DOI: https://doi.org/10.37547/supsci-ojp-06-07-11 Pages: 100-112

Oriental Journal of Philology

ORIENTAL JOURNAL OF PHILOLOGY

journal homepage:
http://www.supportscience.uz/index.php/ojp/about

# THEORETICAL ASPECTS OF GASTRONOMIC DISCOURSE: A SYSTEMATIC REVIEW OF WESTERN, RUSSIAN AND UZBEK LINGUISTIC APPROACHES

***Aziza Saitkhanova***
*Independent Researcher*
*Kimyo International University in Tashkent*
*E-mail: azizasaidhanova@gmail.com*
*Tashkent, Uzbekistan*

## ABOUT ARTICLE

**Key words:** gastronomic discourse, gluttonic discourse, discourse theory, institutional discourse, linguoculturology, culinary linguistics, menu, translation.

**Received:** 01.11.26
**Accepted:** 02.11.26
**Published:** 03.11.26

**Abstract:** The article systematises theoretical views on gastronomic discourse in Western, Russian and Uzbek linguistics. The study is based on a comparative-typological and conceptual analysis of 22 scholarly sources. After reviewing how the notion of discourse was developed by Z. Harris, conversation analysis, A.J. Greimas and T.A. van Dijk, the author adopts V.I. Karasik's model of institutional discourse as the framework for describing gastronomic discourse. A comparison of the works of A.V. Olyanich, P.P. Burkova, D. Jurafsky, A. Lehrer and G.K. Odilova shows that the three traditions agree in treating food as a sign system but differ in their research methods. The author proposes to distinguish the terms "gluttonic", "gastronomic" and "culinary" discourse as broad, institutional and narrow notions. A typology of eight approaches to gastronomic discourse is drawn up. The menu is argued to be an independent genre of gastronomic discourse, and a model for analysing it at six levels is developed: genre, text, discursive practice, socio-cultural practice, multimodality and translation. The results can be used in compiling multilingual menus, training translators and planning corpus-based research.

# GASTRONOMIK DISKURSNING NAZARIY ASPEKTLARI: G'ARB, RUS VA O'ZBEK TILSHUNOSLIGIDAGI YONDASHUVLARNING TIZIMLI TAHLILI

***Aziza Saitxanova***
*Mustaqil tadqiqotchi*
*Toshkent Kimyo xalqaro universiteti*
*E-mail: azizasaidhanova@gmail.com*
*Toshkent, O‘zbekiston*

**MAQOLA HAQIDA**

**Kalit so‘zlar:** gastronomik diskurs, glyuttonik diskurs, diskurs nazariyasi, institutsional diskurs, lingvokulturologiya, kulinariya lingvistikasi, taomnoma, tarjima.

**Annotatsiya:** Maqolada gastronomik diskurs haqidagi G‘arb, rus va o‘zbek tilshunosligidagi nazariy qarashlar tizimlashtiriladi. Tadqiqot 22 ta ilmiy manbaning qiyosiy-tipologik va konseptual tahliliga asoslanadi. Diskurs tushunchasining Z. Xarris, muloqot tahlili, A.J. Greymas va T.A. van Deyk ishlaridagi talqinlari ko‘rib chiqilib, gastronomik diskursni tavsiflash uchun V.I. Karasikning institutsional diskurs modeli asos qilib olinadi. A.V. Olyanich, P.P. Burkova, D. Jurafskiy, A. Lerer va G.K. Odilova tadqiqotlari qiyoslanib, uch an’ana taomni belgi tizimi sifatida ko‘rishda yakdil, ammo tadqiqot usullarida farq qilishi ko‘rsatiladi. “Glyuttonik”, “gastronomik” va “kulinariya” diskursi atamalarini keng, institutsional va tor ma’noda farqlash taklif etiladi. Gastronomik diskursni o‘rganuvchi sakkiz yondashuv tipologiyasi tuziladi. Taomnoma gastronomik diskursning mustaqil janri sifatida asoslanadi va uni janr, matn, diskursiv amaliyot, ijtimoiy-madaniy amaliyot, multimodal va tarjima sathlarida tahlil qilish modeli ishlab chiqiladi. Natijalar ko‘p tilli menyular tuzish, tarjimonlar tayyorlash va keyingi korpus tadqiqotlari uchun asos bo‘ladi.

# ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ДИСКУРСА: СИСТЕМНЫЙ АНАЛИЗ ПОДХОДОВ ЗАПАДНОГО, РУССКОГО И УЗБЕКСКОГО ЯЗЫКОЗНАНИЯ

***Азиза Саитханова***
*Независимый исследователь*
*Ташкентский международный университет Кимё*
*E-mail: azizasaidhanova@gmail.com*
*Ташкент, Узбекистан*

**О СТАТЬЕ**

**Ключевые слова:** гастрономический дискурс, глюттонический дискурс, теория дискурса, институциональный дискурс,

**Аннотация:** В статье систематизируются теоретические взгляды на гастрономический дискурс в западном, русском и узбекском языкознании.

лингвокультурология, кулинарная лингвистика, меню, перевод.

Исследование основано на сравнительно-типологическом и концептуальном анализе 22 научных источников. Рассмотрены трактовки дискурса в работах З. Харриса, в конверсационном анализе, у А.Ж. Греймаса и Т.А. ван Дейка; в качестве основы для описания гастрономического дискурса принята модель институционального дискурса В.И. Карасика. Сопоставление работ А.В. Олянича, П.П. Бурковой, Д. Джурафски, А. Лерер и Г.К. Одиловой показывает, что три традиции едины в понимании пищи как знаковой системы, но расходятся в методах исследования. Предложено разграничивать термины «глюттонический», «гастрономический» и «кулинарный» дискурс как широкое, институциональное и узкое понятия. Составлена типология восьми подходов к изучению гастрономического дискурса. Обосновано, что меню является самостоятельным жанром гастрономического дискурса, и разработана модель его анализа на шести уровнях: жанр, текст, дискурсивная практика, социокультурная практика, мультимодальность и перевод. Результаты могут быть использованы при составлении многоязычных меню, подготовке переводчиков и планировании корпусных исследований.

