

УДК: 162.6

**«ВСТАНЬ И ИДИ»:
ТРАНСФОРМАЦИЯ ДЕЛИБЕРАТИВНОЙ АРГУМЕНТАЦИИ
В ИСТОРИИ РАЗВИТИЯ ТЕКСТОВОЙ КУЛЬТУРЫ¹**

Цокало О. А.

Воронежский государственный университет, г. Воронеж, Российская Федерация

E-mail: shapiro.olha@gmail.com

Статья посвящена исследованию делиберативной аргументации, т.е. аргументации, направленной на совершение некоторого действия его адресатом. В результате анализа рекламных текстов автор выявляет набор актуальных сегодня аргументативных паттернов, представляющих собой короткие, однотипные и регулярно повторяющиеся аргументативные структуры. Автор полагает, что анализ аргументативных паттернов, используемых в делиберативной аргументации, обращенной к массовому адресату, позволит лучше понять стиль мышления современной эпохи. Выявленные паттерны убеждения автор делит на 2 группы: аргументативные и квазиаргументативные; кроме того, выделяет и парааргументативные способы убеждения в рекламе. Аргументативные паттерны инвариантны для публичной аргументации, они описаны еще Аристотелем; квазиаргументативные паттерны рекламных текстов зависят от ведущего типа текстовой культуры и социально-исторического контекста. Объяснение этому факту автор находит в теории принятия решений Д. Канемана, утверждающей существование двух когнитивных систем. Такой подход акцентирует внимание на промежуточном шаге делиберативной аргументации, на принятии адресатом рекламного текста решения о действии. Аргументативные паттерны обращены к рациональной Системе 2, они используются в рекламном тексте, но недостаточны для принятия решения, поскольку адресат не всегда готов актуализировать рациональную Систему 2. Квазиаргументативные паттерны апеллируют к Системе 1, и хотя с точки зрения логики они не могут претендовать на обоснование принятия соответствующего решения, на деле они оказываются крайне эффективны.

Ключевые слова: аргументативный паттерн, делиберативная аргументация, история аргументативных практик, квазиаргументация, когнитивные процессы, продающий текст.

Говоря сегодня об информационном обществе, мы понимаем, что весь массив информации представляет собой огромный разнородный корпус текстов. Особенности этих текстов могут пролить свет на ряд актуальных социокультурных процессов.

В частности, аргументативный потенциал текстов позволяет определить стиль мышления эпохи, поскольку «аргументацию можно рассматривать как прикладное мышление» [1, С. 339]. При этом современные исследования в области истории

¹ Исследование выполнено при поддержке РФФИ (проект № 20-011-00485 «Делиберативная аргументация между рассуждением и действием»).

аргументативных практик наглядно демонстрируют, что мы можем выделить несколько периодов, характеризующихся использованием тех или иных способов обоснования и убеждения в текстах. Эти периоды являются аргументативным отражением изменения типа текстовой культуры, таких типов четыре: устная, рукописная, печатная и электронная [2]. Специфика изменения аргументации с переходом от одной текстовой культуре к другой описана в работах С. Тулмина, С. С. Гусева, О. А. Шапиро [3; 4; 5; 6] и др.

Какого рода аргументация характерна для современных текстов? Чем она отличается от аргументации, используемой в прошлом? Что за стиль мышления она репрезентирует и продуцирует? К чему это приводит в социальной практике? Эти вопросы обширны и фундаментальны. Поиск ответов на них должен начинаться с выделения аргументативных паттернов – коротких аргументативных блоков, регулярно повторяющихся в текстах разного рода. *В этой статье речь будет идти о паттернах, используемых в делиберативной аргументации, т.е. аргументации, целью которой является убеждение своего адресата совершить некоторое действие.*

Делиберативная аргументация использовалась во все времена. Если убеждение в истинности идей имеет характер принципа, то провоцирование совершения конкретного действия имеет практическую ценность. Самые яркие примеры текстов, ядро которых представляет делиберативная аргументация – это реклама, политическая агитация, религиозная проповедь, поучения и пр. Здесь я остановлюсь преимущественно на рекламных текстах и прослежу историческую трансформацию аргументативных паттернов рекламы.

