



# XORIJIY TILLARNI O'QITISHDA INNOVATSION YONDASHUVLAR NAZARIYANING AMALIYOTGA TATBIQI

mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy anjumani

## MEDIA VA REKLAMA DISKURSIDA NOSTALGIYA EFFEKTI

Xayitova Rushana Ximoyiddin qizi,  
Denov tadbirkorlik va pedagogika instituti o'qituvchisi

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15179658>

**Annotatsiya:** Ushbu maqolada media va reklama diskursida nostalgik leksik birliklarning o'rni tahlil qilinadi. Nostalgik leksikaning semantik va pragmatik xususiyatlari, shuningdek, uning auditoriya hissiyoti va brend imidjiga ta'siri ilmiy manbalar asosida yoritiladi. O'zbek va ingliz tillarida nostalgik leksikaning reklama va media matnlarida qanday aks etishi misollar bilan izohlanadi. Shuningdek, tadqiqotchilarning nazariy qarashlari va dalillari orqali ushbu fenomenning ahamiyati va imkoniyatlari ko'rib chiqiladi. Maqola reklama strategiyalarida nostalgik elementlardan samarali foydalanish usullarini chuqur tahlil qilishga qaratilgan.

**Kalit so'zlar:** nostalgik leksika, reklama diskursi, media lingvistika, pragmatik tahlil, brend imidji, reklama strategiyalari, semiotika, kommunikativ ta'sir.

**Kirish.** Hozirgi kunda media va reklama diskursi auditoriya bilan samarali muloqot o'rnatishning muhim vositasi bo'lib [2; 3-b.], uning lingvistik xususiyatlari turli stilistik va semantik elementlar orqali boyitilmoqda. Nostalgik leksik birliklar aynan shu jarayonda muhim o'rin tutib, iste'molchilarning o'tmishga oid xotiralarini va emotsional bog'liqligini kuchaytirish orqali reklama samaradorligini oshirishga xizmat qiladi. Ular iste'molchilar ongida ishonch uyg'otish, brendga sadoqatni shakllantirish va reklama xabarlarini yanada ta'sirchan qilishda asosiy omillardan biridir.

Media va reklama diskursida til muloqotni shakllantiruvchi va auditoriyani jalb etuvchi asosiy omillardan biri hisoblanadi. Til vositasida reklama brend identifikatsiyasini yaratib, iste'molchilarning ehtiyojlariga mos ta'sir ko'rsatadi. Bunda stilistik vositalar, metaforalar, emotsional va argumentativ strategiyalar reklama samaradorligini oshirishda muhim rol o'ynaydi [4; 191-b.]. Ushbu maqolada media va reklama diskursida nostalgik leksik birliklarning roli, ularning lingvistik va pragmatik jihatlari tahlil qilinadi.

**Asosiy qism.** Nostalgik leksik birliklar – avvalgi davrga oid bo'lib, insonlarning shaxsiy yoki kollektiv xotiralariga bog'liq bo'lgan so'z va iboralardir. “Nostalgia” atamasi ilk bor XVII asrda paydo bo'lib, yunoncha “nostos” (uyga qaytish) va “algos” (alam, og'riq) so'zlaridan kelib chiqqan. Dastlab bu atama uzoq yurtlarda bo'lgan askarlarning o'z vatani va oilasi uchun his qilgan sog'inch hissiyotini ifodalash uchun ishlatilgan. Keyinchalik, nostalgia tushunchasi kengayib, insonlarning bolaligi, yoshligi, tarixiy davrlar yoki madaniy hodisalarga bog'liq hissiy tajribalarini anglatadigan ma'noga ega bo'ldi [3; 17-b.].



# XORIJIY TILLARNI O'QITISHDA INNOVATSION YONDASHUVLAR NAZARIYANING AMALIYOTGA TATBIQI

*mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy anjumani*

Masalan, Coca-Cola kompaniyasi o'zining eski dizayndagi shisha butilkalarini "Classic Taste" shiori bilan qayta ishlab chiqishi, iste'molchilarga o'z bolaliklarini eslatish orqali brend sadoqatini mustahkamlashga xizmat qiladi. Xuddi shunday, o'zbek reklama matnlarida ham "Buvijonning retsepti" kabi iboralar iste'molchining bolalik davriga bo'lgan iliq xotiralarini uyg'otadi.

XX asr tadqiqotchilaridan Boym (2001) nostalgiya turini "refleksiv" va "restorativ" shakllarga ajratadi [3; 29-b.]. Unga ko'ra, refleksiv nostalgiya shaxsiy xotiralar orqali o'tmishni qayta kashf qilish bo'lsa, restorativ nostalgiya esa o'tmish davrini idealizatsiya qilish va uni bugungi kun sharoitida qayta jonlantirishga qaratilgan. Shu ma'noda, reklama diskursida nostalgik leksika ushbu ikki shaklning o'ziga xos xususiyatlarini o'z ichiga oladi.

