



МОРФОЛОГИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ
РАЗДЕЛИТЕЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ В РЕКЛАМЕ

Бурхонова Гулрух Садриддиновна

Преподаватель кафедры русского языка и литературы Самаркандского государственного педагогического института

Толибова Рухшона

Студентка 3 курса Самаркандского государственного педагогического института

Аннотация. В статье рассматриваются специфические морфологические средства, используемые в рекламных текстах для реализации разделительных отношений. Анализирует, как выбор определенных грамматических форм — союзов, местоимений и надежных окончаний — способствует созданию ситуации выбора у потребителя. Особое внимание уделяется прагматическому потенциалу альтернативности в маркетинговых сообщениях.

Ключевые слова: рекламный дискурс, морфология, разделительные отношения, альтернативность, грамматическая семантика, манипулятивное воздействие.

Abstract. The article examines specific morphological tools used in advertising texts to implement disjunctive relations. The author analyzes how the choice of certain grammatical forms — conjunctions, pronouns, and case endings — contributes to creating a choice situation for the consumer. Special attention is paid to the pragmatic potential of alternativeness in marketing messages.

Keywords: advertising discourse, morphology, disjunctive relations, alternativeness, grammatical semantics, manipulative influence.

Современная реклама представляет собой сложный семиотический конструкт, где лингвистические единицы всех уровней подчинены единой цели — убеждению адресата. Разделительные отношения, традиционно понимаемые как логико-грамматическая категория, выражающая несовместимость или чередование явлений, приобретают в рекламе особую прагматическую окраску. Вместо классического логического исключения «или — или» (aut-aut), рекламный текст часто эксплуатирует морфологические ресурсы для создания иллюзии свободы выбора, которая, по сути, является направляемой.

Фундаментальным средством выражения таких отношений на морфологическом уровне выступают разделительные союзы, функционирующие в связке с местоименными формами. Как отмечает в своих теоретических изысканиях Н.С. Валгина, специфика разделительности заключается в указании на возможность лишь одного события из целого ряда предложенных [1, с. 244]. В рекламе этот механизм трансформируется: потребителю предлагается ряд позитивных альтернатив, каждая





MODERN PROBLEMS IN EDUCATION AND THEIR SCIENTIFIC SOLUTIONS

из которых ведет к приобретению блага. Морфологическая маркированность выбора здесь служит инструментом индивидуализации предложения. Рассмотрим роль неопределенных местоимений с суффиксами -то, либо, -нибудь. В классических текстах они указывают на неизвестность или безразличие выбора, но в рекламном призыве («выбери что-нибудь для души») они создают атмосферу легкости и отсутствия давления. Такие формы намеренно размывают фокус, позволяя потребителю самостоятельно достроить образ идеального товара, что делает коммуникацию менее агрессивной.

Особый интерес вызывают надежные формы, выражающие партитивность (часть целого). Использование родительного падежа при отрицании или в количественном значении («хочется прохлады?») подспудно активизирует в сознании разделительную модель: «это, а не то». Морфологическая категория рода и числа также вступает в игру. Переход от множественного числа к единственному при описании уникального предложения («тысячи возможностей — твой выбор») акцентирует внимание на финальной точке разделения общего потока предложений в пользу одной, конкретной позиции. Исследователи отмечают, что морфологические средства в рекламе работают по принципу «аккумуляции альтернатив». Если классическая грамматика видит в разделительности барьер, то рекламный дискурс видит в ней «веер». Как подчеркивал в своих работах по стилистике Д.Э. Розенталь, синонимия союзов или и либо позволяет варьировать степень официальности и экспрессивности высказывания [2, с. 89]. В рекламе союз либо часто используется для придания предложению эксклюзивности, в то время как повторяющийся союз или... или создает ритмический рисунок, имитирующий динамику принятия решения.

Морфология разделительности не существует изолированно от синтаксической структуры, однако именно выбор конкретной словоформы задает вектор восприятия. Например, использование глагольных форм в повелительном наклонении в сочетании с разделительными союзами («купи или выиграй») создает дихотомичную реальность, где оба исхода выгодны рекламодателю. Этот «ложный выбор» является ключевым приемом манипулятивной лингвистики. Идей лингвистической философии можно сказать, что рекламное слово — это не просто указатель на предмет, а тонкая нить, которая плетет узор из сомнений и их мгновенных разрешений. Когда мы слышим призыв, разделенный морфологическим барьером, наша психика стремится преодолеть это разделение, выбирая наиболее яркую форму. Грамматика становится психологическим триггером, переводя абстрактные категории языка в плоскость потребительского поведения. Влияние критических взглядов на данный вопрос часто сводится к тому, что реклама паразитирует на естественной способности языка к вариативности. Рекламная коммуникация подменяет истинное смысловое восприятие прагматическим ориентированием, где морфологические стыки (разделительные отношения) служат лишь швами в искусно сшитом полотне манипуляции. Морфологические средства





MODERN PROBLEMS IN EDUCATION AND THEIR SCIENTIFIC SOLUTIONS

выражения разделительности взаимодействуют с категорией модальности. В рекламном сообщении разделительные отношения редко ограничиваются простой констатацией альтернатив; они почти всегда сопряжены с побуждением. Здесь центральную роль играют частицы — ли, то ли... то ли, же — которые на морфологическом уровне корректируют степень уверенности адресата.