Несмотря на то, что сегодня в литературе можно найти массу исследований способов убеждений в рекламе, – теоретических и практических; с позиций теории аргументации, психологии или филологии, – все они ограничиваются перечислением уловок, встречающихся в рекламных сообщениях, и оценкой их эффективности. Диахронические исследования мне удалось обнаружить только в рамках такой дисциплины как «история рекламы», все они носят дескриптивный характер, не прибегают к анализу используемой в рекламе аргументации и сопоставлению аргументативных средств в разные периоды развития рекламы. Я полагаю восполнение этого пробела очень важным: понимание динамики развития аргументации, разделение культурно-обусловленных и инвариантных для всех текстовых культур аргументативных паттернов позволит глубже понять специфику феномена **убедительности** текста и человеческого мышления в целом.

В этой статье речь будет идти об изменении рекламной аргументации при переходе от печатной текстовой культуры к электронной. Выбор такого исторического периода обусловлен как остротой актуальности исследования именно современной делиберативной аргументации, так и техническими трудностями анализа более ранних рекламных тестов: примеров рекламы допечатного периода текстовой культуры осталось не слишком много (см., напр., [7]), и предполагается, что основной массив рекламной информации транслировался целевой аудитории устно в виде выкриков торговцев, глашатаев, устных рекомендаций и пр. Однако мы сможем сопоставить полученные результаты с

рекомендациями к публичным речам, сделанными еще античными авторами, и выяснить, какие из применяющихся сегодня аргументативных средств имеют универсальный характер, а какие являются результатом изменения социокультурной ситуации и трансформации целевой аудитории аргументации.

Начиная с 18 века сохранился целый ряд рекламных объявлений в печатных изданиях, листовок и плакатов. Тексты в них носили преимущественно информационный характер, сосредоточиваясь на основных характеристиках товара, важное значение при этом имело графическое оформление рекламного текста: «К середине XIX в. театральные афиши приобрели почти современный вид. Основным средством воздействия по-прежнему оставался шрифт» [8, С. 52]. Оба эти компонента продолжают играть важную роль в современных рекламных текстах. Так, авторы бестселлера «Пиши, сокращай» М. Ильясов и Л. Сарычева на протяжении большей части книги концентрируются на том, каким образом максимально эффективно описать рекламируемый товар или услугу, используя при этом информационный стиль изложения [9].

Что касается работы со шрифтами и прочими компонентами графического оформления, то это – одна из важнейших составляющих современного концепта «продающего текста». Я буду называть такого рода способы привлечения внимания и убеждения парааргументативными, поскольку они, с одной стороны, влияют на результат процесса убеждения, но с другой стороны, не содержат в себе ни аргументов, ни квазиаргументации (лингвистических, психологических и пр. уловок). В психологии рекламы парааргументативным средствам уделяется достаточно много внимания (см., напр., [10; 11]), а в современной теории аргументации этот аспект процесса убеждения кажется оставленным за кадром.

Я предлагаю посмотреть на данную сторону делиберативной аргументации сквозь призму современной научной риторики. А.Г. Гросс, Дж.Е. Хармон и М. С. Рейди в своей работе, посвященной истории аргументации в научных статьях, обращают внимание на три аспекта аргументативного текста: презентацию, стилистику и собственно аргументацию [12]. Рассмотрение этих трех аспектов лежит в основании предлагаемой ими методологии исследования трансформации аргументативных структур. В современной текстовой культуре именно презентация, представляющая собой структурирование и графическое оформление текста, является первым критерием при его оценке адресатом. Идея того, что не оформленный должным образом текст вообще не будет прочитан, распространяется сегодня далеко за пределы естественной области применения продающего текста – например, на современную научно-популярную литературу [5]. Как же обстоит дело с собственно аргументативной стороной рекламных текстов?

Многочисленные пособия по написанию продающего (рекламного, «сильного» и пр.) текстов пестрят различными советами. Но на роль паттернов, закрепленных в интересующем нас жанре, претендуют только те способы убеждения, которые, во-

первых, признаются всеми специалистами как эффективные, и во-вторых, регулярно реализуются в рекламе. Рассмотрим наиболее распространенные из них².

Аргументативные паттерны.

1) *Описание специфических преимуществ* товара. Основной посыл здесь – «наш товар лучше, чем у конкурентов, по причине А, В и С». Фактически это единственный паттерн, использующий доказательную аргументацию или ее имитацию. Здесь мы имеем дело с энтимемой, в которой посылка – «только наш товар имеет свойства А, В, С», а вывод – «Вам нужен наш товар», когда пропущена посылка «Вы нуждаетесь в товаре, имеющем свойства А, В, С».

