

УДК 81-114

## ИМПЛИЦИТНЫЕ ОБЕЩАНИЯ В РОССИЙСКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

*Л.В. Парфенова*

Соискатель кафедры русского языка и теории словесности  
e-mail: [lidova2011@gmail.com](mailto:lidova2011@gmail.com)

Московский государственный лингвистический университет

*В статье представлены результаты эксперимента, проведенного в 2023-2024 гг. с целью выявить лингвистические характеристики имплицитного рекламного обещания на русском языке, описать и оценить влияние невербальных средств на восприятие промиссивного текстотипа адресатом. Исследование проводилось с использованием метода сплошной компьютерной выборки, анкетирования и критического дискурс-анализа. Материалом послужили около 100 текстов российской коммерческой рекламы, отобранных за период с 1998 по 2024 год. В результате исследования выявлены и описаны стратегии и тактики манипулятивного использования имплицитных обещаний в рекламе. Углубленное лингвистическое изучение рекламных обещаний способствует более критическому восприятию маркетинговых стратегий в целом и тактик убеждения в частности.*

**Ключевые слова:** *имплицитность, обещание, промиссив, промиссивный текстотип, рекламный дискурс, прагматика, русский язык.*

### **Введение**

Одной из особенностей рекламного дискурса является клиентоориентированная подача информации, то есть привлечение внимания адресата к заранее определенному адресантом корпусу текстов, идей и смыслов. Имплицитность как способ передачи коммуникативной интенции в неявном виде позволяет, в том числе, использовать иллюкутивную силу обещания без употребления в речи комиссивов, которые заменяются семантически нейтральными конструкциями с неопределенной зоной ответственности. Поскольку рекламный дискурс функционирует в рамках маркетинговой стратегии *внимание, интерес, желание, действие*, имплицитная форма реализации обещания является наиболее эффективным способом формирования зоны доверия между рекламодателем и аудиторией, формируя персуазивную тактику адресанта. Транслируемые в нескольких модальностях одновременно, имплицитные обещания усиливают роль манипулятивной составляющей в рекламном дискурсе.

С целью более подробного изучения грамматических особенностей промиссивов в русском языке, а также их функционирования в российском рекламном дискурсе, нами проведено многоступенчатое исследование

устных и письменных имплицитных обещаний, предположительно содержащих промиссивную интенцию. Мы определяем их как потенциально промиссивные текстотипы. Исследование включало в себя отбор текстов, содержащих интенцию обещания, выраженную в имплицитном виде, проведение опроса с использованием информационных технологий, анализ и валидизацию результатов эксперимента. Участникам опроса предлагалось отметить те тексты или фрагменты, которые, по их мнению, содержат обещания. По результатам анализа ответов выделены лексические маркеры рекламного обещания. Затем для валидизации эксперимента был сформирован второй корпус промиссивных текстотипов, содержащих выделенные на предыдущем этапе маркеры. Некоторые из текстов имели визуальное сопровождение – нами предполагалось изучить экстралингвистические признаки имплицитных обещаний в рекламном дискурсе и характер полимодального влияния на восприятие адресатом имплицитного обещания. Данное исследование позволило проанализировать около 100 промиссивных текстотипов, выделить лингвистические и экстралингвистические характеристики имплицитных обещаний в рекламном дискурсе, заложить основы анализа влияния полимодальности на восприятие адресатом имплицитного обещания.

Теоретической основой современных исследований имплицитности являются концепции представителя оксфордской школы Г.П. Грайса [Грайс 1985], а также теория релевантности [Sperber, Wilson 1989]. Исходя из общего понимания пресуппозиции и имплицитности, будем основываться на том, что вводимая имплицитно информация может быть поставлена под сомнение, оставляя нетронутой истинность самого высказывания. Если же поставить под сомнение (опровергнуть) пресуппозитивную информацию, то это может повлиять на истинность высказывания в целом, из чего можно сделать вывод, что истинность пресуппозиции является важным критерием истинности высказывания.

Исследуя механизмы декодирования имплицитности, французский лингвист С. Kerbrat-Orecchioni пришла к выводу, что пресуппозиции могут порождать последующие дискурсивные цепочки. Она относит их к группе *тропов пресуппозиции* (пресуппонируемая информация воспринимается не в своем прямом смысле, хотя изначально подается как истина), подчеркивая, что именно их неестественность, неочевидность в порождении дискурсивных цепочек является их важной отличительной чертой, более важной, чем стандартные отличительные признаки пресуппозиции (зависимость от нивелирующей и вопросительной трансформации и основа совместных знаний коммуникантов) [Kerbrat-Orecchioni 1998: 34, 77]. В классе имплицитных автор уделяет особое место намекам и инсинуациям. Как и другие ученые, она отмечает, что уровень очевидности имплицитности зависит одновременно от внешних и

внутренних (лингвистических) факторов. Причем, чем слабее представлены последние (нетипичная заглавная буква в слове, эмфатическая конструкция, условное наклонение глаголов, кавычки и проч.), тем большую значимость в декодировании смысла будут иметь экстралингвистические знания. Ученый выражает свое отношение к понятию эллипсиса в прагматике [Kerbrat-Orecchioni 1998: 255]. На вопрос о том, нужно ли отсутствие какой-либо части информации считать элизией (исключением, полным отсутствием) или нулевой реализацией, она отвечает предположением, что в зависимости от контекста у коммуникантов создается или не создается ожидание этой информации. Рассматривая просодические характеристики, автор относит паузы и фразовое ударение к лингвистическим факторам, т.е. к высказыванию, а не к контексту, что в случае с имплицитностью является дополнительным ориентиром для адресата. В исследовании мы также опирались на работы современных ученых, исследующих механизмы извлечения смысла, а именно на актуальные труды авторов теории релевантности [Wilson, Sperber 2012] и представителей постграйсианства [Hall, Mazzarella 2023; Lombardi Vallauri 2018; Saussure 2003; 2006; Draï, Saussure 2016]. Так, Э. Ломбарди Валлаури [Lombardi Vallauri 2018] предлагает разграничить *имплицитность содержания высказывания*, реализующуюся в имплицатурах и вариативности (возможность широкого толкования содержания в силу неопределенного множества импликаций), и *имплицитность ответственности адресанта*, к которой он относит пресуппозицию и топик. Другой современный исследователь, Луи де Соссюр, представляя современную прагматику на пересечении путей когнитивной лингвистики и социальной практики языка, предлагает искать возможности к их сближению, имея целью максимально достоверно интерпретировать имплицитность. Современная лингвопрагматика в его понимании функционирует в координатах производства смысла и его интерпретации, а не производства и перцепции [Saussure 2006: 74].