**Kirish.** Tilshunoslikda antropotsentrik yondashuv kuchaygach, tadqiqotchilar til tizimidan ko‘ra tilni qo‘llayotgan inson va u qatnashayotgan muloqot vaziyatlariga ko‘proq e’tibor bera boshladi. Ovqatlanish ana shunday vaziyatlarning eng ko‘p takrorlanadiganidir. Inson har kuni taom tanlaydi, uni tayyorlaydi, mehmonni dasturxonga taklif qiladi, restoranda buyurtma beradi, retsept almashadi. Bu harakatlarning har biri o‘z so‘z boyligi, nutqiy formulalari va janrlariga ega. Shu sababli oziq-ovqat bilan bog‘liq muloqot so‘nggi yigirma yil ichida alohida tadqiqot obyektiga aylandi: rus tilshunosligida u “glyuttonik diskurs” nomi bilan o‘rganila boshladi [1], G‘arbda “kulinariya lingvistikasi” (culinary linguistics) degan yo‘nalish shakllandi [2; 3], o‘zbek tilshunosligida esa glyuttonik diskurs va taom nomlariga bag‘ishlangan maqolalar e’lon qilina boshladi [4; 5].

Biroq bu yo‘nalishlar bir-biridan ancha uzoq rivojlangan. Bir tadqiqotchi “gastronomik diskurs”, ikkinchisi “glyuttonik diskurs”, uchinchisi “kulinariya diskursi” yoki “taom diskursi” atamasini qo‘llaydi va ular ko‘pincha bir xil hodisani nazarda tutadi. Rus an’anasida diskurs

turlarining tipologiyasi puxta ishlangan, G‘arb tadqiqotlari esa ko‘proq korpus va antropologik kuzatuvga tayanadi. O‘zbek tilshunosligida taom nomlari, ularning etimologiyasi va tarjimasi yaxshi o‘rganilgan, lekin gastronomik diskursning janrlari, xususan, taomnoma (menyu) hali tizimli tahlilga tortilmagan. Natijada bir tadqiqotda glyuttonik diskurs sifatida tahlil qilingan matn boshqasida kulinariya matni deb ataladi, tadqiqot natijalarini o‘zaro qiyoslash esa qiyinlashadi. Holbuki, amaliy ehtiyoj katta. Milliy statistika qo‘mitasi ma’lumotiga ko‘ra, 2026-yil 1-avgust holatiga mamlakatda umumiy ovqatlanish sohasida 29 582 ta tijorat korxonasi faoliyat yuritgan, 2026-yil yanvar–iyul oylarida ularning tovar aylanmasi 170,9 trillion so‘mni tashkil etgan [6]. Bu korxonalarning har biri mijoz bilan avvalo taomnoma orqali muloqotga kirishadi, xorijlik sayyoh esa o‘zbek oshxonasi haqidagi ilk tasavvurini ko‘pincha tarjima qilingan menyudan oladi.

Tadqiqotning maqsadi gastronomik diskurs haqidagi G‘arb, rus va o‘zbek tilshunosligidagi nazariy qarashlarni tizimlashtirish hamda ular asosida taomnomani gastronomik diskurs janri sifatida tahlil qilish modelini taklif etishdan iborat. Shu maqsaddan kelib chiqib, quyidagi savollarga javob izlandi: 1) diskurs tushunchasi qanday shakllangan va uning qaysi talqinlari ovqatlanish bilan bog‘liq muloqotni tavsiflash uchun yaroqli; 2) uch ilmiy an’ana gastronomik diskursni qanday ta’riflaydi, ularning qarashlari qayerda kesishadi va qayerda farqlanadi; 3) gastronomik diskursni institutsional diskurs sifatida qaysi tarkibiy qismlar orqali tavsiflash mumkin; 4) taomnomani qaysi sathlarda tahlil qilish maqsadga muvofiq. Maqolaning yangiligi gastronomik diskursni o‘rganuvchi sakkiz yondashuvning qiyosiy tipologiyasi (1-jadval) va taomnomani olti sathda tahlil qilish modeli (2-jadval) taklif etilganida ko‘rinadi.

**Adabiyotlar sharhi.** “Diskurs tahlili” (discourse analysis) atamasini amerikalik tilshunos Z. Xarris 1952-yilda e’lon qilgan maqolasida qo‘llagan. U gapdan katta matn parchalarida morfemalar va konstruksiyalar qanday muhitda takrorlanishini o‘rganib, distributiv tahlilni gap chegarasidan tashqariga olib chiqish mumkinligini ko‘rsatgan [7]. Keyingi o‘n yilliklarda diskurs tahlili mustaqil yo‘nalishga aylandi va bir nechta tarmoqqa bo‘lindi. X. Saks, E. Sheglof va G. Jefferson kundalik suhbatdagi navbat almashinuvini tadqiq etib, muloqot tahlili (conversation analysis) yo‘nalishiga asos soldi: ular uchun diskurs rasmiy matn emas, odamlar birgalikda bajaradigan ijtimoiy harakat edi [8]. A.J. Greymas esa matnga strukturaviy semantika nuqtai nazaridan yondashib, uning yuzaki leksik qatlami ortida chuqur ma’no tuzilmasi borligini asoslagan [9].