Можем ли мы говорить о корректности такого способа убеждения? Нужно иметь в виду, что здесь бывают сложности с истинностной оценкой первой посылки. Во-первых, товар X в действительности не всегда имеет заявленные качества А, В и С. В структуре аргумента при формулировке этих качеств скорее всего будут использованы лингвистические уловки, создающие позитивное отношение к товару; в результате, заявленные качества будут близки к реальным, но не тождественны им. Но кроме перечисления качеств в посылке присутствует в явном или скрытом виде коварное «только», утверждающее, что аналоги других марок заявленными А, В и С не обладают. Эта небольшая деталь делает все суждение в целом как минимум не обоснованным, т.к. для его подкрепления необходимы результаты репрезентативных эмпирических исследований. Вместо этого потребителю обычно подсовывают сравнение товара с абстрактным «обычным порошком», что связано в том числе и с запретом на упоминание в рекламе конкурентов [13].

Таким образом, первая посылка закрепившегося аргументативного паттерна, который мы условно будем называть энтимемой, является как минимум необоснованной, и как максимум – ложной. Но все ли в порядке со второй (скрытой) посылкой? В ней предполагается наличие у целевой аудитории рекламы определенных потребностей. Мы можем интерпретировать этот ход двояким образом: или как уловку «чтение в сердцах», или как навязывание адресату аргументации потребностей, т.е. целенаправленное создание «своего» потребителя (см., напр., [14; 15]). У меня нет достаточных аргументов в пользу первого или второго варианта, но интуитивно кажется, что ближе к истине – второй. В этом случае мы снова имеем дело с энтимемой: люди типа N (успешные бизнесмены / хорошие матери / привлекательные девушки и пр.) имеют потребность в Y; адресат рекламы X считает себя (или хочет считать себя) N, следовательно, X должен нуждаться в Y. В этом свернутом силлогизме мы также сталкиваемся с очевидными проблемами с истинностью посылок.

² Для выделения паттернов были использованы материалы контекстной рекламы социальных сетей (в частности, обучающих программ разнообразных направлений); видеореклама на каналах youtube.com (продукты питания, бытовая химия и пр.) и music.yandex.ru (продукты питания, контент музыкального канала); сделанные обобщения были сопоставлены с теоретическими разработками в области написания рекламных текстов [9; 16].

Таким образом, формально напоминающий энтимему аргументативный паттерн не выполняет одного из центральных правил относительно аргументов (аргументы должны быть истинными, обоснованными высказываниями), и по этой причине не может в полном смысле считаться случаем доказательной аргументации.

2) *Story telling*. Основная цель копирайтеров – увлечь адресата интересной историей, которая должна быть рассказана предельно образно, с яркими деталями и подробностями. Такая история формирует заинтересованность вкупе с позитивным образом рекламируемого товара. Обратим внимание, что, если герой истории достаточно сильно похож на типичного представителя целевой аудитории рекламы, то история стимулирует у адресата рассуждение по аналогии: «если с героем X случилось то-то, и ему пригодился товар N, а у нас с героем X много общего, то и мне товар N может пригодиться». Т.е. фактически здесь используется правдоподобная аргументация, додумать которую предоставляют адресату. Но история может выполнять и традиционную для риторической традиции функцию примера или иллюстрации, цель которых – наглядная демонстрация преимуществ рекламируемого товара.

Квазиаргументативные паттерны.

1) «*Продажа цены*», включающая в себя предложение в комплекте к товару дополнительных услуг или бонусов (пример: «купите наш телефон всего за 14999 р. и получите чехол в подарок»). Эту уловку можно квалифицировать как аргумент к выгоде.

2) *Продажа «красивой жизни»* (статуса, причастности, успешности, красоты, личного счастья и пр.). В этом случае потенциальному покупателю демонстрируют желаемый для него образ жизни в качестве фона для предлагаемого товара; психологический эффект достигается подсознательным соединением обладания рекламируемым товаром и достижения демонстрируемой фоновой картинки: выбор определенной марки кофе соотносится с семейным уютом, пива – с веселой дружеской компанией, конфет – с успехом в романтических отношениях и пр. Этот паттерн можно рассматривать как частный случай аргумента к тщеславию.

