

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, инкорпорируются 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 разнится 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.*

(Ученые записки. — 2020. — Том 31. — С. 185–191)

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.

Адрес для корреспонденции: e-mail: tatianasolodovnikova2015@gmail.com — Т.В. Солодовникова

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.

(Scientific notes. – 2020. – Vol. 31. – P. 185–191)

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. Вдохновленный идеями своего выдающегося предка, Луи де Соссюр получил филологическое образование в Женевском университете (там же, где когда-то учился и работал Фердинанд де Соссюр) и в 2000 г. защитил диссертацию, посвященную системе прошедших времен во французском языке в семантико-прагматическом аспекте. Ученый с мировым именем, Луи де Соссюр ведет активную исследовательскую деятельность не только в области теории и методологии исследования значения и его составляющих, но и в русле междисциплинарных изысканий – приемы аргументации в различных типах дискурса, семантические и прагматические эффекты убеждения в речи (пресуппозиции, модальность, дейксис, анафора и т.д.) [1; 2], технологии манипулирования общественным сознанием и формирование современных идеологий [3; 4]. В настоящее время Луи де Соссюр – профессор Университета Невшател (Швейцария), директор Института наук о коммуникации и познании (Institut des sciences de la communication et de la cognition), приглашенный профессор университетов Женевы, Фрибурга, Лугано, университетского колледжа Лондона, Техасского университета в Остине, Афинского национального университета им. Каподистрии.

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. Одним из центральных понятий лингвистической концепции Л. де Соссюра является понятие пресуппозиции. Пресуппозиция является одним из понятий прагматики, непосредственно затрагивающих процессы естественного понимания языка человеком и потому позволяющих объяснять факты, которые занимают центральное место в рамках дискурс-анализа, такие как убеждение, идеология, манипуляция, а также схожие эффекты вербальной коммуникации.

Пресуппозициям традиционно приписывается как семантическое, так и прагматическое значение, в частности, за счет их способности заполнять семантические пробелы, как, например, при разрешении анафоры. В литературе они рассматриваются как часть предположительно уже имеющегося у собеседников знания, что затрагивает идею значения [5, р. 38]. Так, с точки зрения самого значения, предпосылки долж-

ны быть истинными, чтобы высказывание могло быть истинным или ложным, т.е. чтобы оно могло иметь какой-либо смысл.

Л. де Соссюр в своей работе предлагает охватить парадигмой пресуппозиций (дискурсивных пресуппозиций) и тот контент, который возникает в высказывании как предпосылка не только значения, но и релевантности [5, p. 38].

Интерпретация пресуппозиций как в классическом, так и в дискурсивном смысле имеет специфику: они не склонны к изменениям и интерпретируются «поверхностно», минуя критическую оценку и контроль на предмет релевантности, так как дискурсивные пресуппозиции инкорпорированы в когнитивное окружение (*cognitive environment*) адресата как предпосылки релевантности.

Если пресуппозиция подвергается сомнению, как следствие, возникают сомнения в релевантности высказывания. Подобный ход в общении является нежелательным, так как оспаривание пресуппозиции, во-первых, не вносит желаемый вклад в обмен (взаимодействие, общение); во-вторых, «угрожает лицу» предыдущего собеседника; в-третьих, демонстрирует то, что знания, считавшиеся для адресата фоновыми, на самом деле таковыми не являлись, что свидетельствует о невежестве (пренебрежении) последнего [5, p. 48].

Аккомодация прагматической пресуппозиции – один из когнитивных процессов, содержащих «полезные пробелы» («*useful gaps*»), т.е. допускающих случайные ошибки в обмен на эффективность, которую они приносят в обыденное общение и взаимодействие [5, p. 43].

В сфере семантического и прагматического значения пресуппозиции обычно заключают в себе старую информацию и ассимилируются в качестве фонового знания. Новая информация, напротив, релевантна сама по себе; в информативной коммуникации поиск релевантности не допускает фокусирования на уже известном материале, так как он не вносит никакого вклада. Презумпция релевантности высказывания постулирует пресуппозиции как релевантную информацию.

