

IMPERATIVE FORMS IN INTERNET ADVERTISEMENTS (ON THE EXAMPLE OF UZBEK AND ENGLISH)

Senior lecturer, Department of Theory and Practice of

Foreign Languages, Shahrizabz Pedagogical Institute

Ne'matova Iroda Ilhom kizi

Email:irodanematova87@gmail.com

ANNOTATSIYA: Ushbu maqolada internet reklamalarida qo'llaniladigan buyruq-undov shakllarining lingvistik xususiyatlari o'zbek va ingliz tillari misolida tahlil qilinadi. Reklama matnlarida iste'molchiga ta'sir ko'rsatish maqsadida ishlatiladigan buyruq shakllari, undov gaplar va ularning kommunikativ vazifalari ko'rib chiqiladi. Tadqiqot natijasida reklama matnlarida buyruq-undov birliklarining diqqatni jalb qilish, iste'molchini harakatga undash va mahsulot yoki xizmatga qiziqish uyg'otishdagi ahamiyati yoritib beriladi.

ANNOTATION: This article analyzes the linguistic features of imperative and exclamatory forms used in internet advertisements based on examples from the Uzbek and English languages. The study examines the role of imperative constructions and exclamatory sentences that influence consumers and encourage them to take action. The research highlights the importance of such forms in attracting attention, motivating users, and increasing interest in advertised products or services.

ANNOTATION: V dannoy statye analiziruyutsya lingvisticheskie osobennosti poveleitelnykh i vosklitsatelnykh form, ispolzuemykh v internet-reklame na primere uzbekskogo i angliyskogo yazykov. Rassmatrivayetsya rol poveleitelnykh konstruksiy i vosklitsatelnykh predlozheniy v vozhdeystvii na potrebitelya. V rezultate issledovaniya pokazano, chto takie yazykovye sredstva privlekayut vnimanie auditorii i pobuzhdayut polzovateley k opredelennym deystviyam.

KIRISH

Hozirgi kunda internet reklamalari marketing va kommunikatsiya tizimining muhim qismiga aylangan. Ijtimoiy tarmoqlar, veb-saytlar va mobil ilovalarda joylashtiriladigan reklama matnlari foydalanuvchilarning e'tiborini qisqa vaqt ichida jalb qilishi kerak. Shu sababli reklama matnlarida qisqa, aniq va ta'sirchan til birliklari qo'llaniladi. Shunday birliklardan biri buyruq va undov shakllaridir.

Buyruq shakli reklama matnida iste'molchiga bevosita murojaat qilish va uni muayyan harakatga undash vazifasini bajaradi. Masalan, o'zbek tilida 'Hoziroq xarid qiling!', 'Imkoniyatni qo'ldan boy bermang!' kabi iboralar ishlatiladi. Ingliz tilida esa 'Buy now!', 'Try it today!', 'Do not miss this opportunity!' kabi konstruksiyalar keng qo'llanadi.

Undov shakllari esa reklama matniga hissiylik va ekspressivlik bag'ishlaydi. Ular mahsulot yoki xizmatning afzalliklarini ta'kidlash va iste'molchida qiziqish uyg'otish uchun xizmat qiladi.

Internet reklamalari tilini o'rganish zamonaviy lingvistika va marketing tadqiqotlari uchun muhim ahamiyatga ega.

AMALIY TAVSIYALAR

1. Reklama matnlarida qisqa va aniq buyruq shakllaridan foydalanish foydalanuvchi e'tiborini tezroq jalb qiladi.
2. Buyruq shakllarini undov belgisi bilan birga qo'llash reklamaning emotsional ta'sirini kuchaytiradi.
3. O'zbek va ingliz tillarida reklama yaratishda madaniy va til xususiyatlarini hisobga olish muhimdir.
4. 'Hoziroq sinab ko'ring!', 'Chegirmadan foydalaning!' kabi iboralar iste'molchining harakat qilish ehtimolini oshiradi.
5. Ingliz tilida 'Order now!', 'Join today!', 'Discover more!' kabi qisqa buyruq shakllari eng samarali reklama formulalaridan hisoblanadi.

XULOSA

Xulosa qilib aytganda, internet reklamalarida buyruq va undov shakllari muhim kommunikativ vosita hisoblanadi. Ular reklama matnining ta'sirchanligini oshiradi va iste'molchini mahsulot yoki xizmatdan foydalanishga undaydi. O'zbek va ingliz tillaridagi reklama matnlarini tahlil qilish shuni ko'rsatadiki, buyruq shakllari auditoriyani faol harakatga chaqirishda, undov shakllari esa reklamaning emotsional ta'sirini kuchaytirishda muhim rol o'ynaydi. Shu sababli reklama matnlarini yaratishda ushbu lingvistik vositalardan to'g'ri va samarali foydalanish muhim hisoblanadi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Karimov S., Nurmonov A. **O'zbek tilshunosligi asoslari**. – Toshkent: O'qituvchi, 2018.
2. Mahmudov N. **Til va nutq madaniyati**. – Toshkent, 2019.
3. Yo'ldoshev B. **Hozirgi o'zbek adabiy tili**. – Toshkent: Fan, 2020.
4. Cook G. **The Discourse of Advertising**. – London: Routledge, 2001.
5. Goddard A. **The Language of Advertising**. – London: Routledge, 2002.
6. Crystal D. **The Cambridge Encyclopedia of the English Language**. – Cambridge University Press, 2010.
7. Leech G. **English in Advertising**. – London: Longman, 1966.
8. Oxford Advanced Learner's Dictionary. – Oxford University Press, 2015.