

## ZAMONAVIY REKLAMA TILIDA BUYRUQ-UNDOV KONSTRUKTSIYALARINING FUNKSIONAL XUSUSIYATLARI

**Ne'matova Iroda Ilhom qizi**

Shahrisabz davlat pedagogika instituti Xorijiy til nazariyasi va amaliyoti  
kafedrasida katta o'qituvchisi

E-mail: [irodanematova87@gmail.com](mailto:irodanematova87@gmail.com)

**Annotatsiya.** Mazkur maqolada zamonaviy reklama matnlarida keng qo'llaniladigan buyruq va undov konstruktsiyalarining lingvistik, semantik hamda pragmatik xususiyatlari tahlil qilinadi. Ushbu birliklarning reklama kommunikatsiyasidagi o'rni, iste'molchi ongiga ta'siri va ta'sirchanlik darajasini oshirishdagi roli yoritiladi. Shuningdek, reklama tilida ekspressivlikni ta'minlovchi asosiy vositalardan biri sifatida buyruq-undov shakllarning funksional jihatlari misollar asosida ko'rib chiqiladi.

**Kalit so'zlar:** reklama tili, imperativ, undov gap, ekspressivlik, pragmatika, kommunikativ ta'sir, lingvistika.

**Аннотация.** В статье рассматриваются функциональные особенности повелительных и восклицательных конструкций в языке современной рекламы. Анализируется их роль в воздействии на сознание потребителя и повышении эффективности рекламного текста.

**Abstract.** This article analyzes imperative and exclamatory constructions in modern advertising language, their functional features and their role in influencing consumers and increasing advertising effectiveness.

Zamonaviy jamiyatda reklama nafaqat axborot yetkazish vositasi, balki kuchli kommunikativ ta'sir mexanizmi hisoblanadi. Reklama orqali mahsulot yoki xizmat haqida ma'lumot berish bilan birga, iste'molchini muayyan harakatga undash asosiy maqsad hisoblanadi. Shu sababli reklama matnlarida til vositalari ehtiyotkorlik bilan tanlanadi.

Reklama tilining muhim xususiyatlaridan biri uning qisqaligi, aniqligi va ta'sirchanligidir. Bu xususiyatlar esa ko'pincha buyruq va undov konstruktsiyalari orqali amalga oshiriladi. Mazkur konstruktsiyalar reklama matniga dinamika va ekspressivlik bag'ishlaydi.

Bugungi kunda reklama tilini o'rganish lingvistikaning dolzarb yo'nalishlaridan biri bo'lib, ayniqsa pragmatik va funksional yondashuv asosida tadqiq etilmoqda. Ushbu maqolada aynan buyruq-undov konstruktsiyalarining funksional xususiyatlari tahlil qilinadi.

1. Buyruq konstruktsiyalarining lingvistik xususiyatlari

Buyruq gaplar (imperativ shakllar) reklama tilining eng muhim komponentlaridan biri hisoblanadi. Ular orqali iste'molchiga bevosita murojaat qilinadi va uni harakatga undash amalga oshiriladi.

Masalan:

“Hoziroq sotib oling!”

“Sinab ko'ring!”

“Buyurtma bering!”

Bu kabi konstruktsiyalar qisqa, aniq va kuchli ta'sirga ega bo'lib, reklama matnining asosiy maqsadini amalga oshiradi.

Lingvistik jihatdan buyruq gaplar sodda tuzilishga ega bo'lsa-da, ularning semantik yuklamasi juda katta. Ular orqali iste'molchining qaror qabul qilish jarayoniga bevosita ta'sir ko'rsatiladi.

Shuningdek, buyruq konstruktsiyalari ko'pincha ijobiy motivatsiya bilan birga qo'llaniladi, bu esa reklamanning samaradorligini oshiradi.

## 2. Undov konstruktsiyalarining ekspressiv xususiyatlari

Undov gaplar reklama matnlarining hissiy jihatini kuchaytiradi. Ular iste'molchining e'tiborini jalb qilish va

[31.03.2026 15:03] Nematova Iroda: 2. Undov konstruktsiyalarining ekspressiv xususiyatlari

Undov gaplar reklama matnlarining hissiy jihatini kuchaytiruvchi asosiy vositalardan biri hisoblanadi. Ular orqali reklama matniga jonlilik, qiziqarli ohang va kuchli ta'sirchanlik beriladi.

Masalan:

“Ajoyib chegirmalar!”

“Faqat bugun!”

“Shoshiling!”

Bu kabi undov konstruktsiyalar iste'molchining e'tiborini tezda jalb qiladi va uni reklama mazmuniga qiziqtiradi. Undov gaplar ko'pincha qisqa va lo'nda bo'lib, katta semantik yukni o'zida mujassam etadi.