Использование разделительных маркеров позволяет автору текста уйти от прямой императивности, создавая эффект мягкого совета. Например, вопросительные конструкции с частицей ли в разделительном контексте («Старая привычка или новый вкус?») переводят коммуникацию из режима навязывания в режим диалога. Морфологическая природа частицы здесь выступает катализатором внутренней рефлексии потребителя, где один из членов оппозиции (обычно рекламируемый товар) наделяется скрытой преферентивной оценкой. Особое внимание следует уделить глагольным формам сослагательного и сослагательно-побудительного наклонений. В сочетании с разделительными союзами они формируют гипотетическую модальность: «Вы могли бы выбрать классику или рискнуть с нами». Морфологический показатель -бы снимает ответственность с адресанта за возможный неудачный выбор, одновременно расширяя горизонт ожидания адресата. Современная реклама стремится к демократизации, и морфологические средства разделительности становятся инструментом создания этой псевдо-демократичной среды. Выбор, заложенный в грамматику, воспринимается потребителем как признак уважения к его автономности.

Интересен также аспект использования сравнительных степеней прилагательных и наречий как скрытых средств выражения разделительных отношений. Когда реклама гласит «Более быстрый или более надежный?», морфологические показатели компаратива -ее/-ей создают шкалу, на которой потребитель должен зафиксировать свое решение. Здесь разделительность работает не по принципу исключения, а по принципу градации. Критики, анализирующие дискурс потребления, указывают на то, что подобная «морфология превосходства» заставляет человека выбирать не между предметами, а между уровнями собственного социального статуса, зашифрованного в грамматических категориях.

Разделительные союзы — это суставы, позволяющие рекламному телу изгибаться под нужды любого клиента. Если морфология — это скелет языка, то в рекламе этот скелет обладает повышенной гибкостью: он предлагает нам разойтись по разным путям, но все эти пути неизменно ведут к кассе. Грамматическая форма здесь перестает быть просто правилом и становится соблазном, упакованным в строгую структуру союза или флексии. Важным инструментом являются также отрицательные частицы и приставки в разделительных конструкциях. Оппозиция «не-дорогой, но качественный» или «не только А, но и Б» формально относится к соединительно-противительным типам, однако функционально она реализует разделительную логику исключения негативного признака. По мнению Д. Э.





MODERN PROBLEMS IN EDUCATION AND THEIR SCIENTIFIC SOLUTIONS

Розенталя, правильное использование таких морфологических нюансов позволяет избежать стилистической монотонности и усилить логическое ударение на нужном объекте [2, с. 142]. В рекламе это превращается в стратегию «отсечения лишнего», где морфология помогает вербально вычлнить продукт из массы аналогов. Морфологические средства выражения разделительных отношений в рекламе выполняют не столько грамматическую, сколько суггестивную функцию. Они структурируют хаос рыночных предложений в четкие, психологически приемлемые альтернативы. Использование союзов, местоимений, частиц и падежных форм подчинено единой логике: превратить акт восприятия текста в акт принятия решения. Научное изучение морфологии рекламного текста открывает глубокие пласты манипулятивных технологий, скрытых за привычными языковыми формами. Грамматика разделительности оказывается мощным ресурсом воздействия на когнитивные структуры индивида, подтверждая тезис о том, что в языке рекламы нет случайных элементов — каждая морфема работает на коммерческий результат.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Валгина Н. С. Современный русский язык: Синтаксис. — М.: Высшая школа, 2003. — 416 с.
2. Розенталя Д. Э. Справочник по правописанию и стилистике. — М.: ИКЦ «Маркетинг», 2005. — 384 с.
3. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. — СПб.: Златоуст, 1999. — 320 с.
4. <https://studfile.net/preview/3574465/page:4/>
5. <https://infolesson.uz/nauchnoe-issledovanie-na-temu-morfologicheskie-sredstva-vyrazitelnosti-v-poeticheskikh-proizvedeniyah-f-m-chudakova-5804098.html>
6. <https://infolesson.uz/nauchnoe-issledovanie-na-temu-morfologicheskie-sredstva-vyrazitelnosti-v-poeticheskikh-proizvedeniyah-f-m-chudakova-5804098.html>

