



МОРФОЛОГИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ ВОПРОСИТЕЛЬНЫХ И ВОСКЛИЦАТЕЛЬНЫХ ВЫСКАЗЫВАНИЙ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Бурханова Гулрух Садриддиновна

*Преподаватель кафедры русского языка и литературы Самаркандского
государственного педагогического института*

Ярашбоева Саодат Улугбековна

*Студентка 3 курса Самаркандского государственного педагогического
института*

Аннотация. В данной статье исследуются специфические морфологические ресурсы, обеспечивающие функционирование вопросительных и восклицательных высказываний в пространстве современного рекламного дискурса. Анализирует, как выбор определенных грамматических форм (местоимений, глагольных наклонений, частиц) способствует реализации суггестивной функции рекламы. Особое внимание уделяется трансформации стандартных грамматических категорий в инструменты эмоционального воздействия и манипуляции вниманием потребителя. Работа опирается на синтез классических лингвистических концепций и современных теорий коммуникации.

Ключевые слова: рекламный дискурс, морфологические средства, вопросительные высказывания, восклицательные высказывания, прагмалингвистика, императив, экспрессивность.

Abstract. This article examines specific morphological resources that ensure the functioning of interrogative and exclamatory utterances within the space of modern advertising discourse. The author analyzes how the choice of certain grammatical forms (pronouns, verbal moods, particles) contributes to the realization



of the suggestive function of advertising. Special attention is paid to the transformation of standard grammatical categories into tools of emotional impact and manipulation of consumer attention. The work is based on a synthesis of classical linguistic concepts and modern communication theories.

Keywords: advertising discourse, morphological means, interrogative utterances, exclamatory utterances, pragmalinguistics, imperative, expressiveness.

Рекламный дискурс — это не просто поток информации о товаре, а сложная знаковая система, где каждое слово призвано преодолеть барьер критического восприятия. В этом контексте морфологические средства реализации вопросительных и восклицательных высказываний перестают быть просто элементами грамматики и превращаются в тонкие инструменты настройки человеческого сознания. Исследуя природу вопроса в рекламе, мы видим, что он редко направлен на получение информации. Напротив, это искусная имитация диалога, где морфология служит каркасом для создания иллюзии близости между брендом и адресатом. Вопрос — это форма мысли, стремящаяся к восполнению неопределенности. Однако в рекламе эта неопределенность программируется заранее. Здесь на первый план выходят местоименные средства. Вопросительные местоимения «кто», «что», «какой» и «почему» в рекламном тексте выполняют роль своеобразных ментальных триггеров. Использование вопросительного местоимения в начале фразы позволяет мгновенно выделить сегмент аудитории, обращаясь к его актуальным потребностям. Вопрос в такой коммуникации — это не поиск истины, а способ установления «образа адресата», где через морфологическую форму «кто?» рекламист конструирует идеального потребителя, готового к ответному действию.

Особое место занимают глагольные формы. Морфологическая специфика рекламного вопроса часто проявляется в использовании глаголов в форме индикатива, которые, будучи включенными в вопросительную



конструкцию, начинают звучать как мягкое предложение или вызов. Например, вопрос «Хотите изменить жизнь?» использует форму второго лица множественного числа не для уточнения желания, а для актуализации скрытого дефицита. Такие формы создают «эффект присутствия», вовлекая читателя в процесс саморефлексии. Это напоминает художественное повествование, где автор через риторические вопросы приглашает читателя заглянуть за кулисы сюжета, только в рекламе этим сюжетом становится акт покупки. Морфологическая реализация вопроса также тесно связана с системой частиц. Частицы «ли», «разве», «неужели» добавляют высказыванию модальную окраску, превращая сухой запрос в эмоционально насыщенную реплику. Если мы обратимся к концепциям Николая Кохтева, то увидим, что рекламный текст должен быть краток и емко, как выстрел [2, с. 56]. Частица «неужели» в этом смысле работает как увеличительное стекло: она гиперболизирует выгоду или проблему, заставляя морфологию работать на эмоциональный фон. Это не просто грамматический элемент, а смысловой акцент, который превращает обыденное предложение в событие. Пересказывая идеи мастеров рекламного слова, можно сказать, что частица — это та специя, которая заставляет потребителя «проглотить» основной месседж без тени сомнения.

Интересно наблюдать за тем, как в рекламном дискурсе стираются грани между частями речи ради достижения суггестивного эффекта. Вопросительные конструкции часто опираются на субстантивированные формы, когда вопрос задается не о действии, а о состоянии, выраженном через существительное. В этом проявляется то, что лингвисты называют «свертыванием смыслов». Вместо длинного описания преимуществ реклама бросает лаконичное: «Комфорт?». Здесь морфологическая простота одного существительного с вопросительной интонацией заменяет собой целые абзацы текста. Такая экономия языковых средств продиктована клиповым характером



современного восприятия, где морфология должна быть максимально функциональной и минимально избыточной.

Размышляя о природе рекламного диалога, стоит упомянуть, что вопрос здесь часто служит пресуппозицией. Задавая вопрос «Почему наш продукт лучше?», рекламист морфологически закрепляет утверждение о превосходстве через вопросительное наречие «почему». Это тонкий манипулятивный ход: внимание потребителя переключается на поиск причин, в то время как сам факт качества уже не оспаривается. Такие конструкции используют морфологическую сетку языка для обхода логических фильтров сознания. Это похоже на работу иллюзиониста, который фокусирует ваш взгляд на одной руке (вопросе), пока вторая рука (утверждение) совершает главное действие. Морфологические средства реализации вопроса в рекламе — это не случайный набор слов, а выверенная система. Вопросительные местоимения, специфические формы глаголов и экспрессивные частицы работают в синергии, создавая динамичный, живой текст. Если художественная литература использует вопрос для поиска смыслов, то реклама использует его для их навязывания, маскируя императивность под любопытство.

