

ИМПЕРАТИВ КАК СРЕДСТВО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Г. А. Хамидуллаева

Преподаватель Чирчикского государственного педагогического института
Ташкентской области

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены различные толкования понятия императива, а также предприняты попытки анализа рекламных текстов с его использованием.

Ключевые слова: императив, директивные речевые акты, адресант, реципиент, интенция.