Описывая процесс инференции смысла, ученые отмечают, что прагматические выводы, необходимые для восстановления полной формы высказывания, называемые прагматическим обогащением, могут реализовываться в виде завершений (короткое домысливание) или расширений (несколько логических ходов) (цит. по: [Hall, Mazzarella 2023]). Для анализа промиссивов в рекламном дискурсе важным является сделанный учеными вывод о том, что с точки зрения ответственности за сказанное, завершение рассматривается адресатом как интуитивная часть высказывания, тогда как расширение близко в этом смысле к имплицатуре [Hall, Mazzarella 2023: 97].

## Результаты эксперимента

Интенция обещания в русском языке в имплицитном виде может быть передана грамматически с использованием любых глаголов, употребленных в форме 1 л. ед.ч./мн.ч. будущего времени совершенного вида (*сделаю, куплю, попробую* и проч.). Эти формы обещания стали уже конвенциональными. На следующих примерах рассмотрим некоторые иные механизмы реализации интенции обещания в промиссивных текстотипах в российском рекламном дискурсе. Этот тип дискурса позволяет адресату воспринимать большой объем поверхностной имплицитной информации без приложения значительных когнитивных усилий. Обещание вроде бы прозрачно, лежит на поверхности. Адресат легко считывает предлагаемую ему в слегка завуалированном виде информацию. Имплицитность здесь достаточно примитивная, но с высокой плотностью в дискурсе. В целом, неявная информация в рекламе подается таким образом, чтобы адресат обращал внимание только на акцентируемую часть смысла, не задумываясь над топиком (информацией, которая подается как уже известная адресату, хотя на самом деле это не так). Современная реклама иногда не только транслирует имплицитность в легкодоступном виде, где для инференции смысла достаточно сделать лишь один шаг (прагматическое обогащение в виде завершения), но и берет на себя менторскую роль объясняющего, чтобы у адресата не было шанса прийти к неверному выводу, как в рекламном ролике Билайн: *«Мы узнали, что телефон работает даже при нуле»*, – говорят дети, положив его в холодильник. *«Нет, родные, при нуле на счете»*, – отвечает добрая мама. Декларация о супервозможности телефона, подающаяся как обещание, из уст детей звучит очень убедительно. Трудности с порождением запланированной импликатуры в российском менталитете (под «нулем» понимается нулевой баланс) могли бы возникнуть только у целевой аудитории от трех до пяти лет. Тем не менее, рекламодатель предпочел смягчить риски, используя каламбур. Для потребителей из стран с теплым климатом имплицитность данной рекламы была бы более глубокой. Каламбур трансформировался бы в вариативность (под «нулем» могла бы пониматься и температура).

Выделяя пресуппозицию и импликацию как составные элементы имплицитности, полагаем, что информация, передаваемая с помощью пресуппозиции, теоретически могла бы быть заменена на несколько разъясняющих утвердительных высказываний (ассертивов). Но в таком случае на обработку каждого ассертива потребовалось бы определенное когнитивное усилие, сумма которых превышает усилие на обработку пресуппозиции в целом, что противоречит закону экономии усилий. Данный принцип активно используется в производстве рекламы. Ролик со слоганом *«Лучшая ставка. ВТБ 16%. Накопите быстрее»* предполагает следующую вариативность (1) или (2):

(1) а) у вас есть лишние денежные средства для инвестирования и вы хотите их преумножить?;

б) банк ВТБ зарабатывает на деньгах вкладчиков так удачно, что сможет гарантировать вам быстрый доход 16% годовых, что является лучшим предложением на рынке (имплицитное обещание).

(2) а) вам не хватает средств на покупку, но вы не хотите брать кредит и предпочитаете инвестировать имеющуюся у вас сумму, чтобы, с учетом дохода, получить желаемый капитал?;

б) банк ВТБ зарабатывает на деньгах вкладчиков так удачно, что сможет позволить вам быстро накопить требуемую сумму при доходе 16 % годовых, что является лучшим предложением на рынке (имплицитное обещание).

Оставляя в рекламном слогане только релевантную для инвестора информацию, рекламодатель вроде бы не скрывает детали (а, б), но оставляет их в тени. Ассерция этих скрытых деталей могла бы вызвать критику со стороны потенциальных вкладчиков, что не соответствует целям рекламодателей. В результате использования тактики пресуппонирувания, в обещании транслируется только позитивная составляющая смысла. Адресат подготовлен к следующей интерпретации: «Многие копят, не только я, если об этом открыто говорят (принадлежность к группе). Я смогу получить доход быстрее других (соревновательность)». По результатам эксперимента имплицитное обещание ВТБ об эффективности вложения денег именно в этот банк не распознано большинством респондентов, несмотря на внешнюю привлекательность рекламного ролика. Использование глагола во 2 лице (в случае переноса ударения имплицитно предлагается также императив *накОпите – накопИте*) не является типичным для обещания. Без использования дополнительного усилительного элемента такая грамматическая форма имплицитного промиссива не приводит к интерпретации смысла о выданном обещании.

