

УДК 81'42

МРНТИ 16.21.33; 16.21.51; 16.21.55

<https://doi.org/10.48371/PNPLS.2026.2.81.021>

## ИМПЛИЦИТНЫЙ ПРАГМАТИЧЕСКИЙ СМЫСЛ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ: КОГНИТИВНО-ПОЭТИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ИНТЕНЦИОНАЛЬНОСТИ, ПРЕСУППОЗИЦИИ И ИНТЕРПРЕТАЦИИ

Нурбаева А. М.<sup>1.</sup>, \*Байсыдык И.Б.,<sup>2</sup> Сопиева Б.А.,<sup>3</sup> Алдабергенқызы Л.<sup>4</sup>

<sup>1.</sup> \* <sup>2</sup>Казахский национальный педагогический университет имени Абая

Алматы, Казахстан

<sup>3</sup>Казахский университет международных отношений и мировых языков  
им. Абылай хана, Алматы, Казахстан

<sup>4</sup>Университет «Туран», Алматы, Казахстан

**Аннотация.** В статье рассматривается имплицитный прагматический смысл как один из ключевых механизмов современного рекламного дискурса, обеспечивающий скрытое воздействие на адресата через языковые, когнитивные и мультимодальные средства. Актуальность исследования обусловлена усилением роли не прямой коммуникации в рекламе, где смысл всё чаще формируется не в плоскости прямого сообщения, а в процессе адресатной интерпретации. Цель работы заключается в выявлении и системном описании механизмов конструирования имплицитного прагматического смысла в рекламном дискурсе, а также в разработке интегративной модели его анализа на пересечении прагматики, когнитивной поэтики и мультимодальных исследований. Методологическую основу исследования составили прагмалингвистический, когнитивно-поэтический и мультимодальный подходы. В работе использованы методы качественного дискурсивного анализа, интерпретативного анализа рекламных слоганов и мультимодальных рекламных сообщений, а также элементы семантико-прагматического и когнитивного анализа. Материал исследования составили современные рекламные слоганы и мультимодальные рекламные кейсы международных брендов.

В результате исследования установлено, что имплицитный прагматический смысл в рекламе формируется через систему пресуппозиций, импликатур, оценочно-экспрессивных средств, интенциональных установок бренда и когнитивно-поэтических механизмов интерпретации. Выявлено, что рекламный слоган функционирует как прагматически высоконагруженная единица, задающая адресату определённый способ действия, оценки и восприятия опыта. Показано, что в мультимодальной рекламе скрытый смысл возникает в результате функционального взаимодействия вербального и визуального компонентов, которые не дублируют, а дополняют друг друга в процессе смыслообразования. Научная значимость исследования состоит в

уточнении понятия имплицитного прагматического смысла применительно к рекламному дискурсу и в обосновании интегративного подхода к его анализу. Вклад работы заключается в систематизации языковых, когнитивных и визуальных механизмов скрытого воздействия в рекламе. Практическая значимость результатов определяется возможностью их использования в лингвистическом анализе рекламных текстов, в разработке рекламных стратегий, при экспертной оценке мультимодальных кампаний, а также в преподавании прагмалингвистики, медиалингвистики и анализа дискурса.

**Ключевые слова:** имплицитный прагматический смысл, рекламный дискурс, пресуппозиция, импликатура, интенциональность, когнитивная поэтика, мультимодальность, рекламный слоган, интерпретация, прагмалингвистика

### **Введение**

В условиях интенсивной цифровизации и медиатизации рекламный дискурс занимает особое место в системе массовой коммуникации, поскольку выступает не только средством продвижения товара или услуги, но и механизмом символического конструирования социальной реальности. Современная реклама давно вышла за пределы сугубо информативной функции и всё в большей степени функционирует как когнитивно-семиотическая система, формирующая представления о ценностях, нормах поведения, моделях идентичности и желательных сценариях повседневности. В этой системе значимо не только эксплицитно выраженное сообщение, но и скрытое содержание, передаваемое через намёк, ассоциацию, визуальную метафору, композиционный акцент, культурную аллюзию и прагматически организованную недосказанность [1–3]. В связи с этим имплицитный прагматический смысл выступает одной из ключевых категорий анализа современного рекламного дискурса.

Рекламное сообщение в цифровую эпоху представляет собой мультимодальную конструкцию, в которой смысл распределяется между вербальным текстом, изображением, цветом, ракурсом, ритмом визуального ряда, типографикой и другими семиотическими ресурсами [4,5]. Такая организация делает рекламу интерпретационной формой коммуникации: значительная часть ее содержания не формулируется прямо, а возникает в результате когнитивной активности адресата. Реципиент не только воспринимает информацию о продукте или бренде, но и достраивает скрытые связи, извлекает недосказанные значения и соотносит сообщение с уже имеющимися фреймами опыта [2,4,6]. Следовательно, рекламный дискурс функционирует не как линейная передача информации, а как механизм направляемого смыслопорождения, в котором имплицитность становится стратегическим инструментом воздействия.

Теоретическое осмысление данной проблематики опирается на ряд

взаимосвязанных направлений. В отечественной и казахстанской лингвистике рекламный дискурс рассматривается как лингвокогнитивная структура с выраженным воздействующим потенциалом. Исследования С. Н. Тұрғалы и Б. Қапалбекова, а также А. Ж. Кайрамбаевой и К. А. Байкеновой показывают, что ключевую роль в эффективности рекламы играют экспрессивность, оценочность и прагматическая направленность, обеспечивающие формирование скрытого смысла на уровне адресатного вывода [6, 7].

В международных исследованиях проблема имплицитного смыслообразования рассматривается преимущественно в связи с мультимодальностью. Работы Г. Кресса и Т. ван Левена демонстрируют, что визуальный компонент обладает собственной «грамматикой» и способен задавать интерпретационную модель восприятия [4]. Исследования К. М. Яцолт и Д. Индартти акцентируют роль прагматического вывода и имплицитного значения, формирующегося на пересечении различных кодов [8, 9], тогда как С. Джабин и С. И. М. Чеонг рассматривают рекламу как форму мультимодальной нарративности, в которой смысл возникает в результате взаимодействия вербальных и визуальных ресурсов [10]. Это подтверждает продуктивность интеграции прагматического, когнитивного и мультимодального подходов.