T.A. van Deyk diskursni keng ma’noda kommunikativ hodisa, tor ma’noda esa yozma yoki og‘zaki muloqot mahsuli sifatida ko‘radi va matnni mavhum grammatik tuzilma, diskursni esa real vaziyatda aytilgan nutq deb farqlaydi [10]. Keyinroq u ijtimoiy tuzilmalar matnga bevosita emas, muloqot ishtirokchilarining ularni qanday anglashi va talqin qilishi orqali ta’sir qilishini ko‘rsatgan [11]. L. Filips va M. Yorgensen diskurs nazariyalarini qiyoslab, ularning umumiy asosini

diskursning ijtimoiy olamni shakllantirishida ko‘radi: til voqelikni tasvirlash bilan cheklanmaydi [12]. Bu fikr gastronomik diskurs uchun ham muhim: menyu yoki retsept taomni tasvirlaydi, ayni paytda taom haqidagi tasavvur, did va hatto ijtimoiy mavqe ham shu matnlar orqali shakllanadi.

Diskurs tipologiyasini rus tilshunosi V.I. Karasik ishlab chiqqan. U so‘zlovchilarning ijtimoiy rollariga ko‘ra shaxsga yo‘naltirilgan (personal) va institutsional diskursni ajratadi. Institutsional diskurs bir-birini tanimaydigan, lekin jamiyatdagi muayyan institut me’yorlariga ko‘ra muloqot qiladigan odamlar orasida kechadi. Shaxsiy diskurs ikki ko‘rinishda bo‘ladi: maishiy diskurs tanish odamlar orasidagi dialog bo‘lib, unda ko‘p narsa aytilmay qoladi, chunki suhbatdoshlar bir-birini yarim so‘zdan tushunadi; borliq haqidagi (bytiyniy) diskurs esa ko‘proq monologik bo‘lib, badiiy va falsafiy matnlarda namoyon bo‘ladi [13]. Karasik institutsional diskursni tavsiflash uchun to‘qqizta tarkibiy qismni taklif qiladi: ishtirokchilar, xronotop, maqsadlar, qadriyatlar, strategiyalar, material (mavzu), janrlar, pretsedent matnlar va diskursiv formulalar [14]. O‘zbek tilshunosligida Sh. Safarov diskursni matndan kengroq hodisa deb biladi: diskurs bir vaqtning o‘zida lisoniy faoliyat jarayoni ham, uning mahsuli ham hisoblanadi. Olim matn va diskursni bir-biriga qarama-qarshi qo‘ymaydi, ularni statika va dinamika munosabati sifatida qiyoslash mumkinligini aytadi [15].

Gastronomik diskursni maxsus o‘rgangan dastlabki yirik ishlardan biri A.V. Olyanichning “Prezentatsion diskurs nazariyasi” monografiyasidir. Olim ehtiyojlar diskursi nazariyasini ishlab chiqib, oziq-ovqat bilan bog‘liq (glyuttonik) muloqotni ommaviy axborot diskursining taqdimot tuzilmasi namunasi sifatida tahlil qiladi. Uning talqinida taom kognitiv va belgi tizimi bo‘lib, oziq-ovqat belgilari to‘rt vazifani bajaradi: denotativ, yo‘riqnoma (instruktiv), baholovchi (kvalifikativ) va taqdimot (prezentatsion) [1]. P.P. Burkova kulinariya retseptini alohida matn turi sifatida rus va nemis tillari materialida o‘rganib, uning barqaror kompozitsiyasi va o‘ziga xos sintaktik qoliplarini ko‘rsatgan [16]. E.E. Baratashvilining dissertatsiyasi biz uchun alohida qiziqarli, chunki unda glyuttonik kommunikatsiya turkiy tillardagi gastronomik diskurs materialida lingvosemiotik jihatdan tahlil qilingan [17].

G‘arb an’anasida ovqat va til munosabatiga antropologlar birinchi bo‘lib e’tibor qaratgan. M. Duglas ovqatlanishni ijtimoiy kod sifatida o‘qishni taklif qilgan: kim bilan, qanday tartibda va qaysi taomni baham ko‘rish odamlar orasidagi yaqinlik darajasini, kimni o‘z davrasiga qo‘shish va kimni qo‘shmaslikni bildiradi [18]. A. Lerer pishirish fe’llarini bir necha tilda qiyoslab, ular K. Levi-Strossning “kulinariya uchburchagi” sxemasiga to‘liq mos tushmasligini ko‘rsatgan [19]. Uning semantik maydonlar nazariyasiga bag‘ishlangan kitobida pishirish va ta’m bildiruvchi leksika alohida maydon sifatida tahlil qilinadi [20]. 2013-yilda K. Gerxardt, M. Frobenius va S. Ley tahririda chiqqan to‘plam “kulinariya lingvistikasi” atamasini ilmiy muomalaga olib kirdi va retseptlar, menyular, kulinariya ko‘rsatuvlari hamda dasturxon atrofidagi suhbatlarni yagona

yo‘nalishga birlashtirdi [2]. D. Jurafskiy menyular, restoran sharhlari va taom nomlari etimologiyasini korpus asosida tahlil qilgan [3], hammualliflari bilan esa menyu tilida ijtimoiy mavqe belgilari P. Burdyoning “farqlanish” tushunchasiga mos ravishda namoyon bo‘lishini isbotlagan [21]. K. Rayli va E. Pau tahriridagi jamoaviy monografiyada ovqatlanish an’analari (foodways) va til orqali ijtimoiylashuv turli madaniyatlar misolida o‘rganilgan [22].

