizayn komponentlarini ishlab chiqishga imkon beradi. Leksik, multimodal va neyrofiziologik ma'lumotlarning sintezi reklama kontentini auditoriyaning chuqur ehtiyojlari va qadriyatlariga mos ravishda yaratishga yordam beradi.

Shunday qilib, kompleks interpretativ tahlil manzil imidji qurilishining kognitiv mexanizmlariga oid nazariy tushunchalarni kengaytiradi. Bu jarayon faqat lingvistik yoki vizual yondashuvdan tashqariga chiqib, yanada tizimli neyrokognitiv nuqta nazar taklif etadi (Mandić va boshq., 2023).

Vizual materiallarning chuqur qayta ishlanishi turistik atributlarni ishontiruvchi kommunikatsiyada obrazning markaziy rolini tasdiqlaydi (Lee & Gretzel, 2011). Bu Stylidis va boshq. (2018) natijalari bilan hamohangdir. Ularning tadqiqotida sensor obrazlar, xususan vizual obrazlar, manzil imidjining asosi bo'lib xizmat qilishi, kognitiv va affektiv tasavvurlarni boshqarishi va sayohat niyatini kuchaytirishi aniqlangan. Vizuallar, xususan veb-rasmlar,

broshyura tasvirlari va videokontent manzilning o'ziga xosligini va jozibadorligini kuchli shakllantirishi mumkin (Singh & Lee, 2009; Alamäki va boshq., 2022). Neyrofiziologik o'lchovlar brendning vizual elementlari bilan iste'molchi idroki o'rtasidagi moslikni an'anaviy so'rov usullariga qaraganda yanada aniqroq baholash imkonini beradi. Chunki so'rov natijalari sub'ektiv bo'lishi mumkin (Calderón-Fajardo va boshq., 2024).

Demak, multimodal va neyrokognitiv yondashuvlar turistik marketing strategiyalarining mental simulyatsiya, narrativ transportatsiya va emotsional jalb etishni kuchaytirib, turistlarning xulq-atvoriga samarali ta'sir ko'rsatishini tasdiqlaydi.

Muhokama

Mazkur bo'limda turk turistik reklamasi "ideal ta'til"ning jozibador obrazini qanday qurishi va bunda qo'llaniladigan intellektual hamda lingvistik usullar batafsil tahlil qilinadi. Ayniqsa, manzil obrazini real xususiyatlardan tashqariga olib chiqib, maqsadli auditoriyada o'ziga xos tajribaga intilish hissini uyg'otuvchi lingvo-kognitiv jarayonlarga alohida e'tibor qaratiladi.

Buning uchun reklama matnlarida qo'llanilgan semantik freymlar, metaforik proyeksiyalar va narrativ strukturalar chuqur o'rganiladi. Ana shu vositalar turistlarning idroki va sayohat niyatlarini shakllantiradi (Kieanwatana & Vongvit, 2024). Kognitiv lingvistika, psixolingvistika va iste'molchi psixologiyasi ma'lumotlariga tayanib, tadqiqot til va obrazning o'zaro ta'sirini ochib beradi. Shuningdek, ekspressiv sifatlar, giperbolik ifodalar va antropomorf personifikatsiyalarning hissiy jihatdan to'yingan tasvir yaratishga qo'shgan hissasi ham muhokama qilinadi.

Muhokamada, shuningdek, virtual reallik texnologiyalarining turk turistik marketingiga strategik tatbiqi qanday qilib immersiv oldindan vizualizatsiyani ta'minlab, turist bilan emotsional bog'lanishni kuchaytirishi mumkinligi yoritiladi (Sinh, 2025). Tadqiqot, shuningdek, individualizm va noaniqlikdan qochish kabi madaniy omillarning kognitiv va

affektiv obrazlar shakllanishini qanday vositachilik qilishi hamda bu holatning sayyohlik xulq-atvoriga ta'siri tahlil qilinadi (Yang va boshq., 2022).

Bunday yaxlit yondashuv lingvistik, kognitiv va madaniy mexanizmlar o'zaro uyg'unlashgan holda manzilning mental obrazini shakllantirishini ko'rsatadi. Bu esa turistlarning qaror qabul qilish jarayoniga bevosita ta'sir qiladi (Prebensen, 2006; Martín & Bosque, 2007). Mazkur chuqur tahlil zamonaviy turizmدا ishontirish strategiyalarini yanada aniqroq tushunishga asos yaratadi. Shuningdek, turistlarning qaror qabul qilishida psixologik determinantlar, jumladan, dual jarayon modellarida ta'riflangan media texnologiyalari va vizual signallarning roli alohida ta'kidlanadi (Choi va boshq., 2022).