Особую значимость для настоящего исследования представляет когнитивная поэтика, поскольку данный подход позволяет рассматривать смысл как результат взаимодействия языковой формы, фокуса внимания, перспективизации и сценарных ожиданий адресата [5, 11, 12]. Несмотря на то что когнитивная поэтика традиционно разрабатывалась преимущественно на материале художественного текста, её аналитический инструментарий представляется продуктивным и для исследования рекламного дискурса, поскольку реклама также характеризуется смысловой компрессией, образной насыщенностью и целенаправленным управлением интерпретацией. В этом аспекте рекламное сообщение может быть определено как прагматически ориентированный поликодовый текст, в котором эстетическая организация функционально подчинена задаче воздействия.

Вместестеманализ научной литературы показывает, что существующие исследования, как правило, развиваются в рамках отдельных направлений – прагматического, когнитивного или мультимодального – и значительно реже объединяются в единую аналитическую модель. Недостаточно разработанным остаётся и вопрос интенциональной организации рекламного сообщения, а именно того, каким образом бренд посредством скрытых смысловых структур задаёт адресату ценностную рамку, модель идентичности и интерпретационную позицию.

*Актуальность настоящего исследования обусловлена ростом роли имплицитных механизмов в современной рекламе, необходимостью интеграции различных теоретических подходов и практической значимостью анализа скрытого прагматического смысла для понимания*

стратегий воздействия и интерпретационных ожиданий аудитории. *Цель исследования* заключается в выявлении и системном описании механизмов конструирования имплицитного прагматического смысла в современном рекламном дискурсе, а также в разработке интегративной модели его анализа на пересечении прагматики, когнитивной поэтики и мультимодальных исследований.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. выявить основные типы пресуппозиций, импликатур и оценочно-экспрессивных средств, формирующих имплицитный прагматический смысл в современных рекламных сообщениях;

2. описать роль интенциональных установок бренда и когнитивно-поэтических механизмов в интерпретации имплицитного содержания адресатом;

3. проанализировать взаимодействие текста и изображения в мультимодальной рекламе и на этой основе разработать интегративную модель анализа имплицитного прагматического смысла.

*Научная новизна* исследования состоит в том, что имплицитный прагматический смысл рассматривается не как частный эффект вербальной недосказанности, а как комплексная мультимодальная и когнитивно-прагматическая конструкция, формирующаяся на пересечении пресуппозициональных моделей, импликатурных механизмов, интенциональных установок бренда и когнитивно-поэтических способов интерпретации. Теоретическая значимость работы связана с уточнением понятия имплицитного прагматического смысла применительно к современному рекламному дискурсу и с развитием интегративного подхода к его анализу. Практическая значимость определяется возможностью использования полученных результатов в лингвистическом анализе рекламных текстов, разработке креативных стратегий, экспертной оценке мультимодальных кампаний и преподавании дисциплин по прагмалингвистике, медиалингвистике и анализу дискурса.

Таким образом, современный рекламный дискурс следует рассматривать как особую форму когнитивно-прагматического воздействия, в которой скрытый смысл выполняет системообразующую функцию. В связи с этим дальнейшее рассмотрение строится на материале современных рекламных кейсов, позволяющих проследить, как имплицитный прагматический смысл формируется на языковом, когнитивном и мультимодальном уровнях.

### **Описание материалов и методов**

Материалом исследования послужил корпус современных рекламных сообщений, репрезентирующих мультимодальный рекламный дискурс цифровой эпохи. В эмпирическую базу вошли аутентичные рекламные кейсы 2021–2025 гг., включающие слоганы, цифровые макеты,

видеорекламу и иные форматы, в которых скрытое содержание реализуется через взаимодействие вербальных, визуальных и композиционных средств. Особое внимание уделялось слоганам как наиболее концентрированной форме выражения рекламной интенции и носителю имплицитного прагматического смысла.

Методологическую основу исследования составил интегративный подход, объединяющий прагмалингвистический анализ, элементы когнитивной поэтики и принципы мультимодального анализа. Такой выбор обусловлен спецификой объекта, поскольку имплицитный прагматический смысл в рекламе формируется в результате взаимодействия пресуппозициональных структур, имплицитных механизмов, интенциональных установок бренда и когнитивных процессов интерпретации.

В ходе исследования применялся качественный дискурсивный анализ, направленный на выявление устойчивых способов конструирования скрытого содержания в рекламных сообщениях. На прагматическом уровне анализировались пресуппозиции, имплицитные конструкции, оценочно-экспрессивные конструкции и средства косвенного воздействия. На когнитивном уровне внимание сосредоточивалось на концептуальной метафоре, брендинге, фреймовых и сценарных моделях, а также перспективизации как способе организации адресатной интерпретации. На мультимодальном уровне рассматривались взаимодействие текста и изображения, распределение смысловой нагрузки между вербальным и визуальным рядами, а также роль композиции, ракурса, цветового решения и визуального акцента в усилении скрытого прагматического смысла. Аналитическая процедура строилась как последовательное выявление языковых, когнитивных и визуальных механизмов формирования имплицитного содержания с последующим сопоставлением полученных данных. Это позволило определить основные типы скрытого прагматического смысла в рекламном дискурсе и описать механизмы его формирования в процессе интерпретации рекламного сообщения.