O‘zbek tilshunosligida “glyuttonik diskurs” atamasini izchil qo‘llayotgan tadqiqotchilardan biri G.K. Odilova. Uning maqolasida ovqatlanish usullari millatning etnik va diniy qarashlarini aks ettirishi, shuning uchun ikki til va madaniyat tutashgan joyda glyuttonik diskursni tushunish uchun lisoniy omillar bilan birga nolisoniy omillarni ham hisobga olish kerakligi ta’kidlanadi [4]. M. Sanakulova ingliz va o‘zbek tillaridagi taom bilan bog‘liq iboralarni qiyoslab, ularning ko‘pchiligida ekvivalent mavjud bo‘lsa-da, konnotatsiyasi farq qilishini ko‘rsatgan, Abdulla Qodiriyning “O‘tgan kunlar” romanidagi varaqi taomi misolida esa taom nomi mehmonga alohida hurmat belgisi bo‘lib kelishini tahlil qilgan [5]. Z. Djo‘rayeva va R. Shirinova taom nomlarida xalqlar orasidagi savdo va tarixiy aloqalar haqida yashirin axborot saqlanishini qayd etib, ularni “glyuttonimlar” deb ataydi [23]. Demak, o‘zbek tadqiqotlari asosan leksika, lingvokulturologiya va qiyosiy tahlilga qaratilgan, gastronomik diskursning institutsional janrlari esa kam o‘rganilgan.

**Tadqiqot metodologiyasi.** Tadqiqot nazariy-tahliliy xarakterga ega. Manbalar uch mezon asosida tanlandi: 1) diskurs yoki gastronomik (glyuttonik) diskursga ta’rif beradigan yoxud uni tavsiflash modelini taklif qiladigan ishlar; 2) ilmiy jurnallarda chop etilgan maqolalar, monografiyalar va dissertatsiyalar; 3) G‘arb, rus va o‘zbek tilshunosligi an’analarini qamrab olishi. Shu tariqa 22 ta ilmiy manba tahlilga tortildi. Ular uch guruhga ajratildi: diskurs nazariyasiga oid umumiy ishlar, gastronomik diskursni maxsus o‘rgangan tadqiqotlar va o‘zbek tilidagi taom leksikasi hamda glyuttonik diskursga bag‘ishlangan ishlar.

Tahlilda tavsifiy metod, qiyosiy-tipologik tahlil, konseptual tahlil, analiz va sintez hamda modellashtirish usullaridan foydalanildi. Avval har bir manbadagi asosiy ta’rif va tushunchalar ajratib olindi, so‘ng ular yondashuvlar bo‘yicha guruhlandi va qiyoslandi. V.I. Karasikning institutsional diskurs modeli tahlil uchun asosiy nazariy qolip sifatida olindi, chunki u diskursni tarkibiy qismlar orqali tavsiflash imkonini beradi. Maqolada keltirilgan o‘zbekcha misollar (taom nomlari, nutqiy formulalar) tilning umumma’lum dalillari bo‘lib, ular maxsus korpusdan olinmagan. Tadqiqotning cheklovi ham shunda: menyular korpusi asosidagi empirik tahlil keyingi bosqichga qoldirildi.

Tahlil uch bosqichda olib borildi. Birinchi bosqichda diskurs tushunchasining asosiy talqinlari va diskurs tipologiyasi ko‘rib chiqildi. Ikkinchi bosqichda gastronomik diskursni maxsus o‘rgangan ishlarning ta’riflari, ular foydalangan atamalar va tahlil birliklari jadvalga tushirildi

hamda qiyoslandi; aynan shu bosqichda atamalar qo‘llanishidagi nomuvofiqlik aniqlandi. Uchinchi bosqichda olingan natijalar umumlashtirilib, yondashuvlar tipologiyasi va taomnomani tahlil qilish modeli tuzildi. Har bir bosqichda manbaning o‘zida bayon qilingan fikrlarga tayanildi, ularni umumlashtirishda esa muallif xulosalari manbadagi fikrlardan alohida ko‘rsatildi.

**Tahlil va natijalar.** Birinchi natija atamalar bilan bog‘liq. Rus tilshunosligida “glyuttonik” atamasi A.V. Olyanich ishlaridan keyin keng tarqaldi [1]. Uning asosida lotincha *gluttire* (“yutmoq”) va *gula* (“tomoq”) so‘zlari turadi. G‘arb tadqiqotlarida bu atama deyarli uchramaydi: u yerda “food discourse”, “language of food” va “culinary linguistics” ifodalari qo‘llanadi [2; 22]. O‘zbek tilshunosligida ikkala atama ham ishlatilmoqda. Tahlil shuni ko‘rsatdiki, atamalarni sinonim sifatida qo‘llash chalkashlikka olib kelmoqda. Biz quyidagi farqlashni taklif qilamiz: *glyuttonik diskurs* oziq-ovqat bilan bog‘liq har qanday muloqotni, shu jumladan oila davrasidagi maishiy suhbatni qamraydigan keng tushuncha; *gastronomik diskurs* uning institutsional qismi bo‘lib, umumiy ovqatlanish sohasi, ommaviy axborot vositalari va kasbiy muloqotda namoyon bo‘ladi; *kulinariya diskursi* esa taom tayyorlash jarayonini bayon qiluvchi matnlar (retsept, yo‘riqnoma, kulinariya ko‘rsatuvi) bilan cheklanadi.

Shu farqlashga tayanib, gastronomik diskursga quyidagi ishchi ta’rifni beramiz: gastronomik diskurs – taom va uni tayyorlash, taqdim etish, sotish hamda iste’mol qilish jarayonlari haqida institutsional vaziyatlarda kechadigan, maxsus leksika, barqaror janrlar va nutqiy formulalarga ega bo‘lgan, milliy madaniyat qadriyatlarini aks ettiruvchi muloqot. Bu ta’rifda uchta belgi asosiy hisoblanadi: institutsional vaziyat, janrlarning barqarorligi va madaniy qadriyatlar bilan bog‘liqlik.