3) *Аргумент к авторитету* – один из любимых приемов, особенно в визуальной рекламе и рекламных видеороликах. При этом используются авторитеты двух типов: эксперты («ведущие стоматологи рекомендуют») или популярные публичные фигуры (преимущественно звезды шоу-бизнеса, спортсмены и пр.), демонстрирующие использование рекламируемого товара. Ярким примером использования такого рода паттерна в сочетании с продажей «красивой жизни» является оригинальная версия нашумевшей рекламы *Reebok*. Здесь в одном комплекте потребителю предлагалось мнение публичных фигур (спортсменок, актрис и др.) и причастность к модным сегодня феминистским взглядам. При этом сочетание представлялось настолько эффективным, что аргументативные паттерны в рекламной кампании не использовались вовсе. Такая позиция маркетологов оказалась оправданной: продажи действительно заметно выросли (подробнее об аргументативной специфике оригинальной рекламы *Reebok* и ее отечественного аналога см. [17]).

Современные технологии СМК довели искусство рекламы сегодня до своего рода пика. На фестивалях рекламы демонстрируют ролики, имеющие высокую художественную ценность (наиболее известен фестиваль рекламы «Каннские львы»), а рекламные тексты создаются и оформляются профессионалами. Однако так ли сильно менялась аргументативная составляющая рекламного текста на протяжении истории культуры? Сопоставление полученных при анализе рекламы результатов с классическими работами по риторике показал, что основные тенденции делиберативной аргументации сохраняются со времен античности, хотя отдельные паттерны трансформируются со сменой текстовой культуры.

Так, Аристотель пишет: «...все ораторы излагают свои доводы или приводя примеры, или строя энтимемы, и кроме этого не пользуются никакими способами доказательства» [18, С. 21]. Но что Аристотель понимает под энтимемой? Обязательно ли это должен быть сокращенный простой категорический силлогизм?

Во второй книге «Риторики» Аристотель делит все используемые ораторами энтимемы на 3 группы: показательные, обличительные и кажущиеся. [18; С. 227]. Показательные основаны на посылках, принимаемых слушателем, обличительные – на посылках, не принимаемых слушателем, а кажущиеся вообще не относятся к силлогизмам. Здесь возникает иллюзия, что мы можем уверенно отнести первые две группы энтимем к аргументативным паттернам, а кажущиеся энтимемы – к квазиаргументативным. Но далее две главы Аристотель посвящает описанию топов энтимем (гл. 23 кн. 2 – показательных и обличительных энтимем, а гл. 24 кн. 2 – кажущихся). Оставим здесь кажущиеся энтимемы в стороне и посмотрим, какие способы убеждения Аристотель считает силлогистическими. В главе приводится всего 26 топов энтимем. Среди них есть сокращение привычных нам дедуктивных рассуждений (условно-категорическое рассуждение, *modus ponens*: «что-нибудь есть, если есть причина» [18, С. 243]; разделительно-категорическое рассуждение, *modus tollendo ponens*: «например, если все поступают несправедливо по трем причинам, <...>, по двум первым поступить несправедливо в данном случае невозможно...» [18; С. 234]). Но среди приведенных топов встречаются также:

- 1) топы, построенные на недедуктивных рассуждениях (рассуждение по аналогии: «из заключения, что по аналогии получилось бы так-то» [18; С. 239]);
- 2) топы, которые принято считать уловками (адвокатский аргумент: «если сказанное против нас самих мы обратим против сказавшего» [18, С. 232]);
- 3) топы, которые принято считать ошибками (отрицание антецедента: «чего-нибудь нет, если нет причины» [18, С. 243]). Это не полный перечень топов энтимем, но уже по нему мы видим, что в риторическом концепте Аристотеля отсутствует требование дедуктивности в нашем современном понимании.

В другом месте «Риторики» Аристотель пишет: «Примерами следует пользоваться в том случае, когда не имеешь энтимем для доказательства <...>, когда же энтимемы есть, то примерами следует пользоваться, как свидетельствами, помещая их вслед за энтимемами в виде эпилога» [18, С.215]. Эту мысль развивают Х. Перельман и Л. Олбрехт-Тытека, говоря, что частный случай «может исполнять

самые разные функции: выступая в качестве примера, частный случай делает возможным обобщение, в качестве иллюстрации он может подкрепить уже установленное правило, в качестве образца – побудить к подражанию» [19, С. 207]. Т.о., *story telling* при наличии четкого и ясного описания преимуществ товара над товаром конкурентов выполняет функцию примера, а при отсутствии – функцию правдоподобной аргументации по аналогии (побуждая к подражанию).