Для рекламного дискурса в качестве усилителей нами выделены следующие лексические маркеры имплицитного обещания: императивы лексем «верить» и «убеждаться», формирующие пресуппозицию о наличии определенного качества, предлагаемого как данность и разделенная ответственность, а также заверение «вернем деньги» (рис. 1, рис. 2).

Пример 1. Имплицитное рекламное обещание: «Шампунь марки Pantene Pro-V. Густые и крепкие волосы. Убедитесь сами или мы вернём вам деньги!».



Рис. 1. ИмPLICITное рекламное обещание. Результаты опроса 1

Обещание вернуть деньги не является целью рекламы. Это случай двойной имплицитности, где употребление глагола в форме 1 лица будущего времени (*вернем*) по конвенции интерпретируется адресатом как обещание. На самом деле это обещание используется для создания зоны доверия, необходимой адресанту для того, чтобы иметь возможность обещать непревзойденные качества шампуня. Использование императива *убедитесь* позволяет логически увязать в единое целое два односоставных предложения «Шампунь марки Pantene Pro-V» и «Густые и крепкие волосы», что и является основным имплицитным обещанием и целью данной рекламы.

Пример 2. ИмPLICITное рекламное обещание: «Поверьте, отдых в санатории «Сосны» принесет больше эмоций 100%».

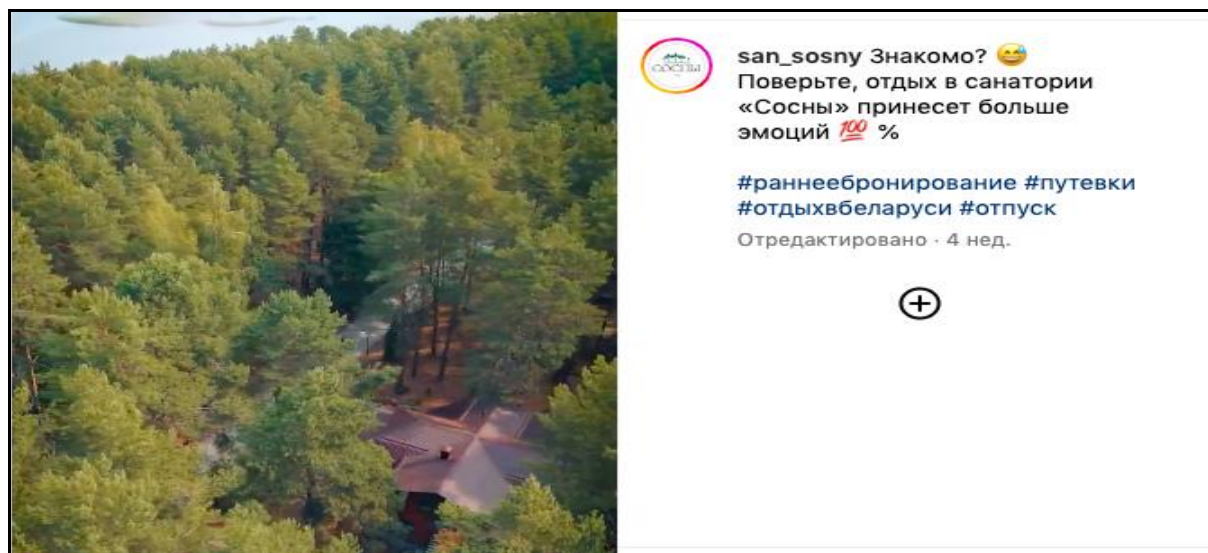


Рис. 2. ИмPLICITное рекламное обещание

Использование сравнительной степени наречия в Примере 2 (*больше эмоций*) способствует возникновению пресуппозиции, что положительные эмоции точно будут. Императивная форма *поверьте* снижает имплицитность ответственности адресанта, оставляя довольно существенной имплицитность содержания (импликатуру о конкретных

эмоциях). Влияние полимодальности (граффоны, привлекательный пейзаж, размещение в популярной соцсети) на идентификацию обещания довольно существенно: почти 43% респондентов ориентировались на форму подачи информации (рис. 3).