Ikkinchi natija Karasik modelini gastronomik diskursga tatbiq etish bilan bog‘liq [14]. *Ishtirokchilar* – oshpazlar, ofitsiantlar, restoran egalari, kulinariya blogerlari, ko‘rsatuv tomoshabinlari va umumiy ovqatlanish korxonalarining mijozlari. *Xronotop*, ya’ni muloqot joyi va vaqti, og‘zaki muloqotda oshxona, restoran zali yoki to‘y dasturxoni, yozma muloqotda esa kulinariya kitobi, blog, sayt yoki menyu sahifasi. *Maqsadlar* axborot berish (taom tarkibi va narxi), taomga qiziqish uyg‘otish va xaridga undashdan iborat. *Qadriyatlar* qatoriga mehmondo‘stlik, halollik, sog‘lom ovqatlanish va milliy oshxonaga hurmat kiradi. *Strategiyalar* taqdimot, baholash va yo‘naltirishdan iborat. *Janrlar* – retsept, taomnoma, restoran sharhi, mahsulot yorlig‘i, kulinariya ko‘rsatuvi. *Pretsedent matnlar* qatoriga badiiy asarlardagi taom tasvirlari va maqollar kiradi; M. Sanakulova tahlil qilgan “O‘tgan kunlar”dagi varaqi epizodi shunday matnlardan biri [5]. *Diskursiv formulalar* esa “Osh bo‘lsin!”, “Yoqimli ishtaha!”, “Dasturxonga marhamat!” kabi barqaror iboralardir. Bu formulalarning bir qismi maishiy diskursdan institutsional diskursga ko‘chgan: restoran ofitsianti ham, uy bekasi ham mehmonni bir xil ibora bilan kutib oladi.

Gastronomik diskursning maishiy ko‘rinishini ham e’tibordan chetda qoldirib bo‘lmaydi, chunki institutsional janrlar ko‘pincha undan oziqlanadi. Oila davrasidagi dasturxon suhbatida Karasik ta’riflagan maishiy diskurs belgilari aniq ko‘rinadi [13]: gaplar qisqa, ko‘p narsa aytilmaydi, nutq vaziyatning o‘ziga tayanadi. “Qani, olinglar”, “Non oling”, “Choy quyib beray?” kabi murojaatlar axborot bermaydi, ular mezbon va mehmon o‘rtasidagi munosabatni tartibga soladi. Bunday iboralarda mehmondo‘stlik qadriyati nutqiy formula shaklida mustahkamlangan. G.K. Odilova ham ovqatlanish bilan bog‘liq muloqot xalqning etnik va diniy qarashlarini aks ettirishini qayd etadi [4]. Restoran menyusida “uy taomi”, “buvijonimiz retsepti” kabi ifodalarning paydo bo‘lishi maishiy diskurs qadriyatlarining institutsional janrga ko‘chishiga misol bo‘la oladi.

Uchinchi natija gastronomik belgilar vazifalariga taalluqli. A.V. Olyanich ajratgan to‘rt vazifani o‘zbek tili misolida ko‘rsatish mumkin [1]. Denotativ vazifa taomni nomlaydi va tarkibini aytadi: “qo‘y go‘shtidan tayyorlangan dimlama”. Yo‘riqnoma vazifasi pishirish jarayonini tartib bilan bayon qiladi: “piyozni halqa shaklida to‘g‘rang, go‘shtni qozonga soling”. Baholovchi vazifa taomning sifatini ifodalaydi: “yumshoq”, “xushbo‘y”, “uy taomidek”. Taqdimot vazifasi esa taomni boshqalardan ajratib ko‘rsatadi: “oshpazdan maxsus”, “Samarqand oshi”. Retseptda yo‘riqnoma vazifasi, menyuda esa baholovchi va taqdimot vazifalari ustun turadi. P.P. Burkova retseptning kompozitsiyasini o‘rganib, uning barqaror qismlari (nomi, masalliqlar ro‘yxati, tayyorlash bosqichlari) borligini ko‘rsatgan [16]; o‘zbek retseptlari ham shu tuzilishga ega.

To‘rtinchi natija taomnomaga oid. Taomnoma gastronomik diskursning eng barqaror yozma janrlaridan biri bo‘lib, unda ikki maqsad birlashadi. Bir tomondan, u taomning nomi, tarkibi, hajmi va narxi haqida axborot beradi. Boshqa tomondan, mijozda ishtaha uyg‘otishi va tanlovga ta’sir qilishi kerak. Shuning uchun menyu matni qisqa bo‘ladi, lekin har bir so‘z tanlab ishlatiladi. D. Jurafskiy narx darajasi turlicha bo‘lgan restoranlar menyularini qiyoslab, arzonroq muassasalar “mazali”, “ajoyib” kabi umumiy ijobiy sifatlarni ko‘proq ishlatishini, qimmat restoranlar menyusida esa mahsulotning kelib chiqishi (ferma, hudud) ko‘rsatilishini va so‘zlar uzunroq bo‘lishini aniqlagan [3]. U va hammualliflari bu farqni ijtimoiy mavqe belgisi deb izohlaydi [21]. Demak, taomnoma tili restoranning qaysi auditoriyaga mo‘ljallanganini ham ko‘rsatadi.