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. Данные выводы, однако, не определяются исключительно пониманием, так как пропозиции могут подвергаться рефлексивной или интуитивной оценке. Дискурсивные пресуппозиции в то же время предполагают когнитивные искажения, вызванные предположительно уже имеющимся знанием.

Обратимся теперь к специфике манипулирования как одного из типов языкового функционирования и речеиспользования. Рассмотрение проблемы манипулятивного дискурса через призму вопроса о понимании естественного языка отличается от подходов,

сложившихся в рамках дискурс-анализа и социальных наук. В то же время как против социологического, так и против когнитивного подхода можно выдвинуть определенные возражения, связанные с субъективизмом и «лингвистической интуицией» аналитика, которые наделяют каждый текст той или иной степенью манипулятивности. В этой связи Л. де Соссюр предполагает, что при анализе конкретного манипулятивного дискурса обычный метод прагматики остается неизменным, однако применяется по отношению к ложной, вводящей в заблуждение коммуникации, и, соответственно, должен обращаться не только к пониманию, но и к комплексному пути от понимания к вере («*the complex way that leads from comprehension to believing*») [4, p. 114].

Многие исследователи, рассматривающие сферу манипуляции в контексте лингвистики, дискурс-анализа, психологии или политологии, сталкиваются с размытостью, семантической сложностью и отсутствием четкого определения концепта манипуляции. Это особенно применимо к анализу специфического поведения по отношению к другим индивидам и, в частности, к типу лингвистического и коммуникативного поведения. Манипуляция в отношении человека может подразумевать навязывание ему определенного поведения для достижения цели и удовлетворения интересов манипулятора без учета целей и интересов манипулируемого. Однако тот факт, что индивид, в отличие от вещи, обладает сознанием, позволяющим ему преследовать собственные интересы, вынуждает признать, что манипулированием охватываются только определенные аспекты познания человека, в частности, рассуждение, проверка на правдоподобие (*checking for likeliness*), эмоции и др.

Манипулятивный дискурс можно рассматривать как дискурс, продуцируемый с целью убедить адресата в наборе пропозиций определенного типа с использованием определенных стратегий. Цель говорящего достигается, если пропозиции дефективны в истинно-условном или истинно-функциональном плане (*truth-conditionally / truth-functionally defective proposition*), т.е. если они были бы отвергнуты слушателем при обычных условиях. Цель достигается, когда этот набор пропозиций инкорпорируется в когнитивное окружение (*cognitive environment*) слушателя.

В контексте манипулятивного дискурса манипуляция предполагает использование средств или стратегий, подразумевающих наложение на объект определенных не осознаваемых им ограничений, при отсутствии которых говорящий не сможет изменить убеждения и поведение слушателя. Скрытые стратегии являются необходимым условием манипуляции, позволяющим вызвать у адресата искреннюю приверженность передаваемым дискурсом пропозиций; свобода мысли или ее иллюзия, очевидные или менее очевидные стратегии сами по себе не могут дать такого эффекта.

Что касается непосредственно манипулятивного дискурса, при его трактовке можно ориентироваться

на две линии рассуждений, элементы которых, дополняя друг друга, создадут более целостную картину. Первая предполагает отождествление с типом дискурса на основе формальных оснований: либо некоторые языковые формы обнаруживаются только в манипулятивном дискурсе, или сам манипулятивный дискурс поддерживается уникальным типом структуры. Второй подход – отождествление с типом использования языка – наделяет понятие манипулятивного дискурса признаком интенциональности, указывает на намерение говорящего предложить и утвердить в сознании слушателя предположения, которые были бы отвергнуты последним при нормальных условиях [4, р. 117].

Таким образом, лингвистические и формальные компоненты задействуются говорящим с целью запустить определенные процессы прагматического уровня, чтобы повлиять на умственное состояние слушателя.

Рассматривая пропозиционное содержание манипулятивных высказываний, нельзя не обратить внимание на частое отождествление манипуляции с ложью. Ложь, будучи не менее сложным понятием, не сводится к произнесению пропозиций, которые являются неправдивыми или предполагаются таковыми. Она подразумевает получение некоторой значимой выгоды. В то же время ложь не всегда манипулятивна; это позволяет говорить о том, что манипуляция связана не только с понятиями лжи и намерения, но и с интересом со стороны слушателя: говорящий произносит высказывание, чтобы заставить слушателя вести себя в соответствии с интересами манипулятора и, возможно, против интересов самого адресата.