### **Результаты и обсуждение**

Анализ корпуса современных международных слоганов показывает, что имплицитный прагматический смысл в рекламном дискурсе формируется преимущественно не посредством прямой характеристики продукта, а через сжатые языковые конструкции, задающие адресату определённый способ интерпретации действия, оценки, желания или самоотношения. В таких формулах словесная экономия сочетается с высокой прагматической нагрузкой: слоган не столько сообщает, сколько направляет интерпретационный вывод. Поэтому в центре анализа оказываются пресуппозициональная организация высказывания, его имплицитная ёмкость, интенциональная направленность и способность активировать

когнитивные схемы, выходящие за пределы буквального значения. Наиболее показательны в данном отношении формулы, в которых предмет рекламы отступает на периферию, тогда как на первый план выдвигается модель действия, ценности или переживания, в которую должен быть включён адресат [13]. Слоган *Samsung Do What You Can't* представляет собой прагматически организованную парадоксальную конструкцию. На формально-семантическом уровне высказывание соединяет императив с объектом, обозначающим невозможное, вследствие чего возникает напряжение между побуждением и пределом осуществимости действия. Пресуппозиционально слоган задаёт наличие ограничения – технического, психологического или социального, – а имплицитно переводит его в разряд преодолимого. Тем самым бренд закрепляет за собой не только функцию технологического посредника, но и роль субъекта, символически снимающего границы возможного. Интенциональная направленность формулы связана с моделированием технооптимистической субъектности, при которой адресат мыслится как способный выйти за пределы заданного при поддержке инновации.

Слоган *Pepsi Thirsty For More* строится на метафорическом расширении базовой телесной потребности. Лексема *thirsty* сохраняет связь с физиологической жаждой, однако в брендовой интерпретации переносится в сферу жизненной мотивации, эмоциональной интенсивности и стремления к большему. Пресуппозиционально формула исходит из того, что простого насыщения недостаточно, а имплицитно направляет адресата к выводу о ценности более полного и насыщенного переживания опыта. В результате напиток включается не только в схему утоления потребности, но и в аксиологически расширенную модель отношения к желанию. Значимо, что одна ключевая лексема соединяет телесное, эмоциональное и ценностное измерения внутри краткого рекламного высказывания. Слоган *Hyundai Progress for Humanity* репрезентирует программно-идеологический тип скрытого прагматического смыслообразования. Его семантическое ядро образуют две высокоабстрактные лексемы – *progress* и *humanity*, – не связанные напрямую с автомобилем как продуктом. Пресуппозиционально высказывание предполагает, что техническое развитие само по себе недостаточно легитимно и требует гуманистического основания. Имплицитно из этого следует, что бренд претендует на воплощение такого типа прогресса, который соотнесён с улучшением жизни, ответственностью и социальной связанностью. Синтаксическая редуцированность формулы придаёт ей характер ценностно маркированного тезиса, благодаря чему бренд выходит за пределы предметного продвижения и приобретает черты идеологически ориентированного самопредставления. Формула *PUMA Forever. Faster.* демонстрирует особый способ организации сравнительной семантики. Лексема *faster* формально является компаративом, однако стандарт сравнения в тексте отсутствует,

вследствие чего сравнительность превращается в абсолютное качество бренда. Слово *forever* снимает временные ограничения и переводит данную характеристику в разряд постоянной идентичности. Пресуппозиционально слоган задаёт представление о скорости как норме бренда, а имплицитивно закрепляет за ним право символически воплощать ускорение как таковое. За счёт ритмической расчленённости и предельной лаконичности формула приобретает афористический характер и функционирует как выражение устойчивого брендового принципа.

Слоган *Lexus Experience Amazing* организует скрытый прагматический смысл через нормализацию исключительного. Лексема *amazing* маркирует выход за пределы нормы, редкость и высокую степень эмоционального впечатления, а императив *experience* переводит это качество в сферу регулярного и адресатно доступного переживания. Пресуппозиционально слоган исходит из того, что адресат вправе претендовать не на удовлетворительное, а на исключительное; имплицитивно – что именно бренд делает такой опыт достижимым. Тем самым рекламная формула не описывает свойства автомобиля, а повышает нормативную планку ожидания, переводя эмоциональную оценку в разряд стандарта потребления. Слоган *Mercedes-Benz The Best or Nothing* представляет собой жёсткую аксиологическую бинаризацию. Его синтаксическая организация построена как оппозиция без промежуточной зоны: либо «лучшее», либо отсутствие приемлемой альтернативы. Пресуппозиционально формула задаёт иерархически организованный мир выбора, в котором адресат должен мыслить себя в координатах максимума, а не компромисса. Имплицитивно она закрепляет за брендом позицию нормативной вершины и снимает необходимость прямого сравнения с конкурентами. Лингвистическая сила высказывания обусловлена предельной лаконичностью и высокой степенью аксиологической категоричности: слоган не аргументирует, а предписывает способ оценивания.

Таким образом, в анализируемом материале наиболее регулярно реализуются несколько типов имплицитного смыслообразования: пресуппозиция ограничения и преодоления, пресуппозиция нормы и её пересмотра, имплицитности действия и оценки, метафорическое расширение базовых потребностей, а также аксиологическая бинаризация и абсолютизация качества. Их сочетание обеспечивает формирование устойчивых моделей скрытого прагматического воздействия, в которых продукт осмысливается не прямо, а через направляемую интерпретацию ценности, действия или опыта.

Однако значимость рекламной формулы определяется не только тем, какой скрытый вывод она провоцирует. Не менее важно и то, что в ряде случаев слоган начинает функционировать как средство переоформления адресатного опыта: он не просто направляет интерпретацию продукта, а задаёт более широкую рамку восприятия действия, выбора, желания или

ценности. Именно в этой перспективе особенно показательны формулы, в которых объектом смысловой переработки становится уже не отдельное свойство товара, а привычные категории повседневности как таковые.

Формула *Hilton For the Stay* показательна тем, что в структуре путешествия она выделяет тот элемент, который обычно воспринимается как фоновый. В массовом туристическом дискурсе основное внимание, как правило, сосредоточено на пункте назначения, впечатлениях и маршруте, тогда как пребывание в гостинице часто рассматривается как обслуживающий компонент. Формула *For the Stay* переопределяет эту иерархию. Пресуппозиционально она исходит из того, что сама категория пребывания обладает самостоятельной ценностью и не должна мыслиться как второстепенная. Имплицитный вывод заключается в том, что качество проживания способно определять характер всей поездки. В лингвистическом отношении здесь важна компактная предложно-именная структура, в которой предлог *for* маркирует не просто предназначение, а нормативную позицию бренда. Тем самым гостиничный сервис переводится из сферы функции в сферу значимого опыта.