Taomnoma matnining asosiy birligi taom nomidir, shuning uchun nomlarning tuzilishiga to‘xtalish zarur. O‘zbek tilidagi taom nomlarining katta qismi tayyorlash usulini bildiruvchi fe’llardan yasalgan: “qovurma” – “qovurmoq”dan, “dimlama” – “dimlamoq”dan, “bosma” – “bosmoq”dan. Boshqa guruh nomlar taom pishiriladigan joy yoki idishni ko‘rsatadi (“tandir go‘sht”, “qozon kabob”), uchinchi guruh esa joy nomi bilan bog‘lanadi (“Samarqand noni”, “Farg‘ona oshi”). Bunday nomlar bir vaqtning o‘zida denotativ va taqdimot vazifasini bajaradi: ular taomni nomlaydi va uning kelib chiqishini urg‘ulaydi. Z. Djo‘rayeva va R. Shirinova

ta’kidlaganidek, o‘zlashma taom nomlari xalqlar orasidagi savdo va madaniy aloqalar izini saqlaydi [23]. Menyuda nomning qaysi turi tanlanishi restoranning o‘zini qanday taqdim etishiga bog‘liq: milliy oshxona restorani joy nomlari va an’anaviy atamalarni, zamonaviy restoran esa masalliq va pishirish usulini ko‘rsatuvchi tavsifiy nomlarni afzal ko‘radi.

Taomnoma tarjimasi alohida muammo. Milliy taom nomlari realiya hisoblanadi va ularning boshqa tilda tayyor ekvivalenti ko‘pincha bo‘lmaydi. A. Lererning tadqiqotlari pishirish fe’llari har bir tilda o‘ziga xos semantik maydon hosil qilishini ko‘rsatadi [19; 20]. Masalan, o‘zbek tilidagi “dimlamoq” fe’liga ingliz tilida to‘liq mos keladigan bir so‘zli muqobil topish qiyin: “stew” ham, “braise” ham jarayonning faqat bir qismini beradi, shuning uchun “dimlama” taomini shunchaki “stew” deb tarjima qilsak, mijoz uni boshqa taom bilan adashtirishi mumkin. Bunday hollarda transliteratsiya va qisqa izoh birga beriladi: *dimlama (meat and vegetables slow-cooked in their own juices)*. G.K. Odilova ta’kidlaganidek, ikki madaniyat tutashgan joyda nolisoniy omillarni hisobga olmasdan taom haqidagi axborotni to‘g‘ri yetkazib bo‘lmaydi [4]. Noto‘g‘ri tarjima xorijlik mijozda taom haqida yanglish tasavvur hosil qiladi. Bu esa milliy oshxona haqidagi umumiy taassurotga ham ta’sir qiladi.

Beshinchi natija sifatida gastronomik diskursni o‘rganuvchi yondashuvlar tizimlashtirildi (1-jadval). Jadvalda har bir yondashuvning tadqiqot obyekti, asosiy tushunchalari va unga tayangan ishlar ko‘rsatilgan.

**1-jadval. Gastronomik diskursni o‘rganuvchi yondashuvlar tipologiyasi (muallif ishlanmasi)**

| Yondashuv | Tadqiqot obyekti | Asosiy tushunchalar | Tayanch ishlar |
|---|---|---|---|
| Leksik-semantik | Taom nomlari, pishirish fe’llari, ta’m sifatlari | Semantik maydon, leksik bo‘shliq | A. Lerer |
| Lingvokulturologik | Taom nomlarining madaniy mazmuni, iboralar | Glyuttonim, milliy-madaniy komponent | G.K. Odilova, Z. Djo‘rayeva, M. Sanakulova |
| Kognitiv | Taom haqidagi bilimlar tuzilmasi | Konsept, freym, glyuttonik konseptosfera | A.V. Olyanich |
| Pragmatik | Muloqot maqsadi va ta’sir vositalari | Strategiya, nutqiy akt, diskursiv formula | V.I. Karasik, Sh. Safarov |
| Sotsiolingvistik | Taom tili va ijtimoiy mavqe | Farqlanish, mavqe belgisi | D. Jurafskiy va hammualliflar |
| Semiotik | Taom va ovqatlanish belgi tizimi sifatida | Kod, belgi vazifalari | M. Duglas, A.V. Olyanich, E.E. Baratashvili |
| Tarjimashunoslik | Taom nomlari va menyu tarjimasi | Realiya, transliteratsiya, izohli tarjima | G.K. Odilova, A. Lerer |
| Janr va multimodal | Retsept, taomnoma, kulinariya ko‘rsatuvi | Janr kompozitsiyasi, verbal va vizual komponent | P.P. Burkova, K. Gerxardt va boshq. |

Jadvaldan ko‘rinadiki, yondashuvlar bitta hodisaning turli tomonlarini yoritadi va bir-birini to‘ldiradi. Masalan, menyudagi bitta taom nomi leksik-semantik (nomning tuzilishi), lingvokulturologik (unda saqlangan madaniy axborot), pragmatik (mijozga ta’siri) va tarjimashunoslik (boshqa tilda berilishi) nuqtai nazaridan tahlil qilinishi mumkin. Shu sababli taomnomani o‘rganish uchun yondashuvlarni birlashtiruvchi model zarur. Bunday modelni 2-jadvalda taklif etamiz.

**2-jadval. Taomnomani gastronomik diskurs janri sifatida tahlil qilish modeli (muallif ishlanmasi)**

| Tahlil sathi | Tahlil birliklari | Asosiy savol |
|---|---|---|
| 1. Janr va kommunikativ maqsad | Restoran konsepsiyasi, maqsadli auditoriya, menyu tuzilishi | Menyu kimga mo‘ljallangan va qanday maqsadni ko‘zlaydi? |
| 2. Matn sathi | Taom nomlari, gastronomik atamalar, baholovchi sifatlar, metaforalar | Taom qaysi lisoniy vositalar bilan nomlanadi va tavsiflanadi? |
| 3. Diskursiv amaliyot | Menyuning yaratilishi, marketing strategiyalari, auditoriyaga moslashtirish | Matn qanday yaratiladi va mijozga qanday ta’sir qiladi? |
| 4. Ijtimoiy-madaniy amaliyot | Milliy oshxona qadriyatlari, gastronomik turizm, global va mahalliy unsurlar | Menyu qaysi madaniy qadriyatlarni ifodalaydi? |
| 5. Multimodal sath | Fotosuratlar, ranglar, shrift, sahifa dizayni | Verbal va vizual komponentlar qanday o‘zaro bog‘langan? |
| 6. Tarjima sathi | Tarjima strategiyalari, transformatsiyalar, realiyalarning berilishi | Taomning nomi va mazmuni boshqa tilda qanday saqlanadi? |