Однако есть и аргументативные паттерны, зависящие от социально-исторического контекста, и находятся они в поле использования паттернов-уловок, построенных на неправильных силлогизмах энтимем и оформлении рекламного текста.

Например, в первом из рассмотренных выше вариантов современных рекламных энтимем утверждение уникальности свойств, приписываемых товару, может не быть обязательным для определенного круга адресатов аргументации. Тогда рассуждение можно восстановить до такого: «Если вы купите товар N, то получите выгоды А, В и С. Вы хотите получить А, В, С, значит, вам следует купить товар N». Исследования, проведенные в США в 1980-х гг., показали, что «утверждение консеквента» является устойчивым паттерном рассуждения [20] и вплоть до конца XX века такого типа структура была достаточной для достижения делиберативной эффективности. Любопытно, что то же самое обнаруживается и при анализе рекламных текстов прошлого века: слоганы и плакаты описывают привлекательные свойства товара, но не заявляют своей исключительности и не сравнивают себя даже с абстрактным конкурентом; видимо, это обусловлено отсутствием интенсивной конкуренции в виде многообразия однотипных товаров. То же касается отсутствия сравнения с конкурентами цен, всевозможных акций и скидок, кроме того, массовизация современного общества повлияла на интенсивность использования аргумента к авторитету: обращение к публичным личностям становится все более актуальным с конца XX в. То же касается и аргумента к выгоде (см., напр., [21]).

Почему же одни аргументативные паттерны оказываются более эффективными, чем другие? Или, если смотреть на эту проблему более утилитарно: почему указание на реальные преимущества товара может оказаться недостаточно, а разнообразные уловки становятся достаточно мощным стимулом для совершения покупки?

Ответ на эти вопросы кроется в промежуточном шаге делиберативной аргументации, который часто оставляют без внимания. Между аргументативным процессом и совершением действия X должно произойти принятие решения о действии. Аргументация влияет на когнитивное состояние своего адресата, и уже только через него – на реальные события: «... человек действует на основе имеющихся у него убеждений и изменение убеждений является одновременно изменением его поведения» [1, С. 4].

Логическая теория принятия решений предполагает, что основными критериями здесь являются идеи максимизации потенциального выигрыша и минимизации потенциального проигрыша, которые хорошо согласуются с теоретико-игровым подходом к исследованию человеческого поведения и

коммуникации. Кроме того, они репрезентируют достаточно эффективный механизм решения, например, производственных и управленческих задач. Однако в быту мы регулярно сталкиваемся с решениями, не выдерживающими рациональной критики. Люди поступают иррационально, зачастую прекрасно осознавая все недостатки принятых решений, ссылаясь на интуицию и «веление сердца».

Это можно объяснить с позиций теории принятия решений Д. Канемана [22]. Он разделяет все когнитивные процессы на Систему 1, представляющую собой быстрые спонтанные когнитивные операции, и Систему 2, отвечающую за сложные когнитивные действия, требующие высокого уровня сосредоточенности. Большая часть простых решений принимается на уровне Системы 1, требующей на порядок меньше когнитивных усилий и использующей такие мыслительные паттерны, как стереотипы, привычку и пр.; Система 2 включается когнитивным агентом целенаправленно в том случае, когда он осознанно стремится справиться со сложным заданием. Получается, что Система 1 не является в полной мере рациональной (она до-рациональна, пред-рациональна), и мы не можем ожидать от нее адекватного прогнозирования следствий принимаемых решений.

При принятии решения для Системы 2 оптимальна расходящаяся схема аргументации, когда выводятся следствия из потенциального решения и сопоставляются по своей приоритетности. Система 1 оперирует стереотипами, сиюминутными впечатлениями, образами и эмоциональными состояниями; наиболее эффективной здесь оказывается правдоподобная единичная аргументация, построенная на базе аналогии. Это учитывают современные копирайтеры, выписывая свои рекомендации в дискурс *on-line* реальности. Энтимема обращена в рациональной и корректной Системе 2, но эффективнее оказывается обращаться к Системе 1, подверженной влиянию квазиаргументативных паттернов.