Слоган *Booking.com Booking.yeah* представляет собой пример прагматического преобразования утилитарного действия в эмоционально маркированное событие. Само слово *booking* в исходной языковой системе соотносится с актом бронирования и принадлежит к сфере функциональной, транзакционной лексики. Однако в рамках бренда оно включается в необычную пунктуационно-интонационную конструкцию, где вторая часть – *yeah* – задаёт эмоциональную реакцию удовлетворения, облегчения или радости. В результате повседневное цифровое действие переосмысливается: бронирование интерпретируется не как нейтральная техническая операция, а как момент правильного выбора, сопровождаемый позитивным аффектом. Скрытый прагматический смысл возникает здесь через эмоционализацию утилитарного: бренд имплицитно утверждает, что взаимодействие с платформой должно переживаться не как необходимость, а как удачно состоявшееся решение. Слоган *Kia Movement that inspires* демонстрирует переход от предметной мобильности к более широкой когнитивно-ценностной интерпретации движения. На буквальном уровне лексема *movement* соотносится с перемещением, что естественно для автомобильного дискурса. Однако атрибутивная часть *that inspires* переводит движение в иной семантический регистр: оно становится не просто физическим процессом, а источником вдохновения, изменения и внутренней активности. В результате бренд перестаёт описывать автомобиль как средство транспортировки и начинает интерпретировать движение как культурно и эмоционально продуктивное состояние. Пресуппозиционально формула исходит из того, что движение способно порождать новое видение, новые решения и новые формы отношения к миру. Импликативно это ведёт к выводу, что бренд соотнесён не только с дорогой, но и с динамикой

жизненного опыта как такового. Формула *Panasonic Create Today. Enrich Tomorrow* строится как двучленная структура, связывающая настоящее действие с будущим состоянием. Императив *create* маркирует активную продуктивную позицию субъекта, тогда как *enrich* задаёт результат этой активности не в форме достижения или выгоды, а в форме содержательного обогащения. Между двумя частями слогана отсутствует явная причинно-следственная связка, однако она легко реконструируется адресатом: то, что создаётся сегодня, должно сделать более содержательным и качественным завтрашний день. Именно эта логическая недоговорённость и образует прагматическую ёмкость высказывания. Пресуппозиция состоит в том, что будущее не является нейтральным продолжением настоящего, а зависит от созидательного усилия в текущем моменте. Интенционально бренд соотносит себя с моделью ответственного и целенаправленного действия, выходящего за пределы мгновенной пользы.

Слоган *Nissan Defy Ordinary* строится на аксиологическом противопоставлении нормы и отклонения от неё. Глагол *defy* несёт семантику вызова, сопротивления и отказа принимать установленное как безусловное. В сочетании со словом *ordinary* он формирует чёткую ценностную рамку: обычное кодируется как недостаточное, преодолемое и не заслуживающее принятия. При этом содержание *ordinary* намеренно не уточняется. Благодаря этому слоган сохраняет высокую интерпретационную открытость: обычным может оказаться стиль мышления, тип решения, рыночная норма, социальная роль или потребительское ожидание. Скрытый смысл формулы заключается в том, что адресату предлагается идентифицировать себя не с порядком привычного, а с жестом его преодоления. Бренд тем самым формирует фигуру субъекта, для которого ценностно предпочтительным оказывается не согласие с нормой, а её пересмотр. Особенно показателен для когнитивно-поэтического анализа слоган *Porsche Driven by Dreams*. В его основе лежит метафорическая конструкция, соединяющая техническое движение и внутреннюю устремлённость субъекта. Причастная форма *driven* сохраняет связь с автомобилем и динамикой, но одновременно получает переносное значение: движение оказывается мотивированным не только механически, но и символически – мечтой, воображением, устремлением к желаемому. Благодаря этому техническое и экзистенциальное измерения объединяются в одной формуле. Пресуппозиционально слоган предполагает, что подлинное движение не сводится к функции и рациональности, а должно быть внутренне мотивировано образом желаемого. Импликативно это приводит к выводу, что бренд связан не только с инженерным качеством, но и с глубинной культурной идеей реализованного стремления.

При этом выявленные эффекты не сводятся исключительно к языковой компрессии. Они обеспечиваются комплексом когнитивно-поэтических механизмов, включающих концептуальную метафору, фреймовую организацию опыта, сценарное моделирование и перспективизацию,

благодаря которым адресат интерпретирует недосказанное содержание как логически и ценностно завершённое. Именно на этом уровне рекламный слоган перестаёт быть лишь краткой формулой скрытой оценки и начинает функционировать как средство интенционального переоформления повседневного опыта.

Сопоставление рассмотренных формул позволяет уточнить характер современного рекламного слогана как единицы скрытого воздействия. Во всех случаях бренд стремится не к прямому описанию продукта, а к организации такой интерпретационной перспективы, в которой адресат воспринимает своё действие, выбор или состояние как уже ценностно оформленные. У Hilton проживание переосмысливается как центр поездки, у Booking.com утилитарный акт бронирования эмоционализируется, у Kia движение превращается в источник вдохновения, у Panasonic настоящее действие связывается с более содержательным будущим, у Nissan обычное осмысливается как то, чему следует бросить вызов, у Porsche движение подаётся как форма реализации мечты. Следовательно, скрытый прагматический смысл формируется здесь через последовательное расширение предметного предложения до аксиологической, когнитивной или экзистенциальной модели.

