



МОРФОЛОГИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ ВОПРОСИТЕЛЬНЫХ И ВОСКЛИЦАТЕЛЬНЫХ ВЫСКАЗЫВАНИЙ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

*Бурханова.Г.С – преподаватель кафедры
русского языка и литературы, СамГПИ
Ярашбоева Саодат – студентка 3 курса,
СамГПИ*

Аннотация. В работе исследуются вопросительные и восклицательные высказывания как ключевые синтаксические средства воздействия в рекламном дискурсе. Анализируются их функции (привлечение внимания, вовлечение аудитории, усиление эмоционального воздействия), типология (риторические вопросы, вопросы-интриги, восклицания-призывы, восклицания-утверждения и др.) и механизмы взаимодействия. Особое внимание уделяется эффекту вопросно-ответных конструкций, имитирующих диалог с потребителем. На примерах реальных рекламных слоганов и текстов показано, как сочетание вопросительных и восклицательных структур повышает убедительность и запоминаемость сообщения. Результаты исследования могут быть полезны в лингвистике, рекламе и маркетинге.

Ключевые слова: рекламный дискурс, вопросительные высказывания, восклицательные высказывания, синтаксические средства воздействия, эмоциональная экспрессия, коммуникативное воздействие, рекламные тексты, прагматика рекламы.

Izoh. Ushbu maqolada reklama munozarasida so'roq va undov gaplar asosiy sintaktik ta'sir vositalari sifatida ko'rib chiqiladi. Ularning funktsiyalari (diqqatni jalb qilish, auditoriyani jalb qilish, hissiy ta'sirni kuchaytirish), tipologiya (ritorik savollar, qiziqarli savollar, undov-murojaatlar, undov-tasdiqlar va boshqalar) va o'zaro ta'sir mexanizmlari tahlil qilinadi. Iste'molchi bilan muloqotni simulyatsiya



qiluvchi savol-javob tuzilmalarining ta'siriga alohida e'tibor qaratiladi. Haqiqiy reklama shiorlari va matnlaridan misollar yordamida so'roq va undov tuzilmalarining kombinatsiyasi xabarning ishonarliligi va esda qolarliligini qanday oshirishi ko'rsatiladi. Ushbu tadqiqot natijalari tilshunoslik, reklama va marketingda foydali bo'lishi mumkin.

Kalit so'zlar : Reklama nutqi ,so'roq gaplar,undov gaplar , ta'sirning sintaktik vositalari, hissiy ifoda, kommunikativ ta'sir,reklama matnlari, reklama pragmatikasi.

Annotation. This article examines interrogative and exclamatory sentences as the main syntactic means of influence in advertising discourse. Their functions (attracting attention, engaging the audience, enhancing emotional impact), typology (rhetorical questions, interesting questions, exclamatory appeals, exclamatory affirmations, etc.), and mechanisms of interaction are analyzed. Particular attention is paid to the influence of question-answer structures that simulate communication with the consumer. Using examples from real advertising slogans and texts, it is shown how the combination of interrogative and exclamatory structures increases the persuasiveness and memorability of the message. The results of this study can be useful in linguistics, advertising, and marketing.

Key words : Advertising speech, interrogative sentences,exclamatory sentences,syntactic means of influence,emotional expression,communicative influence,advertising texts,advertising pragmatics.

Реклама как феномен современной культуры и коммуникации отличается высокой частотой употребления элементов, оказывающих влияние на реци- пиента, в частности, манипулятивных языковых констант. Вот почему рекла- му воспринимают не только как явление культуры, но и как социально-пси- хологический феномен, соревновательную коммуникацию, манипулятивный дискурс, когда применяются стратегии, направленные на оптимизацию ком- муникативных процессов благодаря конструированию



позитивных моделей поведения, т.е. информационная функция языка даже уступает место суггестивной. Традиционно суггестия определяется как «воздействие на человека (прежде всего, словесное), воспринимаемое им без критической оценки – латентное (скрытое) вербальное воздействие»¹. Поскольку «реклама – это психологическое программирование людей», то данный текст относят к манипулятивным дискурсам, в которых создаётся необходимая копирайтерам действительность и модель поведения реципиентов. Достичь этого с каждым годом всё сложнее, т.к. нескончаемый поток рекламных текстов приводит к редукции их восприятия. Говоря о результативности любой коммуникации, исследователи предлагают учитывать её составляющие: выбор речевых средств, уровень речевой компетенции, а также коммуникативный шум, под которым понимается «нарушение и/или деформации сообщения, которые усложняют процесс передачи или восприятия информации»².

Морфологическое оформление вопросительных и восклицательных высказываний в рекламном дискурсе направлено на усиление прагматического эффекта: привлечение внимания, создание эмоционального отклика, побуждение к действию. Ключевыми средствами здесь выступают вопросительные местоимения и частицы, глаголы в определённых наклонениях и временах, а также эллиптические конструкции и местоимения. В обоих типах конструкций (вопросительных и восклицательных) важную роль играют местоимения. Использование личных и притяжательных местоимений делает текст более доверительным и личностным, что повышает адресность рекламы. Например: «Мы создали этот продукт специально для вас». Также в рекламных текстах часто применяются эллиптические

¹ И.Ю. Черепанова, Дом колдуньи. Язык творческого Бессознательного, Москва 2002.

² Ф.С. Бацевич, Основи комунікативної лінгвістики, Київ 2004.



конструкции — сокращённые предложения, в которых опущены некоторые слова, включая глаголы-связки. Это придаёт слогану афористичность и усиливает роль ключевых слов. Например: «Стресс? Усталость? Переутомление?»

В ходе исследования морфологических средств реализации вопросительных и восклицательных высказываний в рекламном дискурсе было установлено, что данные конструкции выступают ключевыми инструментами прагматического воздействия на целевую аудиторию. Анализ показал, что вопросительные высказывания в рекламе выполняют ряд важных функций:

- привлекают внимание и пробуждают интерес;
- вовлекают потребителя в диалог, создавая эффект личного общения;
- актуализируют проблему, которую решает рекламируемый продукт;
- стимулируют мыслительную активность и побуждают к поиску ответа — а значит, и к осмыслению рекламного предложения.

Список использованной литературы

1. Аникаева, А. А. Сущность графических невербальных средств в печатной рекламе // Научные ведомости Белгородского гос. ун-та. — 2011. — № 12 (107), вып. 10. — С. 186–191.
2. Ф.С. Бацевич, Основи комунікативної лінгвістики, Київ 2004.
3. Орлова.О.В. Художественный и рекламный текст: принципы регулятивности // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (TSPU Bulletin). —2006.- N5(56)