Таким образом, мы можем прийти к **выводу**, что рекламные тексты, всегда содержащие в качестве своего ядра делиберативную аргументацию, обращаются сразу к двум когнитивным системам. При этом ведущей здесь негласно считается Система 1, обращение к ней изменяется в зависимости от социокультурного контекста, в силу того что Система 1 во многом идет на поводу у стереотипов, моды и пр. При этом в рекламе обращение к Системе 1 сочетается с обращением к Системе 2, и поскольку основания рационального рассуждения носят вневременной, априорный характер, то именно они представляют собой инвариантную основу делиберативного текста, хотя и не являются его ведущей частью с точки зрения прагматической значимости.

Список литературы

1. Ивин А.А. Аргументация в процессах коммуникации. Pro et contra / Ивин А.А. – М.: Проспект, 2017. – 384 с.
2. Коммуникация и смысл в текстовой культуре / Л.Т. Рыскельдиева, О.В. Зарапин, О.А. Шапиро, Е. Г. Шкорубская. – Симферополь: «Ариал», 2018. – 276 с.
3. Toulmin S. Return to reason / S. Toulmin. –Harvard University Press, 2003. – 243 p.
4. Гусев С.С. Рациональность: истоки и эволюция //Философские науки.–2015. –№ 5.– С. 42—50.
5. Шапиро О.А. Трансформация аргументативных стратегий в современной популяризации науки//РАЦИО.RU. –2018. –№1(19). –С. 38–100.

6. Шапиро О.А. Аргументация в публичной переписке: от журнальных статей к социальным сетям//Ученые записки КФУ им. В.И. Вернадского. –2017. –№ 3. –Том 3 (69). –С. 30–41.
7. Онегова Я.В., Ошнянская С.А. История рекламы и особенности ее развития//Научно-практические исследования. –2019. –№ 1(16). –С. 41–44.
8. Лешуков А.Г., Чеботарев А.М. Трансформация информационно-коммуникативных изданий в истории отечественной рекламы XVIII–начала XX в. // Вестник культуры и искусств. –2017. – № 4 (52). –С. 48–54.
9. Ильяхов М. Пиши, сокращай / М. Ильяхов, С. Сарычева. – М.: Альпина Паблишер, 2019. –440с.
10. Осетрова О. Психологическое восприятие шрифта в рекламе//Вестник ВГУ. Серия: Филология, Журналистика. –2004. –№ 2. –С. 145–150.
11. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR. URL: <http://bzbook.ru/Psikhologiya-reklamy-i-PR.AContents.html>(Дата обращения: 16.06.2020).
12. Gross, Allan G., Harmon, Joseph E., Reidy, Michael S. Communicating Science: The Scientific Article from the 17th Century to the Present / Allan G. Gross, Joseph E. Harmon, Michael S. Reidy. – New York: Oxord University Press, 2002. – 267p.
13. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ. URL: <https://fzrf.su/zakon/o-reklame-38-fz/>(Дата обращения: 17.06.2020).
14. Лагаева К.А. Реклама как способ воздействия на психику потребителя //Актуальные проблемы социальной и экономической психологии: методология, теория, практика.// Под. ред. Камневой Е.А., Симоновой М.М.–М.: ООО СВИВТ, 2019. –С. 90-97.
15. Васильева Е.А., Журавкова В.А., Козловская В.А. Реклама как фактор формирования потребностей человека // PR и реклама: традиции и инновации. –2011. –№ 6–2. –С. 69–71.
16. Кот Д. Копирайтинг: как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают / Д. Кот. – СПб.: Питер, 2011. –256с.
17. Титова П.С. Возможности критического осмысления рекламных сообщений в контексте современной массовой культуры // Ученые записки КФУ им. В.И. Вернадского. –2019. –№ 2. –Том 5 (71). –С. 112–125.
18. Аристотель. Риторика / пер. с древнегреч. Н.Н. Платоновой. – М.: АСТ, 2019. – 352с.
19. Перельман Х., Олбрехт-Тыгтека Л. Из книги «Новая риторика: трактат об аргументации» // Язык и моделирование социального взаимодействия: сб. статей / общ. ред. В.В. Петрова. – М.: «ПРОГРЕСС», 1987. –С. 207–259.
20. Finocchiaro, Maurice A. Two Empirical Approaches to the Study or Reasoning // Informal Logic. – 1994. – Vol. 16.– No 1.–P. 1–21.
21. Легкая Д. Дореволюционная реклама. URL: <https://www.culture.ru/materials/196701/dorevolucionnaya-reklama> (Дата обращения:19.06.2020).
22. Канеман Д. Думай медленно, решай быстро / Д. Канеман. – М.: АСТ, 2014. – URL: https://vk.com/doc-180589301_521869169?hash=6396f868b4a990a224&dl=6d2e45de2c11768509(Дата обращения: 28.02.2020).

