

Ольга Шапиро¹

АРГУМЕНТАТИВНЫЕ ПАТТЕРНЫ ПРОДАЮЩИХ ТЕКСТОВ²

Аннотация. В работе представлен минимальный набор наиболее распространенных аргументативных паттернов современной рекламы; показано, как эти паттерны переносятся на тексты, целью которых не являются продажи, с использованием в качестве эмпирического материала социальной рекламы и политических текстов, и предложено теоретическое обоснование предпочтительности представленного набора паттернов. Я полагаю, что базовыми аргументативными паттернами продающих текстов являются презентация УТП, story telling, аргумент к авторитету и продажа цены; в текстах политических и социальных используются story telling и аргумент к авторитету, а также добавляется специфический нравственный аргумент, представляющий собой условное высказывание с antecedentом морально-нравственного характера.

Ключевые слова: аргументативный паттерн, реклама, продающий текст, делиберативная аргументация.

Olga Shapiro

ARGUMENTATIVE PATTERNS OF SELLING TEXTS

Abstract. In the paper, I analyze the minimum set of the most common argumentative patterns of modern advertising; I show how these patterns are transferred to texts whose purpose is not sales, using social advertising and political texts as empirical material, and I offer a theoretical justification for the preference of the presented set of patterns. I think that the basic argument patterns of sales texts are USP presentation, story telling, authority argument, and selling price; in political and social texts they are story telling and an argument for authority are used, and a specific moral argument is added, which is a conditional statement with an antecedent of a moral nature.

Keywords: argumentative pattern, advertising, selling text, deliberative argumentation.

Для цитирования: Шапиро О. А. Аргументативные паттерны продающих текстов // Логико-философские штудии. 2022. Т. 20, № 3. С. 321–324. DOI: 10.52119/LPHS.2022.74.50.013.

Пространство современной публичной коммуникации переполнено так называемыми «продающими» текстами. К ним относится не только собственно реклама,

¹Шапиро Ольга Александровна — к. филос. н., доцент, доцент кафедры онтологии и теории познания Воронежского государственного университета.

Olga Shapiro, PhD in Philosophy, Associate Professor, Department of Ontology and Theory of Knowledge, Voronezh State University.

shapiro.olha@gmail.com

²Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, грант № 20-011-00485 «Делиберативная аргументация между рассуждением и действием».

но и тексты политические, социальные и даже нравственно-поучительные. Чаще всего, в одном тексте мы встречаем смесь различных содержаний. Несмотря на свое кажущееся многообразие, продающие тексты однотипны и используют одни и те же аргументативные средства.

Во-первых, аргументация в такого рода текстах делиберативна, т. е. продающий текст в итоге призывает не к изменению точки зрения (или не только к нему), но и к совершению некоторого действия, а точнее — к принятию адресатом текста решения о совершении некоторого действия в определенные сроки. Во-вторых, в рекламных текстах используется довольно ограниченный набор аргументативных паттернов, которые профессиональные копирайтеры полагают максимально эффективными.

Аргументативный паттерн представляет собой один или связку из нескольких аргументативных приемов, повторяющихся в неизменном виде. Несмотря на то что содержательно рекламная аргументация может сильно различаться, аргументативные паттерны остаются типичными по своей форме и несут фиксированную смысловую нагрузку. Наиболее распространены в современной рекламе четыре паттерна (Цокало 2020), имеющие следующие аргументативный смысл и логическую основу (таблица 1).

Паттерн	Смысл	Логическая основа
Презентация УТП	«товар X лучше других»	аргументация, чаще всего свернутая до энтимемы
Story telling	«такие, как ты, используют X и очень довольны»	аналогия
Аргумент к авторитету	«ты можешь быть таким же, как N , если купишь X »	аналогия
Продажа цены	«покупать X выгодно»	подмена тезиса: « X дешев» вместо « X хорош»

Таблица 1: Паттерны аргументации

Эти паттерны сегодня встречаются во всех видах рекламы, хотя частота их использования варьирует в зависимости от специфики рекламного формата. Так, аргумент к авторитету очень гармонично используется в телевизионной рекламе и визуальной рекламе — постеры, билборды. Достаточно вспомнить, например, известную рекламу «Reebok», использовавшую идеи феминистического движения (Титова 2019). Story telling крайне популярен в контекстной рекламе, позволяющей как будто невзначай затягивать пользователя социальной сети в близкий ему сюжет.