На следующем уровне анализа становится очевидно, что имплицитный прагматический смысл в рекламном дискурсе не исчерпывается словесной формулой. Даже семантически плотный слоган не функционирует автономно: его воздействующий потенциал раскрывается только в сцеплении с визуальным рядом, композицией, ракурсом, цветовой доминантой и способом предъявления объекта. Рекламное сообщение следует рассматривать как мультимодальную конструкцию, в которой текст задаёт вектор интерпретации, а изображение подтверждает, конкретизирует или переопределяет скрытый смысл. Это позволяет увидеть, как пресуппозиции и импликатуры распределяются между различными семиотическими каналами [14].

Показателен слоган Apple *Shot on iPhone*. В языковом плане это краткая пассивная конструкция без прямой оценки устройства. Бренд не утверждает превосходство камеры, а лишь фиксирует источник изображения. Однако именно эта нейтральность задаёт прагматический механизм: скрытый смысл возникает в сопоставлении вербального минимума с визуальным максимумом. Фотография выполняет функцию доказательства, а слоган – функцию интерпретационного якоря. Пресуппозиционально предполагается, что изображение уже обладает ценностью; имплицитно – что устройство, способное его создать, превосходит ожидания. Асимметрия между сдержанным текстом и насыщенным изображением позволяет избежать прямого самовосхваления и перенести убеждение в зону адресатного вывода.

Иная модель реализуется в кампаниях Dove *Keep Beauty Real* и *Real Beauty Pledge*. Здесь скрытый смысл неотделим от визуальной политики бренда. Слоган задаёт нормативную установку подлинности,

однако его сила раскрывается в сочетании с изображениями реальных тел, отказом от ретуши и цифровой дисторсии. Вербальная часть формирует аксиологическую рамку, а визуальная предьявляет её как уже реализованную. Пресуппозиционально предполагается искажение образов красоты в медиасреде; имплицитивно – что бренд занимает позицию сопротивления этим нормам. В результате изображение функционирует не как иллюстрация, а как аргумент в культурной дискуссии.

Прагматически сходный механизм реализуется в кампании IKEA *show off your savvy* (рамка *Home is where the smart is*). Текст направлен на переоценку повседневной практики: экономность и функциональность предлагаются как ценность, а не вынужденная мера. Это переосмысление становится убедительным благодаря визуальному ряду, демонстрирующему доступное, тёплое и продуманное пространство. Скрытый смысл строится на контрасте между логикой демонстративного потребления и ценностной реабилитацией разумного выбора. Сходным образом работает концепт UNIQLO *LifeWear*, где одежда интерпретируется как элемент жизненного устройства. Визуальный ряд поддерживает эту модель через образы повседневности, комфорта и функциональности. Скрытый смысл формируется на пересечении словесного новообразования, визуальной нормализации и аксиологического расширения одежды до категории жизненного качества. Пресуппозиционально предполагается, что одежда может выходить за пределы утилитарной функции; имплицитивно – что бренд предлагает модель осмысленного повседневного выбора. Более социально заострённая модель представлена в кампании Philips Avent *Share the Care*. В сочетании с визуально и пространственно материализованным контекстом этот лозунг приобретает иную прагматическую силу: категория *care* переводится в разряд социальной проблемы, а рекламная формула функционирует как высказывание о норме распределённой заботы.

Проведённый анализ позволяет представить интегративную модель формирования имплицитного прагматического смысла. На первом уровне он возникает за счёт языковых механизмов – пресуппозиций, имплицатур и оценочно-экспрессивных структур. На втором уровне осуществляется когнитивно-поэтическое переоформление опыта, соотносящее продукт с ценностной перспективой. На третьем уровне смысл закрепляется в мультимодальном взаимодействии текста и изображения, где семиотические компоненты распределяют функции интерпретации, доказательства и аксиологического усиления. Тем самым имплицитный прагматический смысл предстаёт как многоуровневая конструкция, объединяющая языковые, когнитивные и визуальные ресурсы рекламного воздействия.

### **Выводы**

Проведённое исследование показало, что имплицитный прагматический смысл в современном рекламном дискурсе представляет собой не

частный эффект языковой компрессии, а системно организованный механизм воздействия, возникающий на пересечении вербальных, когнитивных и мультимодальных средств. Анализ рекламных слоганов и связанных с ними мультимодальных кейсов позволил установить, что скрытое содержание в рекламе формируется не через прямую характеристику продукта, а посредством направляемого интерпретационного процесса, в котором адресат выступает активным участником смыслового достраивания.

Установлено, что одним из базовых механизмов формирования имплицитного прагматического смысла выступают пресуппозиции и имплицитурны. Рекламный слоган систематически опирается на фоновые допущения, которые не выражаются прямо, но задают направление интерпретации. Именно благодаря пресуппозициональной организации сообщение вводит представления о желательном опыте, преодолении ограничений, ценности выбора, праве на исключительность или необходимости внутреннего преобразования как уже разделяемые адресатом. Имплицитурный уровень обеспечивает переход от буквального значения к скрытому выводу, который воспринимается как результат собственной интерпретационной активности реципиента.

Анализ также показал, что имплицитный прагматический смысл тесно связан с интенциональной структурой бренда. Современный рекламный слоган ориентирован не только на продвижение товара, но и на конструирование определённой позиции адресата. Бренд задаёт рамку, в которой продукт осмысливается как посредник между субъектом и более широкой ценностной, эмоциональной или культурной перспективой. В этом отношении слоганы функционируют как формулы символического программирования опыта: они направляют не только потребительское решение, но и способ самоотношения, модель действия, критерий оценки и горизонт ожиданий [15].

Существенное значение в исследовании имело выявление когнитивно-поэтических механизмов интерпретации. Анализ подтвердил, что скрытый смысл в рекламе систематически формируется через концептуальную метафору, аксиологическое смещение, сценарную организацию опыта, фреймовое структурирование и переопределение привычных категорий повседневности. Благодаря этому продукт или бренд начинают восприниматься не как изолированные объекты, а как элементы более широких культурных сценариев – преодоления, вдохновения, принадлежности, прогресса, заботы, мечты или самоутверждения.