**Muhokama.** Uch an’anani qiyoslash ular o‘rtasida aniq kesishish nuqtasi borligini ko‘rsatdi: barcha yondashuvlar taomni belgi tizimi sifatida ko‘radi. M. Duglas ovqatlanishni ijtimoiy kod deb o‘qigan bo‘lsa [18], A.V. Olyanich oziq-ovqat belgilarining vazifalarini tasniflagan [1], G.K. Odilova esa bu belgilarning milliy-madaniy mazmuniga e’tibor qaratgan [4]. Farq tadqiqot usulida. Rus tilshunosligi diskurs tipologiyasi va tarkibiy modellarni ishlab chiqishga kuchli: Karasikning institutsional diskurs sxemasi shuning namunasi [13]. G‘arb tadqiqotlari esa korpus, statistik tahlil va etnografik kuzatuvga ko‘proq tayanadi [21; 22]. O‘zbek tilshunosligida taom leksikasi va uning madaniy mazmuni yaxshi o‘rganilgan, ammo diskursning institutsional janrlari va ularning amaliy muammolari hali chetda qolmoqda.

Muhokama talab qiladigan masalalardan biri taomnomaning janr maqomidir. Birinchi qarashda menyuni reklama matnining bir turi deb hisoblash mumkindek ko‘rinadi, chunki uning vazifalaridan biri mahsulotni sotishdir. Bizningcha, taomnoma gastronomik diskursning mustaqil janri. Buni uchta dalil bilan izohlash mumkin. Birinchidan, taomnomaning kompozitsiyasi

barqaror: taomlar guruhlarga bo‘linadi (salatlar, birinchi taomlar, issiq taomlar, ichimliklar), har bir pozitsiyada nom, tarkib, hajm va narx beriladi. Ikkinchidan, menyu umumiy ovqatlanish korxonasi faoliyatining zaruriy qismi bo‘lib, reklamadan farqli o‘laroq, mijoz uni ixtiyoriy emas, buyurtma berish uchun o‘qiydi. Uchinchidan, menyuda axborot vazifasi reklama vazifasidan oldin turadi: narx va tarkib ko‘rsatilmagan menyu o‘z vazifasini bajara olmaydi. Shu bilan birga, menyuda reklama unsurlari borligini inkor etib bo‘lmaydi, D. Jurafskiyning kuzatishlari buni yaqqol ko‘rsatadi [3].

Ikkinchi masala atamalar bilan bog‘liq. Taklif qilingan farqlash (glyuttonik – gastronomik – kulinariya diskursi) o‘zbek tilshunosligida atamalarni bir xil qo‘llashga yordam beradi, lekin u yakuniy deb da’vo qilinmaydi. Masalan, kulinariya blogi bir vaqtning o‘zida maishiy va institutsional diskurs belgilarini birlashtiradi: bloger tomoshabinga do‘stona ohangda murojaat qiladi, ammo uning maqsadi auditoriyani kengaytirish va reklama daromadi olishdir. Bunday gibrid janrlar Karasik modelining chegaralarini ham ko‘rsatadi, chunki model shaxsiy va institutsional diskursni aniq ajratishga mo‘ljallangan [14].

Uchinchi masala taomnomaning raqamli muhitga ko‘chishi bilan bog‘liq. Bugun ko‘plab restoranlarda bosma menyu o‘rnini QR-kod orqali ochiladigan elektron menyu egallamoqda, taom yetkazib berish ilovalarida esa har bir taom fotosurat, qisqa tavsif va mijozlar bahosi bilan birga taqdim etiladi. Bu holatda menyu multimodal matnga aylanadi: so‘z, tasvir va raqamli baho birgalikda ma’no hosil qiladi. Kulinariya lingvistikasi doirasida ham taom haqidagi matnlar faqat yozma janrlar bilan cheklanmasdan, turli kommunikativ muhitlarda o‘rganiladi [2]. Shuning uchun 2-jadvaldagi modelga multimodal sath kiritildi. Elektron menyuda tarjima masalasi ham boshqacha hal qilinadi: til tanlash tugmasi bir necha tildagi variantni yonma-yon beradi va tarjima sifati tezda mijozlar sharhlarida aks etadi.

Tadqiqotning amaliy ahamiyati umumiy ovqatlanish sohasining ko‘lami bilan bog‘liq. Mamlakatda o‘n minglab korxonalar mijoz bilan menyu orqali muloqot qilar ekan [6], ularning ko‘p tilli menyulari uchun yagona tavsiyalar ishlab chiqish dolzarb masala. Bunday tavsiyalarda milliy taom nomlarini transliteratsiya qilish va qisqa izoh berish qoidasi, asosiy masalliqlarni ko‘rsatish tartibi hamda tarjimada qochish lozim bo‘lgan noto‘g‘ri ekvivalentlar ro‘yxati bo‘lishi mumkin. Tadqiqotning cheklovi uning nazariy xarakterida: 2-jadvaldagi model hali menyular korpusida sinovdan o‘tkazilmagan.