По мнению Л. де Соссюра, стратегии, используемые манипулятором с целью не допустить проверку на истинность, правдоподобность, приемлемость и непротиворечивость, прежде всего связаны с необходимостью предотвратить идентификацию манипулятивных намерений говорящего [4, р. 126].

Локальные стратегии применяются для ограничения интерпретации на уровне обработки высказывания; глобальные участвуют в создании адекватных социальных и психологических условий для получения нерационального согласия. Оба типа стратегий могут быть как лингвистическими, так и нелингвистическими.

Локальные стратегии ориентированы на создание неясности в общем плане: неясная мысль, представленная с большой самоуверенностью (надменностью) и авторитетом, приводит к путанице понятий (противоречивости послания, *double-bind*). Такие стратегии включают в себя пресуппозиционные утверждения (*presuppositional assertions*), среди которых выделяются риторические средства, в частности, риторические вопросы, имеющие значительный эффект за счет весомых пресуппозиций. Неправомерное использование концепций часто встречается в политическом дискурсе, например, когда говорящий ссылается на не существующих на самом деле референтов и утверждает, таким образом, их существование с помощью пресуппозиционных средств (*presuppositional means*).

Немотивированное употребление аналогий, метафор, размытых терминов осложняет расшифровку реальной информации, определяющей дискурс, вследствие чего у слушателя снижается или исчезает способность распознать логические ошибки и другие дефекты дискурса. Неясность также может сыграть на чувстве некомпетентности, возникающем в уме слушателя: последний оказывается в замешательстве, так как не может доверять собственной интуиции в плане бессмысленности дискурса и вместо этого считает себя недостаточно компетентным для его понимания. В письменно выраженном дискурсе прагматический эффект достигается также за счет гарнитуры шрифта, расположения текста на странице, изображений и др.

К известным лингвистическим глобальным стратегиям относятся употребление и повторение специфических коннотативных слов, провоцирующих, при нормальных условиях, пресуппозиции с символическим значением, обобщение новой терминологии, использование аббревиатур, акронимов, чисел. Последняя стратегия, в частности, способствует утрате личной и институциональной индивидуальности, созданию атмосферы обезличенности и принятия ее в качестве конвенциональной и устоявшейся практики.

Нелингвистические глобальные стратегии включают, прежде всего, групповое давление. Другая, более важная в контексте согласия с дефективными высказываниями и аргументами, стратегия – достижение манипулятором в сознании слушателя (и в общественном мнении) определенного образа. Экстремальным проявлением этого являлся культ личности в диктатурах двадцатого века как создание образа наиболее компетентного, гениального человека, высшего ума. В демократических обществах схемы манипуляции обусловлены процессом убеждения: чем более слушатели уверены в говорящем, тем более они ему верят, так как уверенность ослабляет критическое мышление и затраты энергии (ибо, согласно теории релевантности, человеческий разум имеет установку на путь наименьших усилий, а опровержение предположения о том, что говорящий достоин доверия, затратно).

Лингвистические стратегии являются ключевыми для получения манипулятором искреннего согласия. За счёт неясности в широком и глобальном смысле даже те аспекты дискурса, которые кажутся простыми и понятными, вызывают у слушателя проблемы при их интерпретации. Тривиальные аргументы, нарушающие правила логики, приводят к необоснованным обобщениям и способствуют общей неопределенности дискурса, хотя предполагают ясность и рациональность рассуждения.

Феномен манипуляции порождает вопрос о том, почему слушатели, обладая рациональными средствами, перестают корректно их использовать для распознавания намерений манипулятора. Теория релевантности, предложенная швейцарским лингвистом, выделяет два уровня намерений говорящего, которые необходимо признать слушателю для осуществления процесса интерпретации:

1) распознавание коммуникативного намерения говорящего, его стремления сообщить информацию адресату, что порождает ожидание релевантности;

2) прагматическое обогащение (формирование набора предположений о значении, которое говорящий вкладывает в высказывание).

