

**Концепция рекламной коммуникации Л. де Соссюра:  
ключевые понятия и взаимосвязи**

**Солодовникова Т.В.**

*Белорусский государственный университет, Минск*

Луи де Соссюр – крупный швейцарский лингвист, внучатый племянник Фердинанда де Соссюра (1857–1913), основоположника семиологии и структурализма, идеи которого оказали огромное влияние на дальнейшее развитие науки о языке.

Цель статьи – рассмотреть ключевые понятия и взаимосвязи концепции рекламной коммуникации Луи де Соссюра.

**Материал и методы.** Поскольку в данной публикации представлены теоретико-методологические подходы к трактовке ключевых понятий рекламной коммуникации в концепции швейцарского лингвиста Л. де Соссюра, то материалом для проведения анализа послужили его фундаментальные работы. При этом применялись общенаучные методы систематизации и анализа материала.

**Результаты и их обсуждение.** Центральными понятиями в концепции рекламной коммуникации Л. Де Соссюра являются пресуппозиции, манипулирование и ангажированность. Статья представляет собой эскизный обзор данных понятий в трактовке швейцарского лингвиста. В своих трудах Л. де Соссюр предлагает охватить парадигмой пресуппозиций (дискурсивных пресуппозиций) не только часть уже имеющегося у собеседника знания, но и тот контент, который возникает в высказывании как предпосылка значения и его релевантности. В своей концепции Л. де Соссюр на примере дискурсивных пресуппозиций демонстрирует, что понимание, будучи естественным спонтанным когнитивным процессом, заканчивается формированием умозаключений по поводу того, что представляется правдоподобным или заслуживает согласия. Обосновывается подход к понятию ангажированности с позиции слушающего, а не говорящего. Подобное положение приведет, как следствие, к выявлению механизмов продуцирования языковых форм говорящим, который формулирует высказывание в соответствии с известными ему принципами интерпретации, применяемыми слушателем.

**Заключение.** Пресуппозиции, часть уже имеющегося у собеседников знания, затрагивающего идею значения, инкорпорированы в когнитивное окружение адресата и позволяют объяснить многие эффекты вербальной коммуникации, процесс формирования убеждений, идеологий, построение стратегий манипулирования. Подход Л. де Соссюра к проблеме манипулятивного дискурса различается с общепринятыми положениями, сложившимися в рамках дискурс-анализа, когнитивистики и социальных наук: при анализе манипулятивного дискурса исследователь должен обращаться не только к процессам понимания, но анализировать комплексный путь от понимания к вере. Исследование влияния ангажированности является одним из ключевых понятий при изучении рекламного дискурса, поскольку создатели рекламы не могут нести ответственность за ее скрытый смысл, так как его выявление связано с особенностями прочтения и обработки информации, представленной в рекламе, самими потребителями рекламы.

**Ключевые слова:** рекламная коммуникация, Л. де Соссюр, пресуппозиция, манипуляция, манипулятивный дискурс, ангажированность.

**L. de Saussure's Concept of Advertising Communication:  
Key Concepts and Relationships**

**Solodovnikova T.V.**

*Belarusian State University, Minsk*

Louis de Saussure is a major Swiss linguist, the great-nephew of Ferdinand de Saussure (1857–1913), the founder of semiology and structuralism, whose ideas had a huge impact on the further development of the science of language.

The purpose of the article is to consider the key concepts and relationships of Louis de Saussure's concept of advertising communication.

**Material and methods.** Since the article presents theoretical and methodological approaches to the interpretation of the key concepts of advertising communication in the comprehension of the Swiss

linguist L. de Saussure, the material for the analysis is his fundamental works. At the same time, general scientific methods of systematization and analysis of the material were used.

**Findings and its discussion.** The central concepts in the comprehension of advertising communication by L. de Saussure are presuppositions, manipulation and engagement. The article is a sketch review of these concepts in the interpretation of the Swiss linguist. In his works, L. de Saussure proposes to cover with the paradigm of presuppositions (discursive presuppositions) not only a part of the knowledge already available to the interlocutor, but also the content that appears in the statement as a prerequisite for meaning and its relevance. In its concept, L. de Saussure, using the example of discursive presuppositions, demonstrates that understanding, being a natural spontaneous cognitive process, ends up forming conclusions about what seems plausible or worthy of agreement. The author substantiates the approach to the concept of engagement from the position of the listener, not the speaker. This situation will lead, as a consequence, to the identification of mechanisms for producing language forms by the speaker, who formulates the statement in accordance with the principles of interpretation known to him, applied by the listener.

**Conclusion.** Presuppositions, a part of the existing interlocutor's knowledge that affects the idea of meaning, are incorporated into the addressee's cognitive environment and allow explaining many effects of verbal communication, the process of forming beliefs, ideologies, and building manipulation strategies. L. de Saussure's approach to the problem of manipulative discourse differs from the generally accepted positions that have developed within the framework of discourse analysis, cognitive science and social sciences: when analyzing manipulative discourse, the researcher must address not only the processes of understanding, but also analyze the complex path from understanding to faith. The study of the influence of engagement is one of the key concepts in the study of advertising discourse, since, as L. de Saussure notes, the creators of advertising can not be held responsible for its hidden meaning, since its detection is associated with the peculiarities of reading and processing information presented in advertising by the advertising consumers themselves.

**Key words:** advertising communication, L. de Saussure, presupposition, manipulation, manipulative discourse, engagement.