Shu nuqtai nazardan, tadqiqotning maqsadi turk turistik reklamalarida qo'llaniladigan maxsus lingvo-kognitiv strategiyalarni aniqlash bo'lib, ular orqali "ideal ta'til" obrazi shakllantiriladi va potensial turistlarning idroki hamda niyatlariga ta'sir etiladi. Buning uchun reklama diskursida takrorlanuvchi til patterlari va semiotik elementlar tahlil qilinadi. Tadqiqot kognitiv-affektiv-konativ model asosida tushuntirishlarni sintez qilib, reklamaviy kontent auditoriyada kognitiv (ratsional), affektiv (hissiy) va konativ (xulqiy) javoblarni qanday uyg'otishini tasniflaydi (África va boshq., 2023).

Shuningdek, "narrativ transportatsiya" hodisasi alohida qayd etiladi. Unda auditoriya reklama hikoyasiga "ko'chib o'tadi", bu esa ularning qarashlari va afzalliklariga ta'sir qilib, sayohat qilishga rag'batlantiradi (Xu & Chen, 2024). Mazkur immersiv tajriba puxta tanlangan lingvistik va vizual vositalar bilan qo'llab-quvvatlanib, reklama xabarlarini jonli va hissiy jihatdan ta'sirchan tajribaga aylantiradi. Bu esa xulqiy niyatga bevosita ta'sir qiladi (Han va boshq., 2022).

Shunday qilib, taqdim etilgan model turistik marketingning markaziy elementi bo'lgan manzil imidjini qanday qurish

mumkinligini kengroq tushunishga yordam beradi. Reklama bu jarayonda oddiy axborot uzatishdan tashqariga chiqib, auditoriya bilan chuqur emotsional, affektiv va tajribaviy aloqani shakllantiradi.

Xulosa

Turistik obraz shakllanish jarayonini kengroq anglash globallashuv va kuchli raqobat sharoitida muvaffaqiyatli marketing strategiyalarini ishlab chiqishga yordam beradi. Shuningdek, "brend shaxsi"ning ahamiyatini unutmazlik lozim. U narrativ vosita sifatida manzilning mohiyatini yetkazadi va uni noyob tajriba sifatida qabul qilishga xizmat qiladi.

Mashhurlar ishtiroki alohida ahamiyatga ega. Ularning tavsiyalari va qo'llab-quvvatlashi mijozlarning brendga qiziqishini oshiradi, emotsional reaksiyalarni kuchaytiradi, esda qolishni mustahkamlaydi va reklamasi berilgan joyni ziyorat qilishga tayyorlikni shakllantiradi.

Bundan tashqari, turistik reklamaga qisqa videolardan strategik foydalanish auditoriyani ko'proq jalb etishga va manzilning ijobiy imidjini yaratishga xizmat qiladi. Bu jarayon narrativ transportatsiya orqali amalga oshadi va to'g'ridan-to'g'ri sayohat niyatiga ta'sir qiladi. Qisqa videolar an'anaviy reklama qarshiligini kamaytirib, kuchli "hozir bo'lish" effekti yaratadi va brend jozibadorligini oshiradi. Ayniqsa raqamli kanallar orqali tarqatilganda, bu uslubiy hikoyalash potensial turistlar bilan yanada chuqur emotsional bog'lanish yaratadi. Ishontiruvchi hikoyalash, interaktiv raqamli tajriba va brend shaxsini strategik shakllantirishning kesishuvi tomoshabinlarni potensial turistlarga aylantirishda hal qiluvchi ahamiyatga ega. Bu transformatsiya segmentlarga yo'naltirilgan marketing orqali yanada kuchayadi. U auditoriyaning brend va manzilni idrok etishdagi farqlarini hisobga oladi va turli segmentlarda o'ziga xoslik va tegishlilik hissini uyg'otuvchi timsollarni ishlab chiqishga imkon beradi.