Согласно Л. де Соссюру, процесс получения логических выводов продолжается с целью выявить другие типы информации (цели говорящего и последствия в общении), если адресат имеет основания предполагать релевантность последствий этого взаимодействия, таких как обогащение его знания о реальности или избежание рискованной ситуации в самом взаимодействии. Данная информация должна подвергнуться оценке, так как впоследствии она будет принята как убеждение или отвергнута [4, p. 136].

Вопросы возникают и по поводу причин, по которым манипулятивное намерение не распознается слушателем, несмотря на очевидные или достаточные основания подозревать манипулирование. С когнитивной точки зрения, обычные когнитивные способности просто эксплуатируются манипулятором. Учитывая, что слушатель презюмирует релевантность высказывания и начинает обработку информации, отрицание высказывания становится более затратной операцией. Возникает проблема когнитивного диссонанса, что активно используется в практике маркетинга по телефону, когда сотрудники начинают общение с потенциальным потребителем вопросом, ответ на который будет, скорее всего, утвердительным.

Интуитивное осознание феномена манипуляции также объясняет тот факт, что индивид иногда предпочитает избежать подобной речи (будто следуя рефлексу самозащиты), чтобы не подвергнуться убеждению, так как, в конечном счете, сложно сопротивляться продолжительной убедительной речи, в частности, при недостатке интеллектуальных средств критической оценки (особенно при недостаточной образованности). Очевидно, что осведомленность людей относительно некоторых ключевых механизмов манипулирования уменьшает их подверженность манипуляции.

Еще одно когнитивное понятие, необходимое для понимания сущности современной рекламной коммуникации, – понятие ангажированности.

Понятие ангажированности говорящего и вопрос о ее значимости при построении аргументации, в том числе и в рекламной коммуникации, охватывает различные уровни анализа, в частности, определение иллокутивной силы интенций/намерений говорящего (т.е. типа речевого акта, который задействует говорящий, и действий, необходимых для совершения данного акта) и самого содержания пропозиций, которые могут быть восприняты участником общения как предполагаемые или истинные [6, p. 475].

В общем плане ангажированность говорящего предполагает систему его убеждений. Так, озвучивая некоторое содержание, говорящий демонстрирует

собственную убежденность в истинности фактов, охватываемых данным высказыванием.

Л. де Соссюр, анализируя ангажированность с точки зрения прагматики, в своих работах отстаивает позицию, альтернативную классической, и утверждает, что ангажированность как феномен психологический должна рассматриваться только в свете механизмов понимания, т.е. с перспективы слушателя, а не говорящего [7]. В пользу концепции ангажированности как психологического явления выдвигаются аргументы, постулирующие перспективу слушателя как рационального агента, способного вычислить смысл оstenсивных высказываний (*le sens d'énoncés ostensifs inférentiels*). В ходе дискуссии о явных и неявных компонентах смысла рассматриваются конкретные проблемы, сопряженные с таким подходом. В итоге выдвигаются следующие гипотезы:

1) приписывание ангажированности неотделимо от процесса выведения смысла (*l'attribution d'engagement est indissociable du processus de dérivation du sens*);

2) достоверность, с которой возможно сделать вывод об ангажированности говорящего, ограничивается степенью релевантности высказывания [7, p. 216].

Эта концепция интуитивно понятна, поскольку мотивация описания условий реальности опирается, прежде всего, на тот факт, что говорящий утверждает их удовлетворительность. Помимо прочего, она также используется для различения типов речевых актов, поскольку определенные иллокутивные конфигурации (*configurations illocutionnaires*) – модальности, вопрос или запрос – модифицируют природу ангажированности говорящего по отношению к содержанию. Ангажированность также позволяет прояснить намерения говорящего при осуществлении им речевого акта; наконец, она затрагивает, в более общем плане, тот факт, что для говорящего предполагается совершение им самим определенного лингвистического акта.

В то же время для получателя информации выявление содержания, которое действительно подразумевал говорящий, на основе лингвистических форм в контексте предполагает сложный процесс, содержащий долю неопределенности и даже риска [6, p. 475].

Что касается определения основ, которые позволяют утверждать ангажированность говорящего, то они включают в себя факты, воспринимаемые извне (например, аналитиком) и потенциально оцениваемые при наблюдении за тем, что произносится и что делается оратором.