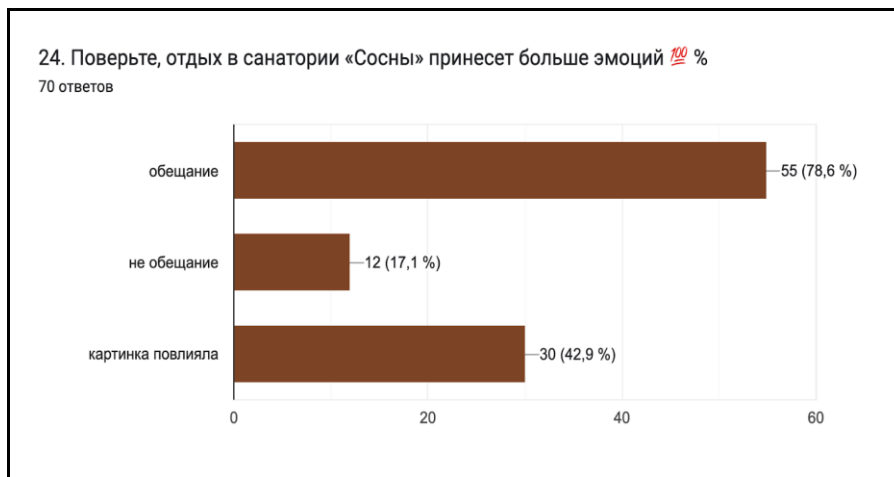


Рис. 3. Имплицитное рекламное обещание. Валидизация эксперимента

Для анализа имPLICITных обещаний в рекламе мы опирались также на необходимость учитывать характеристики, присущие любому виду институционального дискурса, такие как: хронотоп (связь временных и пространственных отношений), участники, цели, ценности, стратегии, материал (тематика), разновидность и жанры, опорные тексты, дискурсивные формулы [Карасик 2000]. Хронотопные характеристики рекламного дискурса определяются изолированностью, невключенностью процесса просмотра рекламы в «список дел и задач» адресата. Знакомство с сюжетом происходит обычно в перерыве между основными действиями или фоново. При этом, несмотря на некоторую «вторичную важность» в хронотопе рекламы, обещания (в том числе и имPLICITные) воспринимаются естественно, сжатая форма текста снижает вариативность интерпретаций, что способствует их более легкой инференции. На это влияет и сопровождение рекламного обещания специальными аттрактивными элементами (видео, музыка, цветовая палитра). Одной из современных тенденций является проникновение характеристик рекламного дискурса в политический. На примере предвыборных агитационных плакатов с участием известных личностей наблюдаем размывание междискурсных границ.

#### **Манипулятивное использование полимодальных средств для выражения псевдообещаний**

В случае несовпадения изначального и иллюкутивного намерения обещать формируется фальшивая промиссивная триада. Использование таких неискренних обещаний (как эксплицитных, так и имPLICITных) является одним из элементов коммуникативной тактики манипулятивного

воздействия в рекламном дискурсе. Остановимся на следующем определении: «манипуляция – коммуникативная и интеракционная практика, в основе которой лежит осуществление контроля манипулятора над другими людьми, как правило, против их воли и вопреки их интересам» [Dijk 1989: 360]. Манипулятор удовлетворяет собственные потребности за счет потребностей объекта манипуляции, при этом истинное намерение манипулятора может оставаться скрытым на протяжении всего периода взаимодействия. В русском языке выделим следующие стратегии и тактики манипулятивного воздействия, применимые к анализу реализации интенции обещания:

- Использование мнимых логических связей, которые приводят к ложным выводам, из-за некорректных формулировок, умалчивание и актуализация неактуального или навязывание темы, логически не вытекающей из высказывания (*Главной особенностью политики нашего центра является то, что каждый специалист отвечающий, работающий или выходящий на связь с человеком должен быть полностью уверен в своих словах, обещаниях, предсказаниях и результатах проводимых обрядов и ритуалов. Мы стремимся иметь хорошую репутацию, как центра проводящего практики в области эзотерики и экстрасенсорики, поэтому у нас нет намерения вводить людей в заблуждение и проводить работы впустую...., Иосиф Шерц, директор Центра*). В данном обращении директор заявляет, что сотрудники компании не зря ходят на работу, не обманывают клиентов и дорожат репутацией, что и является главной особенностью их Центра. Интенция обещать квалифицированный медицинский консалтинг слишком завуалирована и логически не вытекает из перечисления обязательных для выполнения профессиональных функций. Наш эксперимент показал, что в абсолютном выражении данный пример манипулятивного маркетинга (рис. 5) не воспринимается большинством респондентов как обещание (34%), но с другой стороны, результат означает, что 34 человека из 100 готовы поверить в исключительность данного медицинского центра и оплатить их услуги.

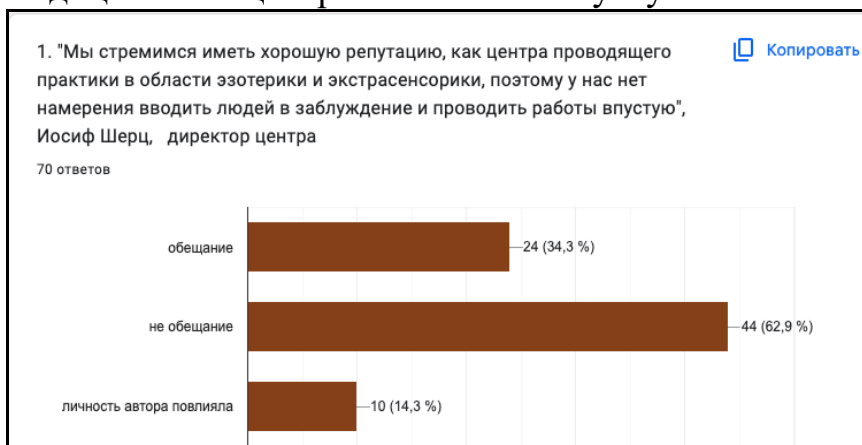


Рис. 4. ИмPLICITное рекламное обещание. Валидизация эксперимента



• Использование неодушевленных существительных для номинации субъектов обещания («Ожидаются кратковременные дожди»; «Фильм вас очарует», рис. 5). Подобные псевдообещания, в которых адресант не наделен полномочиями и возможностью влиять на реализацию обещанного или должен был бы нарушить нерушимые законы, отнесены Дж. Остином к сознательным нарушениям РА обещания [Austin 1970: 50].