Отдельный вывод связан с мультимодальной природой рекламного сообщения. Исследование показало, что в ряде случаев имплицитный прагматический смысл не может быть объяснён только через словесную формулу, поскольку его окончательное значение формируется в результате координации текста и изображения. Визуальный ряд может выполнять функцию интерпретационного якоря, подтверждения ценностной рамки, доказательства, эмоционального усиления или материализации сценария,

заданного слоганом. Следовательно, скрытый смысл в рекламе возникает как результат функционального взаимодействия вербальных и визуально-композиционных средств.

Полученные результаты позволяют представить имплицитный прагматический смысл как многоуровневую конструкцию. На первом уровне он формируется за счёт языковых механизмов – пресуппозиций, импликатур и оценочно-экспрессивных структур. На втором уровне происходит интенциональное и когнитивно-поэтическое переоформление опыта, в рамках которого продукт соотносится с более широкой ценностной перспективой. На третьем уровне смысл закрепляется в мультимодальном взаимодействии текста и изображения, где различные семиотические компоненты распределяют между собой функции интерпретации, доказательства и аксиологического усиления.

Таким образом, имплицитный прагматический смысл следует рассматривать как один из ключевых механизмов современной рекламной коммуникации. Его изучение требует подхода, объединяющего прагмалингвистику, когнитивную поэтику и мультимодальный анализ. Именно такой ракурс позволяет описать, каким образом реклама организует скрытое воздействие, распределяет смысл между различными уровнями сообщения и формирует у адресата не только знание о бренде, но и определённый способ понимания опыта и ценности.

## ЛИТЕРАТУРА

[1] Bateman J. A., Wildfeuer J., Hiippala T. *Multimodality: Foundations, Research and Analysis. A Problem-Oriented Introduction.* – Berlin; Boston: De Gruyter Mouton, 2017. – 424 p.

[2] Carston R. *Thoughts and Utterances: The Pragmatics of Explicit Communication.* – Oxford: Blackwell, 2002. – 432 p.

[3] Jewitt C. (Ed.) *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis.* 2nd ed. – London; New York: Routledge, 2014. – 562 p.

[4] Kress G., van Leeuwen T. *Reading Images: The Grammar of Visual Design.* 3rd ed. – London; New York: Routledge, 2021. – 310 p.

[5] Stockwell P. *Cognitive Poetics: An Introduction.* – 2nd ed. – London; New York: Routledge, 2020. – 256 p.

[6] Тұрғалы С. Н., Қапалбеков Б. Заманауи жарнама мәтіндер аудармаларының лингвокогнитивтік сипаты // *Bulletin of Philological Sciences.* – 2021. – № 2(61). – Б. 158-165.

[7] Кайрамбаева А. Ж., Байкенова К. А. Экспрессивность как доминантный признак эффективности рекламного дискурса // *Вестник Торайгыров университета. Филологическая серия.* – 2021. – № 2. – С. 105-113.

[8] Jaszczolt K. M. *Post-Gricean Pragmatics for Intercultural Communication* // *The Cambridge Handbook of Intercultural Pragmatics.* ed. by I. Kecskes. – Cambridge: Cambridge University Press, 2022. – Pp. 11-39.

- [9] Indarti D. Multimodalities and Conversational Implicature in Cross-Cultural Pragmatic Context: A Systematic Review // *International Journal of Social Science and Human Research*. – 2024. – Vol. 7. – № 12. – Pp. 9271-9280.
- [10] Jabeen S., Cheong C. Y. M. Multimodal Narrativity in a Pakistani TV Advertisement: A Socio-Semiotic and Narratological Analysis // *Social Semiotics*. – 2024. – Vol. 34. – No. 1. – Pp. 61-81.
- [11] Sweetser E. Metaphor and Metonymy in Advertising: Building Viewpoint in Multimodal Multi-Space Blends // *Journal of Pragmatics*. – 2017. – Vol. 122. – Pp. 65-76.
- [12] Huang Y. (Ed.) *The Oxford Handbook of Pragmatics*. – Oxford: Oxford University Press, 2013. – 711 p.
- [13] Forceville C. *Pictorial Metaphor in Advertising*. – London; New York: Routledge, 1996. – 233 p.
- [14] Forceville C., Urios-Aparisi E. (Eds.) *Multimodal Metaphor*. – Berlin; New York: De Gruyter Mouton, 2009. – 484 p.
- [15] Нурбаева А. М., Байсыдық И. Б., Оспанов Е. Т. Кросс-культурные и социолингвистические аспекты рекламных слоганов автомобильной индустрии в Казахстане // *Bulletin of Philological Sciences*. – 2025. – № 3(78). – С. 274-294.

## REFERENCES

- [1] Bateman J. A., Wildfeuer J., Hiippala T. *Multimodality: Foundations, Research and Analysis. A Problem-Oriented Introduction*. – Berlin; Boston: De Gruyter Mouton, 2017. – 424 p.
- [2] Carston R. *Thoughts and Utterances: The Pragmatics of Explicit Communication*. – Oxford: Blackwell, 2002. – 432 p.
- [3] Jewitt C. (Ed.) *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. 2nd ed. – London; New York: Routledge, 2014. – 562 p.
- [4] Kress G., van Leeuwen T. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 3rd ed. – London; New York: Routledge, 2021. – 310 p.
- [5] Stockwell P. *Cognitive Poetics: An Introduction*. – 2nd ed. – London; New York: Routledge, 2020. – 256 p.
- [6] Turgaly S. N., Kapalbekov B. Zamanayı zharnáma mánder aýdarmalarynyń lingvokognitivtik sipaty [Linguocognitive characteristics of translations of modern advertising texts] // *Bulletin of Philological Sciences*. – 2021. – № 2(61). – В. 158-165. [in Kaz.]
- [7] Kairambaeva A. Zh., Baikenova K. A. Ekspressivnost' kak dominantnyi priznak effektivnosti reklamnogo diskursa [Expressiveness as a dominant feature of advertising discourse effectiveness] // *Vestnik Toraigyrov universiteta. Filologicheskaiia seriia*. – 2021. – № 2. – S. 105-113. [in Rus.]
- [8] Jaszczolt K. M. Post-Gricean Pragmatics for Intercultural Communication // *The Cambridge Handbook of Intercultural Pragmatics*. ed. by I. Kecskes. – Cambridge: Cambridge University Press, 2022. – Pp. 11-39.