Tsokalo O. A. «Get up and Go»: Transformation of the Deliberative Arguments in Textual Culture Development History // Scientific Notes of V. I. Vernadsky Crimean Federal University. Philosophy. Political science. Culturology. – 2020. – Vol. 6 (72). – № 2. – P. 48–58.

The article is dedicated to deliberative argumentation research (argumentation is deliberative if it is directed to an action committing by its addressee). As a result of promotional text analysis, the author marks a set of argumentative patterns, which are popular today. An argumentative pattern she understands as a short, same type and repeating argumentative structures. The author thinks, that argumentative patterns used in deliberative arguments analysis allows us to understand better the epoch style of thinking. So, the author identifies a few patterns and divides them to two groups: argumentative and quasi-argumentative. Moreover, she refers para-argumentative ways of persuasion in advertising, but they are not a subject of study in the article. Argumentative patterns are invariant for public argumentation and described by Aristotle; quasi-argumentative patterns of advertising texts depend on master textual culture type and social-historical context. The author explains the fact with D. Kaneman decision theory idea that each person has two cognitive

systems. This approach emphasizes the intermediate step of deliberative argumentation: making decision about the action by an argumentation addressee. Argumentation patterns are addressed to the rational System 2, they are traditional for advertising text, but they are not enough for making decision because an addressee usually is not ready for System 2 actualization in so far as it requires a lot of energy costs. Quasi-argumentative patterns appeal to System 1; they are not enough for making decision from the logical point of view, but in practice they are extremely effective.

Keywords: argumentative pattern, deliberative argumentation, argumentative practice history, quasi-argumentation, cognitive process, selling text.