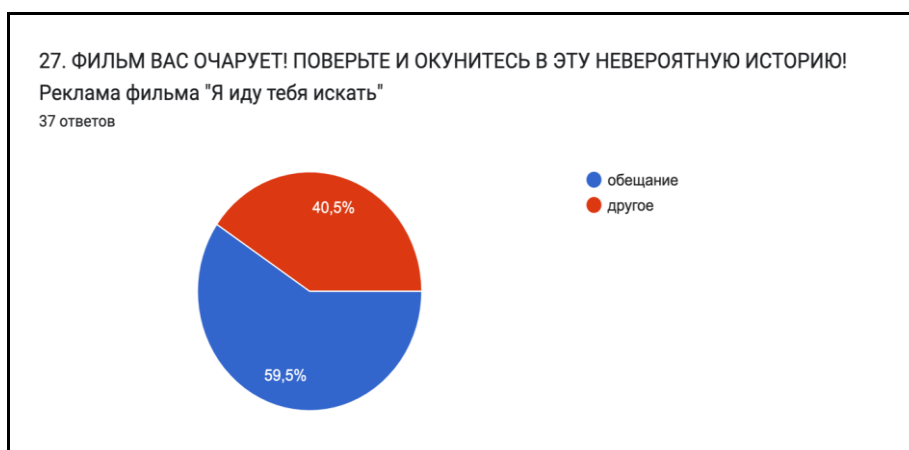


Рис. 5. ИмPLICITное рекламное обещание. Результаты эксперимента 1

• Использование тропов. Другими словами, создание выгодной для субъекта манипуляции картины мира и строительство аксиом с использованием метафор в этой альтернативной реальности. Адресат данного обещания, никогда не мечтавший работать в Германии, позволит себе помечтать. И не только о работе. Граффоны МЫ и ВАШИ акцентируют внимание аудитории на персональном подходе к каждому клиенту (рис. 6).



Рис. 6. ИмPLICITное рекламное обещание. Результаты эксперимента 1

• Стратегия «на повышение», что означает сообщение адресату о наличии у него проблемы (в пропозиции или в пресуппозиции) с одновременным предложением способа ее решения в форме

имплицитного обещания («Не знаешь как накопить на абонемент? С картой ВТБ накопишь быстрее»). Как правило, после предложения способов решения проблемы мало кто будет ставить под сомнение факт наличия проблемы как таковой. Можно говорить о том, что в данном случае импликатура способствует порождению пресуппозиции. Данная стратегия манипулирования используется большинством фармкомпаний для рекламы медицинских препаратов. Описываются симптомы, характерные для любого живого человека, не только больного («Вам случается чувствовать тяжесть в ногах?») и затем предлагается (имплицитно обещается) способ решения («Детралекс легко справится с варикозом»). Интерпретировав высказывание как релевантное обещание, адресат начинает верить в факт наличия у него варикоза. И покупает медикамент.

- Использование эмоционально окрашенных слов («*Пенталгин средство без боли!*»), односоставных предложений («*Лучшая ставка. ВТБ 16%. Накопите быстрее*»), метафор и маркеров дистанцированности.

- Использование тактики презентации, т.е. представление ситуации в выгодном свете («Слово мясника даем Фарш и все фаршебно в нем. Ну, а если не фаршебно, деньги полностью вернем. Ибо вера крепка в качество от мясника»), угрозы, дискредитация через иронию, а также приём создания мнимой пресуппозиции («День рождения Русского лото. Выигрывают два билета из трех! Призы готовы?»).

- Использование приема межфреймового перехода между двумя прагмемами, имеющими общую составляющую, но различающимися по оценочному компоненту, при анализе рекламных обещаний не выявлено.

- Использование глаголов группы «обещание» в качестве интерпретации высказывания третьим лицом, например в затекстовом комментарии. В данном случае комиссив не используется в перформативном виде, а сопровождает будущее действие (метеосводка «На всей территории пройдут дожди» нередко сопровождается комментарием «Синоптики *обещают* долгожданную прохладу»). Авторы подобных комментариев берут на себя ответственность за экспликацию первичного имплицитного намерения. Сознательная, подготовленная аудитория различает первичное высказывание и комментарий. Другие же формируют свое мнение, ориентируясь исключительно на экспликации комментаторов, и не дают себе труда самостоятельно дешифровать изначальное коммуникационное намерение автора для формирования собственной позиции в отношении сказанного.

- Метаописание коммуникативного намерения («Я хотел бы пообещать, что ...»).

- Разговорный максимализм и выражения чрезмерности («На сайте онлайн-сервиса *Честное слово* вы раз и навсегда решите свои финансовые затруднения!»).

Все вышеописанные тактики объединяет одно свойство: чем более серьезно и красочно автор обещания описывает проблему в пропозиции, тем более ответственной предполагается его реакция на сложившуюся ситуацию, для чего семантически идеально подходит обещание ее исправить. Адресант конструирует высказывания, подводя аудиторию к нужным выводам. Таким образом, происходит формирование обещания в имплицатуре. Наряду с приведенными выше лингвистическими приемами манипуляции, промиссивный контекст все чаще «обогащается» дополнительными полимодальными аксессуарами: изображениями, звуковыми и видеорядами, специфической графикой. Однако не следует преувеличивать их влияние (рис. 7, рис. 8).

Пример 4. «Лучшая ставка. ВТБ 16%. Накопили вы быстрее, чем спускаетесь!».