Согласно другому, более сложному подходу, ангажированность охватывает то, что может восприниматься как подразумеваемое говорящим при произнесении высказывания [6, p. 476].

Психологическая перспектива делает возможным наблюдение за точкой зрения слушателя: приверженность говорящего для нас заметна только в качестве гипотезы, психологически поддерживаемой обычным получателем информации. Ключевым является соблюдение условий и хода развития вывода, получаемого

на основе слов и действий говорящего. Наиболее важным представляется наблюдение за формированием вывода у получателя как у организма, подверженного внешнему воздействию, в отличие от анализа происходящего в разуме говорящего без этого фильтра [7, p. 222].

Изучение ангажированности с точки зрения слушателя приведет, как следствие, к изучению механизмов продуцирования языковых форм говорящим, который формулирует высказывание в соответствии с известными ему принципами интерпретации, применяемыми слушателем. Однако совсем в другом измерении находятся вопросы о психосоциальных факторах, которые заставляют говорящего хотеть передать конкретное сообщение в конкретный момент. Говорящий не обладает способностью сделать абсолютно надежный прогноз в отношении доступных слушателю баз данных и его возможности контекстуализировать должным образом лингвистический стимул, чтобы развить его в явной форме и прийти к соответствующим выводам, что, в свою очередь, порождает неопределенность в общении.

При условии, что утверждения хорошо сформулированы и не представляют собой неразрешимую двусмысленность, а контекст является достаточно явным для собеседников для того, чтобы интерпретацию можно было предсказать без существенного риска, адресат, естественно, будет считать говорящего приверженным его словам, то есть всем гипотезам, высказанным его утверждением.

В связи с понятием ангажированности возникает множество вопросов, в частности, о концепции ангажированности в отношении к убеждениям. Представляется, что оценка убеждений говорящего может быть осуществлена только посредством выраженных во вне индикаторов (*indices publics*), лингвистических форм, которые сами по себе являются только частичными показателями того, что говорящий принимает за правду. Это можно продемонстрировать на примере подмены тезиса – демагогического приема, основанного на опровержении позиции говорящего, которую он на самом деле не занимал. Функционирование и убедительность такого приема возможны, вероятно, по причине того, что убеждения, которым действительно привержен говорящий, не являются объективно изучаемыми фактами, а большинство языковых форм по сути своей не однозначны.

Приверженность психологическому – когнитивному подходу к понятию ангажированности требует обращения аналитика / исследователя к психологическому измерению. Так, исследователь выступает в качестве универсального адресата, поскольку обладает прагматической компетенцией, которая состоит в использовании контекстуализации для выведения значения, вероятно соответствующего информативным намерениям говорящего. Роль прагматической и когнитивной концепции ангажированности проявляется, в частности, при исследовании

ошибочной аргументации для описания и объяснения логических ошибок (софизмов) с точки зрения их функционирования и эффективности [7, p. 217].

Влияние ангажированности важно при изучении рекламного дискурса. Как указывает Л. де Соссюр, создатели рекламы не могут нести ответственность за ее скрытый (*implicit*) смысл, так как его выявление связано с особенностями прочтения и обработки информации, представленной в рекламе, самими потребителями рекламы. Согласно классическому наблюдению в теории понимания естественного языка неявные значения относятся к ответственности адресата, т.е. ангажированность автора (говорящего) соответствует явному значению. Однако эта проблема осложняется следующим: чем проще контекстуализация, тем больше привержен говорящий неявным значениям. Первый подход мог бы иметь место, если бы информация была нейтральной, однако в случае с рекламой, по мнению Л. де Соссюра, это не так.

В результате проведенного анализа основных трудов швейцарского лингвиста Л. де Соссюра установлены ключевые понятия, необходимые для понимания онтологической сущности современной рекламной коммуникации: пресуппозиции, манипулирование и ангажированность.

Пресуппозиции, часть предположительно уже имеющегося у собеседников знания, затрагивающего идею значения, инкорпорированы в когнитивное окружение адресата как предпосылки релевантности, позволяют объяснить многие эффекты вербальной коммуникации, процесс формирования убеждений, идеологий, построение стратегий манипулирования.