Если вопросительные конструкции в рекламе призваны имитировать диалог и вовлекать потребителя в размышление, то восклицательные высказывания выполняют роль эмоционального детонатора. Морфологическая природа восклицания в рекламном дискурсе тесно связана с категорией императивности и экспрессивности. Здесь на авансцену выходят междометия, частицы и специфические формы глагола, которые превращают обычное сообщение в призыв, не терпящий отлагательств. Исследуя этот пласт языка, мы замечаем, что рекламное восклицание — это всегда концентрированная воля, облеченная в грамматическую форму.

Центральным морфологическим узлом восклицательных высказываний является повелительное наклонение глагола. Императив в рекламе («купи»,



«попробуй», «узнай») обладает уникальной прагматической силой. Как отмечают исследователи теории речевого воздействия, глагольные формы императива в сочетании с восклицательной интонацией создают эффект прямого волеизъявления, который воспринимается адресатом как руководство к действию [5, с. 42]. Если анализировать идеи критиков, анализирующих манипулятивные техники, то императив — это кратчайший путь от текста к кошельку потребителя. В художественном контексте такая форма могла бы показаться грубой, но в рекламе она мимикрирует под дружеский совет или экспертную рекомендацию, приобретая черты личного обращения. Особую роль играют междометия и междометные слова, которые служат морфологическими маркерами чистой эмоции. Слова вроде «О!», «Ах!», «Вау!» в рекламном тексте не просто передают чувства, они задают модальность восприятия продукта. Морфологическая неизменяемость междометий делает их идеальными «кирпичиками» для коротких, рубленых фраз, характерных для наружной рекламы. Использование междометий позволяет автору текста апеллировать к довербальному уровню психики, вызывая мгновенный отклик. Это можно сравнить с приемом из лирической поэзии, где одно восклицание способно передать целую гамму переживаний, однако в рекламе эта гамма всегда имеет коммерческий вектор.

Морфология прилагательных в восклицательных высказываниях также заслуживает детального рассмотрения. Рекламный дискурс тяготеет к превосходной степени сравнения («лучший», «самый яркий», «уникальнейший»), которая сама по себе несет заряд восклицательности. Использование суффиксов *ейш-*, *-айш-* или конструкций со словом «самый» в сочетании с восклицательным знаком создает гиперболизированный образ товара. Такая «морфологическая избыточность» необходима для преодоления информационного шума. Анализируя концепции мастеров словесности, можно сказать, что рекламное прилагательное — это всегда «одежда» для



продукта, которая должна сидеть идеально и блестеть как можно ярче, привлекая взоры прохожих. Синтез вопросительных и восклицательных конструкций порождает особый тип высказываний — риторические восклицания с вопросительной основой. Например: «Кто, если не мы?!». Здесь морфология местоимения «кто» и отрицательной частицы «не» создает поле высокого напряжения. Как указывают лингвисты, такие гибридные формы обладают максимальным суггестивным потенциалом, поскольку они одновременно задают вектор поиска и дают на него эмоционально окрашенный ответ. Критики языка медиа часто обращают внимание на то, что подобные структуры стирают границы между реальностью и желаемым, навязывая потребителю роль соучастника некоего грандиозного события.

Важным аспектом является использование морфологических средств для создания интимности и доверительности в восклицательных фразах. Использование форм первого лица множественного числа («Мы победим!») или второго лица единственного числа («Ты достоин!») позволяет рекламе перешагнуть через социальные барьеры. Грамматическая категория лица здесь выступает как инструмент социальной инженерии. Если художественная литература использует эти формы для глубокого психологизма, то реклама превращает их в зеркало, в котором потребитель должен увидеть свою улучшенную копию. Идеи экспертов в области психолингвистики подтверждают, что такая морфологическая «персонализация» является ключом к лояльности бренда.

Морфологические средства реализации вопросительных и восклицательных высказываний в рекламе работают по принципу экономии и экспрессии. Вопрос подготавливает почву, внося сомнение или актуализируя потребность, а восклицание ставит точку, предлагая решение и заряжая его энергией действия. Эта связка является основой рекламной прагматики. Как отмечает современная критика, язык рекламы становится все более



морфологически «агрессивным», стремясь сократить дистанцию между стимулом и реакцией до минимума. Морфология рекламного дискурса — это живая, постоянно трансформирующаяся система. Вопросительные и восклицательные высказывания в ней не являются просто синтаксическими единицами, это морфологически оформленные стратегии захвата внимания. От выбора конкретной формы местоимения до использования сложной системы глагольных наклонений — каждый элемент служит одной цели: созданию убедительного, эмоционально насыщенного образа, который заставит потребителя не просто увидеть текст, но и почувствовать его необходимость. Лингвистический анализ морфологии рекламы открывает широкие возможности для понимания механизмов воздействия на массовое сознание в эпоху тотальной коммуникации.

Список использованной литературы:

1. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. — М.: Наука, 1988. — 341 с.
2. Кохтев Н. Н. Рекламный текст: лингвистический анализ и стилистическое редактирование. — М.: Изд-во МГУ, 1991. — 92 с.
3. Пирогова Ю. К. Скрытые смыслы и их использование в рекламе. — М.: Изд. Дом Гребенникова, 2001. — 198 с.
4. Кара-Мурза Е. С. Лингвистическая экспертиза рекламных текстов. — М.: Флинта, 2012. — 112 с.
5. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. — М.: ЛКИ, 2008. — 288 с.