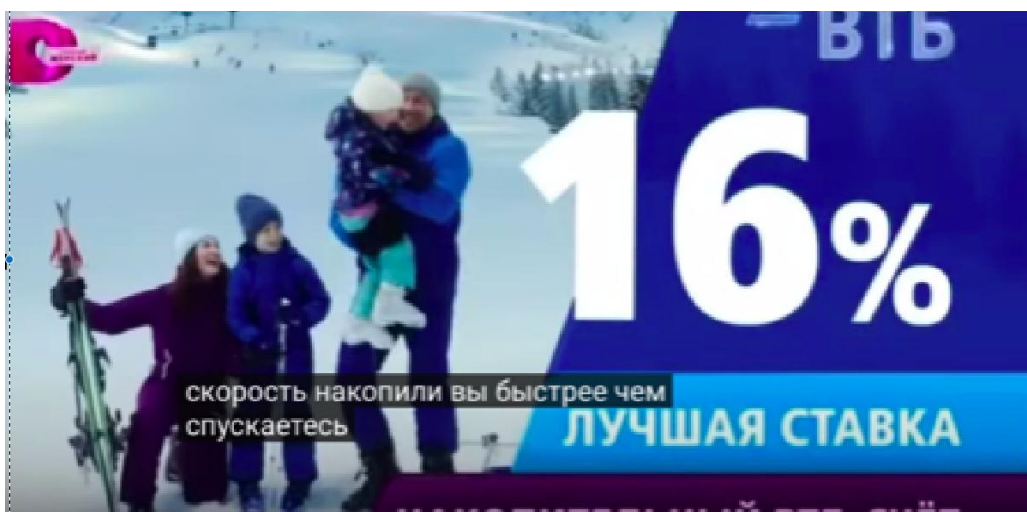


Рис. 7. Имплицитное рекламное обещание

В данном случае утвердительное высказывание в прошедшем времени в пропозиции затрудняет формирование имплицатуры обещания. Несмотря на красочность ролика с опорой на семейные ценности, популяризацию спорта и использование графонов, отсутствие лексических маркеров обещания не позволяет транспонировать аккумулированный в прошлом положительный эффект на будущую перспективу. Участие в рекламе несовершеннолетних детей остается нерешенным вопросом с точки зрения морали.

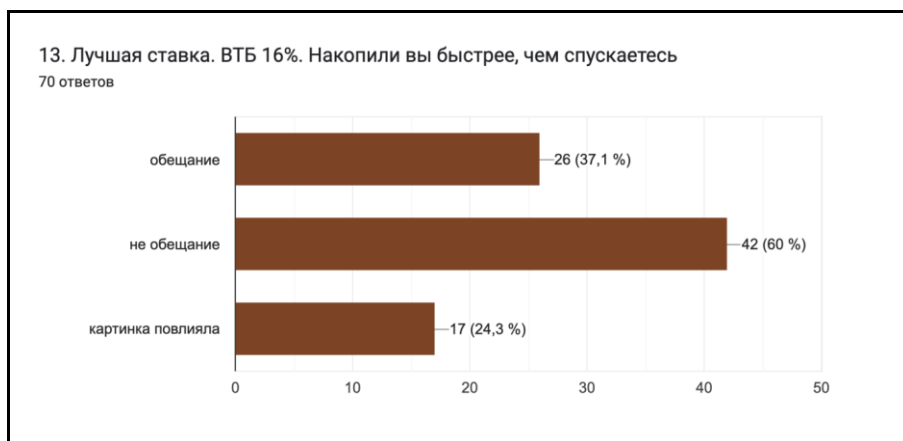


Рис. 8. ИмPLICITное рекламное обещание. Валидизация эксперимента

Констатация позитивного для адресата события или состояния рассчитана на включение определенного механизма: положительный имидж рекламодателя, успехи в прошлом и настоящем, доверие к марке должны были бы транспонироваться и на будущий период, создать у адресата обещание уверенности в завтрашнем дне, которую готов обеспечить рекламодатель. Можно говорить о том, что, сообщая о своих достижениях, автор рекламы выстраивает совместную с адресатом реальность, общую пресуппозицию. Проводя параллель с эксплицитным выражением интенции обещания, можно сравнить подобные имплицитурсы с заверениями, лишь отчасти относимыми нами к комиссивам [Парфенова 2024]. Краткость формы, усиленная общим негативным отношением русских людей к рекламе, не всегда позволяет адресанту и адресату вместе преодолеть дистанцию от имплицитности к ясности. Действительно, неоднозначность номинации предмета обещания, неопределенность уровня ответственности, скрывающийся в будущем горизонт наступления описываемого события или состояния — совокупность этих факторов позволяет охарактеризовать данную коммуникацию как манипулятивную. В таких контекстах имплицитность оказывается слишком глубокой, что затрудняет формирование промиссивной имплицитурсы.

В отличие от положительного влияния полимодальности на противодействие манипуляциям в политических имплицитных обещаниях, в рекламном дискурсе, напротив, полимодальность затрудняет непредвзятость восприятия обещания, смещает фокус внимания с информационной составляющей на визуальную. Можно предположить, что обещание в имплицитной форме в рекламе намеренно сопровождается теми же позами и жестами, которыми сопровождаются эксплицитные обещания в реальной жизни и к которым аудитория привыкла. Таким образом дополнительно усиливается роль манипулятивной составляющей. Например, проанализировав результаты эксперимента, отмечаем, что для привлечения внимания потребителя многие рекламные контексты

сопровождаются поднятием правой руки или устойчивой позой, для повышения кредита доверия дополняются фразой «вернем деньги», и вследствие этого большинством респондентов воспринимаются как обещание (рис. 9).

Пример 5. «Теле 2. УБЕДИТЕСЬ В КАЧЕСТВЕ СВЯЗИ. Не понравится – вернем деньги. Вернуть деньги можно в салоне связи Tele 2 в течение 15 дней с момента подключения, заполнив небольшую анкету и расторгнув договор. Проверьте качество нашей связи на деле!»