Подход Л. де Соссюра к проблеме манипулятивного дискурса, разновидностью которого очевидно является рекламный, разнится с общепринятыми положениями, сложившимися в рамках дискурса-анализа, когнитивистики и социальных наук. Швейцарский лингвист выдвигает возражения, связанные с субъективизмом и «лингвистической интуицией» аналитика, которые наделяют каждый текст той или иной степенью манипулятивности.

По мнению Л. де Соссюра, при анализе манипулятивного дискурса, где манипулирование – один из типов языкового функционирования и речиспользования, исследователь должен обращаться не только к процессам понимания, но анализировать комплексный путь от понимания к вере. Скрытые стратегии являются важным условием манипуляции. Как указывает Л. де Соссюр, стратегии, используемые манипулятором с целью не допустить проверку на истинность, правдоподобность, приемлемость и непротиворечивость, прежде всего связаны с необходимостью предотвратить идентификацию манипулятивных намерений говорящего. Устанавливаются два типа стратегий манипулирования: локальные и глобальные. Локальные стратегии применяются для ограничения интерпретации на уровне обработки высказывания; глобальные участвуют в создании

адекватных социальных и психологических условий для получения нерационального согласия. Оба типа стратегий могут быть как лингвистическими, так и нелингвистическими.

В качестве ответа на вопрос, почему, обладая рациональными средствами, адресат перестает корректно их использовать для распознавания намерений манипулятора, Л. де Соссюр выдвинул теорию релевантности, согласно которой для осуществления процесса интерпретации слушателю необходимо сначала распознать коммуникативное намерение говорящего, а затем сформировать набор предположений о значении, которое говорящий вкладывает в высказывание. При этом слушатель презюмирует релевантность высказывания и начинает обработку информации, в то время как отрицание высказывания становится более затратной операцией. Возникает проблема когнитивного диссонанса, что активно используется в практике рекламной коммуникации.

Анализируя ангажированность с точки зрения прагматики, Л. де Соссюр в своих работах отстаивает позицию, альтернативную классической, и утверждает, что ангажированность как феномен психологический должна рассматриваться только в свете механизмов понимания, т.е. с перспективы слушателя, а не говорящего. Как указывает швейцарский лингвист, изучение ангажированности с точки зрения слушателя приведет, как следствие, к изучению механизмов продуцирования языковых форм говорящим, который формулирует высказывание в соответствии с известными ему принципами интерпретации, применяемыми слушателем.

Закключение. Исследование влияния ангажированности является одним из ключевых понятий при изучении рекламного дискурса, поскольку, как отмечает Л. де Соссюр, 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.

Литература

1. De Saussure, L. Des mots et des couleurs. Essai de linguistique / L. de Saussure. – Paris: Hermann, 2017. – 260 p.
2. De Saussure, L. Background relevance / L. de Saussure // Journal of Pragmatics. – 2013. – № 59. – Pp. 178–189.
3. Morency, P. Explicitness, implicitness and commitment attribution: A cognitive pragmatic approach / P. Morency, S. Oswald & L. de Saussure // Belgian journal of linguistics. – 2008. – № 22. – Pp. 197–220.
4. De Saussure, L. Manipulation and Ideologies in the Twentieth Century. Discourse, Language, Mind / L. de Saussure & P. Schulz. – Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2005. – 329 p.
5. De Saussure, L. Cognitive Pragmatics Ways into Discourse Analysis: the Case of Discursive Presuppositions / L. de Saussure // Lodz Papers in Pragmatics. – 2012. – № 8.1. – Pp. 37–59.
6. Oswald, S. L'engagement comme notion cognitive associée au destinataire / S. Oswald & L. de Saussure // Proceedings of the IADA Workshop. Word meaning in Argumentative Dialogue, 15–17 May, Milan, 2008; ed. By G. Gobber, S. Cantarini [etc.]. – Milan: Università Cattolica del Sacre Cuore, 2008. – Pp. 475–488.
7. Oswald, S. Argumentation et engagement du locuteur : pour un point de vue subjectiviste / S. Oswald & L. de Saussure // Nouveaux cahiers de linguistique française. – 2009. – № 29. – Pp. 215–243.

Поступила в редакцию 07.05.2020