[9] Indarti D. Multimodalities and Conversational Implicature in Cross-Cultural Pragmatic Context: A Systematic Review // International Journal of Social Science and Human Research. – 2024. – Vol. 7. – № 12. – Pp. 9271-9280.

[10] Jabeen S., Cheong C. Y. M. Multimodal Narrativity in a Pakistani TV Advertisement: A Socio-Semiotic and Narratological Analysis // Social Semiotics. – 2024. – Vol. 34. – № 1. – Pp. 61-81.

[11] Sweetser E. Metaphor and Metonymy in Advertising: Building Viewpoint in Multimodal Multi-Space Blends // Journal of Pragmatics. – 2017. – Vol. 122. – Pp. 65-76.

[12] Huang Y. (Ed.) The Oxford Handbook of Pragmatics. – Oxford: Oxford University Press, 2013. – 711 p.

[13] Forceville C. Pictorial Metaphor in Advertising. – London; New York: Routledge, 1996. – 233 p.

[14] Forceville C., Urios-Aparisi E. (Eds.) Multimodal Metaphor. – Berlin; New York: De Gruyter Mouton, 2009. – 484 p.

[15] Nurbayeva A. M., Baissydyk I. B., Ospanov, E. T. Kross-kul'turnye i sotsiolingvisticheskie aspekty reklamnykh sloganov avtomobil'noi industrii v Kazakhstane [Cross-cultural and sociolinguistic aspects of advertising slogans in the automotive industry in Kazakhstan] // Bulletin of Philological Sciences. – 2025. – № 3(78). – S. 274-294 [in Rus.]

## **ЖАРНАМАЛЫҚ ДИСКУРСТЕГІ ИМПЛИЦИТТІ ПРАГМАТИКАЛЫҚ МАҒЫНА: ИНТЕНЦИОНАЛДЫЛЫҚТЫҢ, ПРЕСУППОЗИЦИЯ МЕН ИНТЕРПРЕТАЦИЯНЫҢ КОГНИТИВТІК- ПОЭТИКАЛЫҚ МЕХАНИЗМДЕРІ**

Нурбаева А. М.<sup>1</sup>, \* Байсыдық И. Б.<sup>2</sup>, Сопиева Б. А.<sup>3</sup>, Алдабергенқызы Л.<sup>4</sup>

<sup>1, \* 2</sup>Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті  
Алматы, Қазақстан

<sup>3</sup>Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар және әлем тілдері  
университеті, Алматы, Қазақстан

<sup>4</sup>«Тұран» университеті, Алматы, Қазақстан

**Аңдатпа.** Мақалада имплицитті прагматикалық мағына қазіргі жарнамалық дискурстың тілдік, когнитивтік және мультимодальды құралдар арқылы адресатқа жасырын ықпал ететін негізгі механизмдерінің бірі ретінде қарастырылады. Зерттеудің өзектілігі жарнамадағы жанама коммуникацияның рөлінің күшеюімен айқындалады, мұнда мағына тікелей хабарлама жазықтығында емес, адресаттың интерпретациялық үдерісі барысында қалыптасады. Жұмыстың мақсаты – жарнамалық дискурста имплицитті прагматикалық мағынаны құрастыру механизмдерін айқындау және жүйелі сипаттау, сондай-ақ оны прагматика, когнитивтік поэтика және мультимодальды зерттеулер тоғысындағы интегративті талдау моделін әзірлеу. Зерттеудің әдіснамалық негізін прагмалингвистикалық,

когнитивтік-поэтикалық және мультимодальды тәсілдер құрады. Жұмыста сапалық дискурстық талдау, жарнамалық слогандар мен мультимодальды жарнамалық хабарламаларды интерпретативті талдау, сондай-ақ семантикалық-прагматикалық және когнитивтік талдау элементтері қолданылды. Зерттеу материалы ретінде халықаралық брендтердің заманауи жарнамалық слогандары мен мультимодальды жарнамалық кейстері алынды.

Зерттеу нәтижесінде жарнамадағы имплицитті прагматикалық мағына пресуппозициялар, импликациялар, бағалау-экспрессивтік құралдар, брендтің интенционалдық ұстанымдары және интерпретацияның когнитивтік-поэтикалық механизмдері жүйесі арқылы қалыптасатыны анықталды. Жарнамалық слоган адресатқа әрекет ету, бағалау және тәжірибені қабылдау тәсілін бағдарлайтын прагматикалық тұрғыдан жоғары жүктемелі бірлік ретінде қызмет ететіні айқындалды. Мультимодальды жарнамада жасырын мағына бір-бірін қайталамайтын, керісінше мағына жасауда өзара толықтыратын вербалды және визуалды компоненттердің функционалдық өзара әрекеттесуі нәтижесінде туындайтыны көрсетілді. Зерттеудің ғылыми маңыздылығы жарнамалық дискурсқа қатысты имплицитті прагматикалық мағына ұғымын нақтылауда және оны талдаудың интегративті тәсілін негіздеуде көрінеді. Жұмыстың үлесі жарнамадағы жасырын ықпалдың тілдік, когнитивтік және визуалды механизмдерін жүйелеуден тұрады. Нәтижелердің практикалық маңыздылығы оларды жарнамалық мәтіндерді лингвистикалық талдауда, жарнамалық стратегияларды әзірлеуде, мультимодальды науқандарды сарапшылық бағалауда, сондай-ақ прагмалингвистика, медиалингвистика және дискурсты талдау пәндерін оқытуда қолдану мүмкіндігімен айқындалады.