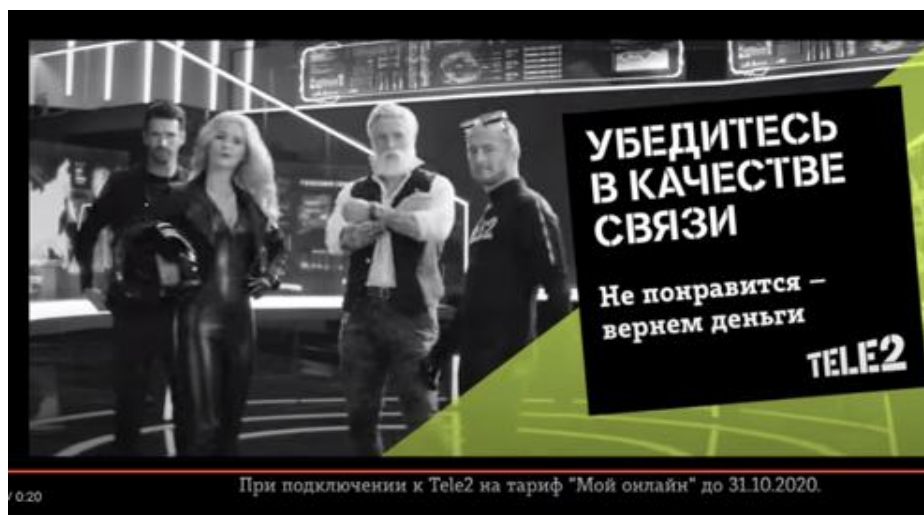


Рис. 9. Рекламное имплицитное обещание

Основу данной рекламы составляет имплицитное обещание в топике о наличии высокого *качества связи*, а не обязательство вернуть деньги, как может показаться. В данном случае можно говорить о двойной манипуляции. Во-первых, информация в топике подается как данность. Имплицитность позволяет не формировать критическое суждение по этому поводу. При помощи фразового ударения внимание адресата направляется на обязательство вторичной важности – вернуть деньги. Во-вторых, обязательство адресанта вернуть деньги не является абсолютным. Его выполнение на практике ставится под условие: выбрать конкретный тариф, подключиться и предъявить претензию в определенный период, заполнить анкету, расторгнуть договор. Эти процедурные формальности значительно усложняют реализацию обязательства, на что и делается расчет создателями рекламы. Редкий клиент решится оспаривать рекламное обещание. Для этого ему потребовались бы серьезные лингвистические знания о нюансировке лжи и введения в заблуждение.

Рекламная манипуляция реализуется обычно с задействованием зрительной модальности при помощи вывода на экран стационарной или мобильной картинки объекта манипуляции, текста-утверждения, описывающего его непревзойденные положительные качества, сопровождается приятным голосом для активации слуховой

(акустической) модальности и придания дополнительной уверенности сказанному. В завершение произносится заветное ... «вернем деньги» или «поверьте!». Манипуляция заключается в том, что на практике возврат денег ставится под условие. Обязательство вернуть деньги декларируется, но становится трудно- или невыполнимым, а значит, ничтожным. Аудитория тем не менее воспринимает данный промиссивный текстотип как обещание: «Вернём деньги, если вас не устроил вкус или качество продукта. Без чека» (реклама «ВкусВилл»). Лексический маркер «вернем деньги» способствовал интерпретации промиссивного текстотипа как обещания в 100% случаев. Результаты эксперимента показали, что лексическими маркерами рекламных обещаний являются также наречия *всегда* и *никогда* («Удваиваем ГБ навсегда. ТЕЛЕ 2», «Rexona никогда не подведет!»).

В целях привлечения внимания к объекту рекламы также активно используется стилистический прием нарушения акцентологической нормы («Все фаршИ хорошИ!»), в данном случае пресуппонирующий гарантию высокого качества продукта и приглашение к покупке – в имплицатуре.

Проанализировав влияние экстралингвистических факторов на инференцию обещания в промиссивных текстотипах, мы можем отметить, что выдача обещания в имплицитной форме сопровождается использованием кинесической модальности (жесты, позы оратора), звукового и видеоряда, создающих промиссивный контекст рекламы, употреблением графонов (номинаций с графически выделенным сегментом, то есть использованием различных врезок, выделением слов полужирным шрифтом, подчеркиванием наиболее значимых фрагментов текста, написанием прописными буквами нарицательных имен, которые представляются автору важными, и проч.). Невыполнение одного или нескольких условий, предъявляемых Дж. Серлем к речевому акту обещания (в данном случае отсутствие стопроцентной возможности выполнить обещанное), объективно не позволяет рекламодателю употреблять перформативный промиссив, и он заменяет его имплицитной формой.

### **Заключение**

Основываясь на результатах современных теоретических исследований, а также на результатах проведенного нами эксперимента, сформулируем выводы:

- Рекламные имплицитные обещания характеризуются как негармоничные триады, то есть высказывания, изначальным намерением которых является не обещание, а желание использовать силу обещания для воздействия на слушателя в целях реализации какого-то другого намерения адресанта.

- Обещание, выраженное имплицитно, обладает иллюкутивной силой обещания наравне с эксплицитным промиссивом.
- Имплицитность не позволяет отделить обещание от других комиссивов, поэтому степень ответственности за него определяется в дополнительных договоренностях.
- На лексическом уровне имплицитное рекламное обещание может иметь выразители *вернем, поверьте!, убедитесь!, никогда/всегда*. Также при реализации промиссивной интенции может использоваться тактика продолжения ранее выданного обещания. При наличии в высказывании лексического маркера обещания именно на него, а не на глагол, обозначающий обещаемое действие, делается фразовое ударение.
- Наиболее частотной грамматической моделью имплицитного обещания в рекламном дискурсе является 1л.буд.СВ. Встречаются также конструкции с использованием глагола совершенного вида в 1 лице единственного или множественного числа, который может иметь модальные варианты («сможем вернуть») и правые распространители в форме инфинитива («научим зарабатывать»). Выделены специфические усеченные формы, в которых предполагаемый автор обещания не совпадает с агенсом (3л.буд.СВ+лекс.марк.), а также промиссивные текстотипы с двойной имплицитностью, в которых имплицитное конвенциональное обещание скрывает имплицитное неконвенциональное обещание декларатива (1л.наст.НСВ.+1л.буд.СВ.+лекс.марк.). При интерпретации промиссивной интенции в двух последних случаях адресат ориентируется, в том числе, на наличие лексических маркеров обещания с семантикой убеждения.
- Экстралингвистическими факторами, влияющими на порождение промиссивной имплицитности являются: личность адресанта, принадлежность коммуникантов к одной социальной группе, их совместные переживания, ожидаемость обещания, использование адресантом кинетической модальности (позы, жесты), а также звуков, картинок, графонов). Добавим, что интерпретация полимодальности культуроспецифична.
- По ряду косвенных признаков можно установить, что полимодальность обещания в рекламном дискурсе усиливает роль манипулятивной составляющей. Однако в силу недостаточного количества пар для сравнения, пока не удалось подтвердить, что, например, позы и жесты, сопровождающие эксплицитные и имплицитные обещания, идентичны.