Undov konstruktsiyalar reklama matnida urg'u berish, muhim axborotni ajratib ko'rsatish hamda hissiy ta'sirni kuchaytirish vazifasini bajaradi. Shu sababli ular reklama tilining ajralmas qismi hisoblanadi.

## 3. Buyruq-undov konstruktsiyalarining pragmatik funksiyalari

Pragmatik nuqtai nazardan qaraganda, buyruq va undov konstruktsiyalari reklama kommunikatsiyasining asosiy vositalaridan biridir. Ular orqali reklama beruvchi va iste'molchi o'rtasida bevosita aloqa o'rnatiladi.

Ushbu konstruktsiyalar quyidagi funksiyalarni bajaradi:

iste'molchi e'tiborini jalb qilish;

uni harakatga undash;

mahsulotga nisbatan ijobiy munosabat shakllantirish;

reklama matnini esda qolarli qilish.

Masalan, “Hoziroq buyurtma bering!” iborasi nafaqat axborot beradi, balki iste'molchidan darhol harakat talab qiladi.

Shuningdek, undov shakllar orqali hissiy ta'sir kuchaytiriladi: “Faqat bugun!” iborasi vaqt cheklanganligini bildiradi va tezkor qaror qabul qilishga undaydi.

## 4. Leksik-semantik xususiyatlar

Reklama matnlarida qo'llaniladigan buyruq va undov konstruktsiyalari leksik jihatdan sodda va tushunarli bo'lishi bilan ajralib turadi.

Ko'pincha quyidagi turdagi so'zlar ishlatiladi:

qisqa va lo'nda birliklar (“Tez!”, “Arzon!”, “Yangi!”);

ijobiy baholovchi so'zlar (“Eng yaxshi!”, “Zo'r!”, “Super!”);

harakatga undovchi fe'llar (“Oling!”, “Ko'ring!”, “Sinab ko'ring!”).

Bu birliklar reklama matnining umumiy semantik mazmunini kuchaytiradi va iste'molchida ijobiy assotsiatsiya uyg'otadi.

Leksik jihatdan soddalik reklamaning tez qabul qilinishini ta'minlaydi, bu esa zamonaviy axborot oqimi sharoitida juda muhim hisoblanadi.

#### 5. Zamonaviy reklamada qo'llanish tendensiyalari

Bugungi kunda reklama asosan internet va ijtimoiy tarmoqlar orqali tarqatilmoqda. Bu esa reklama tiliga yangi talablarni qo'yimoqda.

Zamonaviy reklamalarda buyruq va undov konstruktsiyalari yanada qisqargan va soddalashgan shaklda qo'llanmoqda:

“Like bosing!”

“Obuna bo'ling!”

“Ulashing!”

Bunday konstruktsiyalar tez qabul qilinadi va foydalanuvchini darhol harakatga undaydi.

Shuningdek, vizual elementlar bilan birga qo'llanilganda bu birliklarning ta'siri yanada kuchayadi. Masalan, katta shrift, rangli yozuv va belgilar bilan birgalikda buyruq-undov gaplar kuchli reklama effektini beradi.

#### 6. Reklama samaradorligida buyruq-undov konstruktsiyalarining o'ri

Buyruq va undov konstruktsiyalari reklama samaradorligini oshiruvchi muhim omillardan biri hisoblanadi.

Ular quyidagi jihatlar orqali samaradorlikni ta'minlaydi:

qisqa vaqt ichida axborotni yetkazish;

iste'molchining e'tiborini jalb qilish;

qaror qabul qilish jarayonini tezlashtirish.

Masalan, “Faqat bugun!” kabi iboralar iste'molchida shoshilinchlik hissini uyg'otadi va xarid qilish ehtimolini oshiradi.

Shu bois reklama matnlarini yaratishda buyruq va undov konstruktsiyalaridan to'g'ri foydalanish muhim ahamiyatga ega.

Xulosa qilib aytganda, zamonaviy reklama tilida buyruq va undov konstruktsiyalari muhim funksional ahamiyatga ega. Ular reklama matnining ta'sirchanligini oshiradi, iste'molchining e'tiborini jalb qiladi va uni faol harakatga undaydi.

Mazkur konstruktsiyalar lingvistik, semantik va pragmatik jihatdan reklama samaradorligini ta'minlovchi asosiy vositalardan biridir.

Kelgusida reklama tilini chuqur o'rganishda buyruq-undov konstruktsiyalarining o'ri va ularning psixologik ta'sir mexanizmlarini yanada kengroq tadqiq etish muhim hisoblanadi.

#### **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:**

1. Karimov S. Reklama lingvistikasi. Toshkent, 2020.
2. Cook G. The Discourse of Advertising. London, 2001.
3. Crystal D. Language and the Internet. Cambridge, 2011.
4. Leech G. English in Advertising. London, 1966.