References

1. Ivin A.A. Argumentacija v processah komunikacii. Pro et contra [Argumentation in Communication Processes. Pro et Contra]. Moscow, Prospekt, 2017, 384 p.
2. Kommunikacija i smysl v tekstovoj kul'ture [Communication and Sense in Textual Culture] / L. T. Ryskel'dieva, O.V. Zarapin, O.A. Shapiro, E.G. Shkorubskaja. – Simferopol, «Arial», 2018, 276p.
3. Toulmin S. Return to reason / S. Toulmin. – Harvard University Press, 2003. – 243 p.
4. Gusev S.S. Racional'nost': istoki i jevoljucija [Rationality: The Origins and Evolution] // *Filosofskie nauki [Russian Journal of Philosophical Sciences]* – 2015, № 5, p. 42–50.
5. Shapiro O.A. Transformacija argumentativnyh strategij v sovremennoj populjarizacii nauki [Argumentative Strategies Transformation in Modern Popularization of Science] // *RACIO.ru [RATIO.ru]*– 2018, №1(19), P. 38–100.
6. Shapiro O.A. Argumentacija v publichnoj perepiske: ot zhurnal'nyh statej k social'nym setjam [Argumentation in Public Correspondence: from Journal Articles to Social Networks] // *Uchenye zapiski KFU im. V.I. Vernadskogo [Scientific Notes of Crimea Federal V.I. Vernadsky University. Philosophy. Politicalsciences. Culturology]*. – 2017, № 3, Vol. 3 (69), P. 30–41.
7. Onegova Ja.V., Oshnjanskaja S.A. Istorija reklamy i osobennosti ee razvitiya [The History of Advertising and Features of its Development]// *Nauchno-prakticheskie issledovanija [Scientific and practical research]* – 2019, № 1(16), P. 41–44.
8. Leshukov A.G., Chebotarev A.M. Transformacija informacionno-kommunikativnyh izdanij v istorii otechestvennoj reklamy XVIII – nachala XX v. [Transformation of Information and Communication Publications in the History of Domestic Advertising of the 18th - Early 20th Centuries] // *Vestnik kul'tury i iskusstv [Bulletin of Culture and Arts]*. – 2017, № 4 (52), P. 48–54.
9. Il'jahov M. Pishi, sokrashhaj [Write, Cut] / M. Il'jahov, S. Sarycheva. – Moscow, Alpina Publisher, 2019, 440 p.
10. Osetrova O. Psihologicheskoe vosprijatie shrifta v reklame [The Psychological Perception of the Font in Advertising]// *Vestnik VGU. Serija: Filologija, Zhurnalistika [Bulletin of the Voronezh State University. Series: Philology, Journalism]* – 2004, № 2, P. 145–150.
11. Rezepov I.Sh. Psihologija reklamy i PR [Psychology of advertising and PR]. URL: <http://bzbook.ru/Psikhologiya-reklamy-i-PR.AContents.html> (Accessed: 16.06.2020).
12. Gross, Allan G., Harmon, Joseph E., Reidy, Michael S. Communicating Science: The Scientific Article from the 17th Century to the Present / Allan G. Gross, Joseph E. Harmon, Michael S. Reidy. – New York: Oxford University Press, 2002. – 267p.
13. Federal'nyj zakon «O reklame» ot 13.03.2006 № 38-FZ [Federal Law "On Advertising" dated March 13, 2006 No. 38-FZ]. URL: <https://fzrf.su/zakon/o-reklame-38-fz/> (Accessed: 17.06.2020).
14. Lagaeva K.A. Reklama kak sposob vozdejstvija na psihiku potrebitelja [Advertising as a Way of Influencing the Psyche of a Consumer]// *Aktual'nye problemy social'noj i jekonomicheskoy psihologii: metodologija, teorija, praktika [Actual Problems of Social and Economic Psychology: Methodology, Theory, Practice]* // Pod. red. Kamnevoj E.A., Simonovoj M.M. – Moscow, OOO SVIVT, 2019, P. 90-97.
15. Vasil'eva E.A., Zhuravkova V.A., Kozlovskaja V.A. Reklama kak faktor formirovanija potrebnostej cheloveka [Advertising as a Factor in the Formation of Human Needs]// *PR i reklama: tradicii i innovacii [PR and Advertising: Traditions and Innovations]*. – 2011, № 6–2, P. 69–71.

16. Kot D. Kopirajting: kak ne s#est' sobaku. Sozdaem teksty, kotorye prodajut [Copywriting: How not to Eat a Dog. We Create Texts that Sell] / D. Kot. – St. Petersburg, Piter, 2011, 256 p.
17. Titova P.S. Vozmozhnosti kriticheskogo osmyslenija reklamnyh soobshhenij v kontekste sovremennoj massovoj kul'tury [Opportunities for Critical Understanding of Advertising Messages in the Context of Modern Mass Culture] // Uchenye zapiski KFU im. V.I. Vernadskogo [Scientific Notes of Crimea Federal V.I. Vernadsky University. Philosophy. Political sciences. Culturology].– 2019, № 2, Vol. 5 (71), P. 112–125.
18. Aristotel. Ritorika [Rhetoric]. – Moscow, AST, 2019, 352 p.
19. Perelman Ch., Olbrechts-Tyteca L. Iz knigi «Novaja ritorika: traktat ob argumentacii» [From the Book “New Rhetoric: A Treatise on Argumentation”] // Jazyk i modelirovanie social'nogo vzaimodejstvija: sb. statej [Language and Modeling of Social Interaction]. – Moscow, «PROGRESS», 1987, P. 207–259.
20. Finocchiaro, Maurice A. Two Empirical Approaches to the Study or Reasoning // Informal Logic. – 1994. – Vol. 16.– No 1. – P. 1–21.
21. Legkaja D. Dorevoljucionnaja reklama [Pre-Revolutionary Advertising]. URL: <https://www.culture.ru/materials/196701/dorevoljucionnaya-reklama> (Accessed: 19.06.2020).
22. Kahneman D. Dumaj medlenno, reshaj bystro [Think Slowly... Decide Quickly] – Moscow, AST, 2014, URL: https://vk.com/doc-180589301_521869169?hash=6396f868b4a990a224&dl=6d2e45de2c11768509 (Accessed: 28.02.2020)