### ***Библиографический список***

- Грайс Г.П.* Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVI. М.: Прогресс, 1985. С. 217–237.
- Иссерс О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи.

М.: Ленанд, 2017. 308 с.

*Karasik V.I.* О типах дискурса // Языковая личность: Институциональный и персональный дискурс. Волгоград, 2000. С. 5–20.

*Парфенова Л.В.* Дифференциальные признаки речевого акта обещания в русском языке // Вестник РГУ им. Есенина. 2024. № 1. С. 153–163. DOI 10.37724/RSU.2024.82.1.015

*Austin J. W.*, Quand dire c'est faire, Paris: Seuil, 1970. 183 p.

*Dijk T. A. van*, Discourse and Manipulation. Discourse and Society. 2006. No. 17 (3). P. 359–393.

*Drai N., Saussure L.*, Quand l'implicite devient explicite: d'un accident expérimental à une étude pilote. Presses universitaires de Caen. Syntaxe et sémantique. 2016/1. № 17. P. 115–133 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cairn.info/revue-syntaxe-et-semantique-2016-1-page-115.htm> (дата обращения: 30.04.24)

*Hall A., Mazarella D.* Pragmatic inference, levels of meaning and speaker accountability // Journal of pragmatics, 2023. P. 92–110 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-pragmatics/special-issue/10MG77H4P91> (дата обращения: 30.04.24).

*Kerbrat - Orecchioni C.* L'implicite. Paris : Armand Colin, 1998. 404 p.

*Lombardi Vallauri E.* L'implicite comme moyen de persuasion : une approche quantitative // Corela, HS–25, 2018 [Электронный ресурс]. URL: <http://journals.openedition.org/corela/6112> (дата обращения: 30.04.24).

*Saussure (de) L.*, Cause implicite et temps explicité. Université de Genève. Cahiers de Linguistique Française. 2003. № 25. P. 119–136.

*Saussure (de) Louis*, Implicatures et métareprésentations en contexte de presse écrite. Revue Tranel. 2006. № 44. P. 57–75.

*Sperber D., Wilson D.* La pertinence. Communication et cognition. P.: Ed. Du Minuit, 1989. 400 p.

*Wilson D., Sperber D.* Meaning and Relevance. 2012 [Электронный ресурс]. URL: <https://retoricaepragmatica.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/02/deirdre-wilson-dan-sperber-meaning-and-relevance-2012-cambridge-university-press.pdf> (дата обращения: 12.05.2024).

#### References

Grajs G.P. Logika i rechevoe obshchenie [Logic and verbal communication]. Novoe v zarubezhnoj lingvistike. Vyp. XVI. Moscow: Progress, 1985. pp. 217–237. (In Russ.).

Issers O.S. Kommunikativnye strategii i taktiki russoj rechi [Communicative strategies and tactics of Russian speech]. Moscow: Lenand. 2017. 308 p. (In Russ.).

Karasik V.I. O tipah diskursa [About types of discourse]. Yazykovaya lichnost': Institucional'nyj i personal'nyj diskurs. Volgograd, 2000. pp. 5–20. (In Russ.).

Parfenova L.V. Diferencial'nye priznaki rechevogo akta obeshchaniya v russskom yazyke [Differential features of the speech act of promise in Russian]. Vestnik RGU im. Esenina. № 1, Ryazan', 2024. pp. 153–163. (In Russ.). DOI 10.37724/RSU.2024.82.1.015

Austin J. W., Quand dire c'est faire, Paris: Seuil, 1970. 183 p.

Dijk T. A. van, Discourse and Manipulation. Discourse and Society. 2006, No. 17 (3), pp. 359–393.



Drai N., Saussure L., Quand l'implicite devient explicite: d'un accident expérimental à une étude pilote [Elektronnyj resurs]. Presses universitaires de Caen. Syntaxe et sémantique, No 17, 2016/1. pp. 115–133. URL: <https://www.cairn.info/revue-syntaxe-et-semantique-2016-1-page-115.htm> (Accessed: 30.04.24).

Hall A., Mazarella D. Pragmatic inference, levels of meaning and speaker accountability [Elektronnyj resurs]. Journal of pragmatics, 2023. pp. 92–110. URL: <https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-pragmatics/special-issue/10MG77H4P91> (Accessed: 30.04.24).

Kerbrat - Orecchioni C. L' implicite. Paris : Armand Colin, 1998. 404 p.

Lombardi Vallauri E. L'implicite comme moyen de persuasion : une approche quantitative [Elektronnyj resurs]. Corela, HS–25, 2018 URL: <http://journals.openedition.org/corela/6112>. DOI: <https://doi.org/10.4000/corela.6112> (Accessed: 30.04.24).

Saussure (de) L., Cause implicite et temps explicité. Université de Genève. Cahiers de Linguistique Française, No 25, 2003. pp. 119-136.

Saussure (de) Louis, Implicatures et métareprésentations en contexte de presse écrite. Revue Tranel, No 44, 2006. pp. 57–75.

Sperber D., Wilson D. La pertinence. Communication et cognition. P.: Ed. Du Minuit, 1989. 400 p.

Wilson D., Sperber D. Meaning and Relevance [Elektronnyj resurs]. URL: <https://retoricaepragmatica.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/02/deirdre-wilson-dan-sperber-meaning-and-relevance-2012-cambridge-university-press.pdf> (Accessed: 12.05.2024).