**Тірек сөздер:** имплицитті прагматикалық мағына, жарнамалық дискурс, пресуппозиция, импликация, интенционалдық, когнитивтік поэтика, мультимодальдылық, жарнамалық слоган, интерпретация, прагмалингвистика

### **IMPLICIT PRAGMATIC MEANING IN ADVERTISING DISCOURSE: COGNITIVE-POETIC MECHANISMS OF INTENTIONALITY, PRESUPPOSITION, AND INTERPRETATION**

Nurbayeva A.M.<sup>1</sup>, \*Baissydyk I.B.<sup>2</sup>, Sopiaeva B.A.<sup>3</sup>, Aldabergenkyzy L.<sup>4</sup>

<sup>1, \*</sup> Abai Kazakh National Pedagogical University, Almaty, Kazakhstan

<sup>3</sup> Ablai Khan Kazakh University of International Relations and World Languages  
Almaty, Kazakhstan

<sup>4</sup> Turan University, Almaty, Kazakhstan

**Abstract.** The article examines implicit pragmatic meaning as one of the key mechanisms of contemporary advertising discourse that ensures covert influence on the addressee through linguistic, cognitive, and multimodal means.

The relevance of the study is determined by the increasing role of indirect communication in advertising, where meaning is formed not on the plane of explicit message delivery but in the course of the addressee's interpretive activity. The aim of the study is to identify and systematically describe the mechanisms through which implicit pragmatic meaning is constructed in advertising discourse, as well as to develop an integrative model for its analysis at the intersection of pragmatics, cognitive poetics, and multimodal studies. The methodological framework of the research is based on pragmalinguistic, cognitive-poetic, and multimodal approaches. The study employs qualitative discourse analysis, interpretive analysis of advertising slogans and multimodal advertising messages, as well as elements of semantic-pragmatic and cognitive analysis. The research material consists of contemporary advertising slogans and multimodal advertising cases of international brands.

The findings demonstrate that implicit pragmatic meaning in advertising is formed through a system of presuppositions, implicatures, evaluative and expressive means, brand intentionality, and cognitive-poetic mechanisms of interpretation. It is established that the advertising slogan functions as a pragmatically highly loaded unit that shapes the addressee's mode of action, evaluation, and perception of experience. The study also shows that in multimodal advertising, covert meaning arises from the functional interaction of verbal and visual components, which do not duplicate one another but complement each other in the process of meaning construction. The scientific significance of the study lies in refining the concept of implicit pragmatic meaning as applied to advertising discourse and in substantiating an integrative approach to its analysis. The contribution of the work consists in systematizing the linguistic, cognitive, and visual mechanisms of covert influence in advertising. The practical significance of the results is determined by the possibility of applying them in the linguistic analysis of advertising texts, the development of advertising strategies, the expert evaluation of multimodal campaigns, as well as in teaching pragmalinguistics, media linguistics, and discourse analysis.

**Keywords:** implicit pragmatic meaning, advertising discourse, presupposition, implicature, intentionality, cognitive poetics, multimodality, advertising slogan, interpretation, pragmalinguistics

*Мақала түсті / Статья поступила / Received: 27.03.2026.*

*Жариялауға қабылданды / Принята к публикации / Accepted: 25.06.2026.*

#### **Информация об авторах:**

Нурбаева Аида Мухтаровна – доктор PhD, и.о. ассоциированного профессора, Казахский национальный педагогический университет имени Абая, Алматы, Казахстан, e-mail: nurbaeva.aida@bk.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1653-0383>

Байсыдық Индира Болатбекқызы – доктор PhD, и.о. ассоциированного профессора, Казахский национальный педагогический университет имени

Абая, Алматы, Казахстан, e-mail: i.baissydyk@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-5013-4398>

Сопиева Баян Абдужапаровна – PhD, старший преподаватель, Казахский университет международных отношений и мировых языков имени Абылай хана, Алматы, Казахстан, e-mail: bayan.sopieva@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-5740-5453>

Алдабергенқызы Ляйля – магистр филологии, сениор-лектор Высшей школы медиа и межкультурной коммуникации университета «Туран», Алматы, Казахстан, e-mail: l.aldabergenkyzy@turand.edu.kz, <https://orcid.org/0000-0003-3895-2085>

***Авторлар туралы ақпарат:***

Нурбаева Аида Мұхтарқызы – PhD докторы, қауымдастырылған профессор м.а., Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті, Алматы, Қазақстан, e-mail: nurbaeva.aida@bk.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1653-0383>

Байсыдық Индира Болатбекқызы – PhD докторы, қауымдастырылған профессор м.а., Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті, Алматы, Қазақстан, e-mail: i.baissydyk@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-5013-4398>

Сопиева Баян Абдужапарқызы – PhD, аға оқытушы, Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар және әлем тілдері университеті, Алматы, Қазақстан, e-mail: bayan.sopieva@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-5740-5453>

Алдабергенқызы Ляйля – филология магистрі, «Туран» университеті Медиа және мәдениетаралық коммуникация жоғары мектебінің сениор-лекторы, Алматы, Қазақстан, e-mail: l.aldabergenkyzy@turand.edu.kz, <https://orcid.org/0000-0003-3895-2085>

***Information about the authors:***

Aida Mukhtarovna Nurbayeva – PhD, Acting Associate Professor, Abai Kazakh National Pedagogical University, Almaty, Kazakhstan, e-mail: nurbaeva.aida@bk.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1653-0383>

Indira Bolatbekkyzy Baissydyk – PhD, Acting Associate Professor, Abai Kazakh National Pedagogical University, Almaty, Kazakhstan, e-mail: i.baissydyk@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-5013-4398>

Bayan Abduzhaparovna Sopieva – PhD, Senior Lecturer, Kazakh Ablai Khan University of International Relations and World Languages, Almaty, Kazakhstan, e-mail: bayan.sopieva@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-5740-5453>

Lyailya Aldabergenkyzy – Master of Philology, Senior Lecturer, Higher School of Media and Intercultural Communication, Turan University, Almaty, Kazakhstan, e-mail: l.aldabergenkyzy@turand.edu.kz, <https://orcid.org/0000-0003-3895-2085>