**Xulosa.** Tahlil natijalari asosida quyidagi xulosalarga kelindi. Birinchidan, diskurs tushunchasi Z. Xarrisning gapdan katta matn tahlilidan boshlanib, muloqot tahlili, strukturaviy semantika va tanqidiy diskurs tahlili orqali rivojlangan. Gastronomik diskursni tavsiflash uchun eng qulay nazariy asos V.I. Karasikning institutsional diskurs modeli bo‘lib, uning to‘qqiz tarkibiy qismini ovqatlanish bilan bog‘liq muloqotga izchil tatbiq etish mumkin, garchi gibrid janrlar

(masalan, kulinariya bloglari) modelning chegaralarini ko‘rsatsa-da. Ikkinchidan, uch an’ana taomni belgi tizimi sifatida ko‘rishda bir xil fikrda, ammo tadqiqot usullarida farq qiladi: rus tilshunosligi tipologik modellarga, G‘arb tadqiqotlari korpus va etnografiyaga, o‘zbek tilshunosligi esa leksika va lingvokulturologiyaga tayanadi. Uchinchidan, “glyuttonik”, “gastronomik” va “kulinariya” diskursi atamalarini keng, institutsional va tor ma’noda farqlash taklif etildi. To‘rtinchidan, gastronomik diskursni o‘rganuvchi sakkiz yondashuv tizimlashtirildi va taomnomani janr, matn, diskursiv amaliyot, ijtimoiy-madaniy amaliyot, multimodal va tarjima sathlarida tahlil qilish modeli ishlab chiqildi.

Amaliy tavsiyalar quyidagilardan iborat: umumiy ovqatlanish korxonalari uchun ko‘p tilli menyu tuzish bo‘yicha uslubiy qo‘llanma tayyorlash; tarjimonlar va gid-tarjimonlarni tayyorlashda milliy taom nomlarini tarjima qilish bo‘yicha amaliy mashg‘ulotlar o‘tkazish; filologiya ta’lim yo‘nalishlarida gastronomik diskurs bo‘yicha tanlov kursini joriy etish. Keyingi tadqiqotlarda o‘zbek va ingliz tilidagi menyular korpusini tuzish, unda baholovchi sifatlar va taqdimot vositalarini miqdoriy tahlil qilish hamda milliy taom nomlarining tarjima strategiyalarini empirik asosda baholash rejalashtirilgan.

**Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:**

1. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса. – Волгоград: Парадигма, 2004. – 507 с.
2. Gerhardt C., Frobenius M., Ley S. (eds.). Culinary Linguistics: The Chef’s Special. – Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins, 2013. – DOI: 10.1075/clu.10.
3. Jurafsky D. The Language of Food: A Linguist Reads the Menu. – New York: W.W. Norton & Company, 2014.
4. Odilova G.K. Glyuttonik diskursning lingvistik xususiyatlari // FarDU ilmiy xabarlari. – 2023. – T. 29, № 2. – B. 500–503. – DOI: 10.56292/SJFSU/vol29_iss2/a102.
5. Sanakulova M.Q. Ingliz va o‘zbek gastronomik diskurslarining semiotik xususiyatlari // Oriental Renaissance: Innovative, Educational, Natural and Social Sciences. – 2023. – Vol. 3, № 5. – B. 794–800.
6. O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi. O‘zbekistonda chakana va ulgurji savdo tovar aylanmasi (2026-yil yanvar–iyul): press-reliz. – 29.08.2026. – URL: https://stat.uz/img/press-relizlar/ichki-savdo-uzb-07_2026_p79171.pdf
7. Harris Z.S. Discourse Analysis // Language. – 1952. – Vol. 28, № 1. – P. 1–30. – DOI: 10.2307/409987.

8. Sacks H., Schegloff E.A., Jefferson G. A Simplest Systematics for the Organization of Turn-Taking for Conversation // Language. – 1974. – Vol. 50, № 4. – P. 696–735. – DOI: 10.2307/412243.

9. Greimas A.J. Sémantique structurale: recherche de méthode. – Paris: Larousse, 1966.

10. Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Прогресс, 1989.

11. Дейк Т.А. ван. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2014. – 344 с.

12. Phillips L., Jørgensen M.W. Discourse Analysis as Theory and Method. – London: Sage, 2002.

13. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5–20.

14. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.

15. Safarov Sh. Pragmalingvistika. – Toshkent: O‘zbekiston milliy ensiklopediyasi, 2008.

16. Буркова П.П. Кулинарный рецепт как особый тип текста (на материале русского и немецкого языков): дис. … канд. филол. наук. – Ставрополь, 2004. – 212 с.

17. Бараташвили Э.Э. Лингвосемиотика глюттонической коммуникации (на материале тюркоязычного гастрономического дискурса): дис. … канд. филол. наук. – Волгоград, 2012.

18. Douglas M. Deciphering a Meal // Daedalus. – 1972. – Vol. 101, № 1. – P. 61–81.

19. Lehrer A. Cooking Vocabularies and the Culinary Triangle of Lévi-Strauss // Anthropological Linguistics. – 1972. – Vol. 14, № 5. – P. 155–171.

20. Lehrer A. Semantic Fields and Lexical Structure. – Amsterdam; London: North-Holland, 1974.

21. Jurafsky D., Chahuneau V., Routledge B.R., Smith N.A. Linguistic Markers of Status in Food Culture: Bourdieu’s Distinction in a Menu Corpus // Journal of Cultural Analytics. – 2016. – DOI: 10.22148/16.007.

22. Riley K.C., Paugh A.L. Food and Language: Discourses and Foodways across Cultures. – New York: Routledge, 2019.

23. Djo‘rayeva Z., Shirinova R. Gastronomic Discourse as a Cultural Code // O‘zbekiston Milliy universiteti xabarlari. – 2025. – № 1/2.1. – P. 248–251. – DOI: 10.69617/nuuz.v1i1.2.1.6556.