Lingvistika nuqtai nazaridan nostalgiya diskursi S.Boym tomonidan semantik bog'liqlik va assotsiativ omillarga asoslangan holda tahlil qilingan. Ularning tadqiqotlariga ko'ra, nostalgiya orqali yaratilingan reklama matnlari iste'molchilar e'tiborini kuchaytirib, xabarni tezroq eslab qolishga yordam beradi. Bundan tashqari, Jakobson (1960) ta'kidlaganidek, reklama matnlari poetik va fatik funksiyalarga ega bo'lib, nostalgik leksika bu funksiyalarni kuchaytiradi. Bu, ayniqsa, semiotik belgilar bilan uyg'unlashganda yanada samarali bo'ladi. Masalan, O'zbekistonda "O'zbek klassikasining zamonaviy nafosi!" kabi iboralar bilan berilgan reklama iste'molchiga o'tmishning barqarorligi va ishonchliligini eslatadi. Xuddi shunday, McDonald's kompaniyasi AQShda "Back to the 80s" kampaniyasini ishga tushirib, nostalgiya orqali mijozlar bilan bog'lanishga harakat qilgan.

Pragmatik nuqtai nazardan, nostalgik leksikaning haddan tashqari ishlatilishi iste'molchida sun'iy taassurot uyg'otishi mumkin. P.Jones (2024) reklamada semiotik ortiqcha yuklamalar iste'molchining mahsulotga bo'lgan qiziqishini kamaytirishi mumkinligini ta'kidlaydi [6]. Masalan, ba'zi kompaniyalar doimiy ravishda "o'tgan kunlarning eng yaxshi lazzati" kabi iboralarni ishlatib, iste'molchining hozirgi innovatsiyalarni qabul qilishiga to'sqinlik qilishi mumkin.

F.Jameson (1991) postmodernizm nazariyasi doirasida nostalgik matnlarning "retronizatsiya" jarayonida qanday ishlatilishini tahlil qilib [5], nostalgiya zamonaviy reklama matnlarining muhim semiotik resurslaridan biri ekanligini ta'kidlaydi. Shuningdek, B.Stern (1992) nostalgik leksikaning reklama matnlarida iste'molchilarga brendning ishonchliligi va uzoq yillik tajribasini eslatish orqali ta'sir ko'rsatishini qayd etadi [7; 11-b.].

O'zbek tilidagi misollar:



# XORIJIY TILLARNI O'QITISHDA INNOVATSION YONDASHUVLAR NAZARIYANING AMALIYOTGA TATBIQI

mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy anjumani

“*Buvijon tayyorlagandek ta'm!*” – iste'molchining oilaviy qadriyatlariga bo'lgan ishonchini oshiradi.

“*O'sha bolalikdagi dala!*” – bolalikdagi iliq xotiralarni uyg'otadi.

“*Eski maktab daftarlaridagi chiroyli yozuvni eslaysizmi?*” – madaniy xotiralarga urg'u beradi.

Ingliz tilidagi misollar:

“*Taste the golden days!*” – brendni oldingi davr bilan bog'laydi.

“*Bringing back the 90s vibe!*” – iste'molchiga o'z yoshlik xotiralarini eslatadi.

“*Classic American diner experience!*” – ma'lum davrning atmosferasini tiklaydi.

Shu sababli, O'zbekistonda milliy qadriyatlarni aks ettiruvchi iboralar ko'proq ishlatilsa, G'arbiy bozorlarda pop-madaniyat va tarixiy voqealarga asoslangan nostalgiya omili muhim ahamiyat kasb etadi.

**Xulosa.** Nostalgik leksik birliklar media va reklama diskursida iste'molchi bilan hissiy bog'liqlik yaratishda muhim vosita hisoblanadi. Bunday leksikaning samarali qo'llanilishi brendlarning muvaffaqiyatini oshirishga xizmat qiladi. Shu bilan birga, reklama diskursida nostalgiya me'yorida ishlatilishi zarur. Kelajakda ushbu mavzuda yanada chuqurroq lingvistik va marketing tahlillarini amalga oshirish reklama strategiyalarining takomillashtirilishiga yordam berishi mumkin.

### Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Голованенко Е.А., Скварча О.Н. Расширение семантического объема слова «ностальгия» в русском языке и включение его в новый круг семантической ассоциации // Вісник СумДУ. Філологічні трактати. 2011. Т. 3. № 2.
2. Bell A., Garrett P. Approaches to Media Discourse. Oxford: Wiley-Blackwell, 1998.
3. Boym, S. (2001). The Future of Nostalgia. New York, NY: Basic Books.
4. Hutcheon, L. (2000). Irony, Nostalgia, and the Postmodern. In R. Vervliet & A. Estor (Eds.), Methods for the Study of Literature as Cultural Memory (pp. 189–207). Atlanta, GA: Rodopi.
5. Jameson, F. (1991). Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism. London & New York: Verso.
6. Jones, P. (2024). Take Me Back: The Power of Nostalgia in Advertising [Review of Take Me Back: The Power of Nostalgia in Advertising]. KANTAR; KANTAR. <https://www.kantar.com/inspiration/advertising-media/take-me-back-the-power-of-nostalgia-in-advertising>
7. Stern, B. (1992). Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de Siècle Effect. // Journal of Advertising, 21, 11-22.