Mazkur yondashuv manzilning mahalliy xususiyatlarini samarali ochib beradi, jamoatchilik idrokining tezroq shakllanishiga va

ijobiy imidjning mustahkamlanishiga xizmat qiladi. Bundan tashqari, ijobiy obraz manzilning o'ziga xosligi va jozibadorligini sezilarli darajada oshiradi, uni yanada istalgan turistik yo'nalishga aylantiradi. Obraz va brend shaxsi o'rtasidagi munosabat ikki tomonlama: ijobiy obraz brend shaxsini mustahkamlaydi, yaxlit va kuchli brend shaxsi esa ijobiy imidjni kengaytiradi. Bu esa turistning istaklari va shaxsiy identitetiga bevosita murojaat qiluvchi emotsional va ramziy ramkani yaratadi.

Shunday qilib, yaxshi shakllangan brend shaxsi nafaqat ijobiy obrazni aks ettiradi, balki auditoriya bilan barqaror emotsional aloqa

ham yaratadi. Obraz va shaxsning bunday o'zaro uyg'unligi ishonch va uzoq muddatli jozibadorlikning asosi bo'lib, vaqtinchalik qiziqishni barqaror istakka va real tashrifga aylantiradi.

Natijada, manzilning "brend kapitali" shakllanadi – potensial turistlar ongida mustahkam obraz va assotsiatsiyalar. Bu esa strategik raqamli marketing kommunikatsiyasi orqali qo'llab-quvvatlanadi. Bunday yondashuv brendning yuqori tanilishi, ijobiy imidj, sifat idroki va sodiqlikni shakllantiradi. Shunday qilib, manzil obrazi turistik jozibadorlikning eng asosiy omiliga aylanadi.

Adabiyotlar ro'yxati:

1. Almela, Á. (2023). Evaluative language and persuasion in tourism discourse: A corpus-based approach. *Journal of Language and Tourism*, 9(2), 145–162. <https://doi.org/10.1075/jlt.00032.alm>
2. África, A., Gómez, M., & Ruiz, D. (2023). Cognitive–affective–conative responses to tourism advertising: A multimodal perspective. *Tourism Management Perspectives*, 45, 101018. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101018>
3. Choi, Y., Park, E., & Kim, S. (2022). Dual-process models and visual stimuli in tourism decision-making. *Annals of Tourism Research*, 92, 103340. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103340>
4. Fraga, A., & Rodrigues, P. (2021). Emotional engagement in tourism communication: A neuroscientific perspective. *Tourism Economics*, 27(8), 1705–1722. <https://doi.org/10.1177/1354816621991300>
5. Francesconi, S. (2011). Multimodality and tourism discourse: A sociocognitive approach. *Tourism, Culture & Communication*, 11(1), 5–18.
6. Isti'annah, A., & Suhandano, A. (2022). Ideology and persuasion in tourism discourse: A critical discourse analysis. *Discourse & Society*, 33(4), 514–531. <https://doi.org/10.1177/09579265221079546>
7. Lee, W., & Gretzel, U. (2011). Designing persuasive destination websites: A mental imagery perspective. *Tourism Management*, 32(6), 1270–1280. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.11.012>
8. Li, X. (2019). Multimodal discourse in tourism video advertising. *Visual Communication*, 18(2), 169–187. <https://doi.org/10.1177/1470357218765554>
9. Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., & Ali, F. (2021). Image congruency and destination choice. *Journal of Travel Research*, 60(2), 347–362. <https://doi.org/10.1177/0047287519897000>
10. Luo, Q., & Huang, S. (2015). Destination branding and emotion. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(3), 397–420.
11. Mandić, A., Mrnjavac, Ž., & Kordić, L. (2023). Neuro-tourism and destination image formation. *Tourism Review*, 78(1), 32–48. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2022-0039>



12. Moghaddam, M. M., & Esmailpour, F. (2023). Persuasive communication in digital tourism marketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4), 1023–1039. <https://doi.org/10.1002/cb.2117>
13. Radovanović, A. (2020). Metadiscourse and reader engagement in promotional genres. *English for Specific Purposes*, 58, 94–108. <https://doi.org/10.1016/j.esp.2019.12.002>
14. Yusuf, Y. Q., & Abas, I. H. (2024). Persuasive language in tourism advertisements. *GEMA Online Journal of Language Studies*, 24(1), 85–101.
15. Zhao, X., Wang, J., & Li, H. (2021). Unconscious emotional processing in tourism advertising. *Annals of Tourism Research*, 89, 103197. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103197>