В делиберативных публичных текстах, не направленных непосредственно на продажи, используется тот же набор аргументативных паттернов, за исключени-

ем презентации УТП и продажи цены (в силу их отсутствия). К делиберативным публичным текстам мы можем отнести политические тексты, не являющиеся политической рекламой в прямом смысле этого слова. Таковы призывы к выражению гражданской позиции по острому социально-политическому вопросу и социальная реклама, «продающая» не товар или услугу, а определенный образ действий: носить маски, платить налоги, соблюдать правила дорожного движения и т. д. Оба эти типа рекламного текста содержательно апеллируют к нравственным вопросам: неприемлемость насилия, вред коррупции, ценность человеческой жизни и пр., — но формально ведут себя как обычная реклама.

В качестве примера социальной рекламы возьмем типичные видеоролики, призывающие к вакцинации против COVID-19. В них показаны обычные граждане (с указанием возраста и профессии), которые озвучивают свои мотивы пройти вакцинацию, часто демонстрируются зарисовки семейной жизни после вакцинации — иногда в юмористическом, иногда в сентиментальном ключе, — т. е. ролик ориентирован на эмоциональное восприятие адресатом. Как и в коммерческой рекламе, предполагается, что адресат идентифицирует себя с персонажем ролика и примет решение о вакцинации на основании рассуждения по аналогии: *N* вакцинировался и доволен, я похож на *N*, я тоже буду доволен, если вакцинируюсь.

Точно так же *story telling* используется в политической пропаганде. Например, в качестве аргумента в политических текстах используются истории участников и жертв политических конфликтов. Авторы текстов представляют конфликт «в лицах», стремясь вызвать максимальный эмоциональный отклик у читателя. *Story telling* используется в политических текстах различных форматов: в выпусках новостей, статьях, постах в социальных сетях. Предполагается, что адресат «примерит на себя» ситуацию иотреагирует соответствующим образом. Сообщения могут как оканчиваться прямым призывом к определенным действиям (участие в голосовании, митинге, оказание финансовой помощи, составление петиции и т. д.), так и оставлять за скобками подобные призывы, при этом, однако, предполагая поведенческую реакцию адресата. «Лайки» и «репосты» в социальных сетях являются публичным действием, влияющим на процессы распространения информации, на позицию друзей пользователя, реагирующего на сообщение, и пр.

Каким образом в политических и социальных текстах реализуется нравственно-поучительное содержание? Мы видим здесь добавочный аргумент, который не фигурировал в рекламных текстах. Это — апелляция к ценностям, которая зачастую принимает форму лозунга или слогана, например в социальной рекламе вакцинации: «защищая себя, мы защищаем других». Это энтимема, и, что чтобы она стала явной, нам следует переформулировать фразу: «если мы хотим защитить других, то мы должны защитить (вакцинацией) себя». В антецеденте мы видим морально значимое высказывание, специфика которого в том, что, даже если когнитивный агент на самом деле его не разделяет, он не может признаться в этом публично без последствий для своего социального имиджа. Соответственно, ему приходится

принять и консеквент.

В политическом тексте работает тот же механизм: явным или неявным образом адресату предлагается принять следствия из нравственного суждения, с которым нельзя не согласиться. При этом используемые лозунги и слоганы вплетены в более сложную смысловую структуру — валюатив, предлагающую интерпретацию политических событий и включающую в себя наличие определенных норм, ценностей, врагов, героев, мучеников и пр. (Коротченко 2019).

Чем обусловлен такой набор паттернов? Клиповое мышление, предполагающее быстрое переключение между отдельными фрагментами дискурса, требует молниеносных решений, поскольку в следующий момент времени фокус внимания должен быть смещен. С точки зрения Д. Канемана (2014), быстрые решения обеспечиваются когнитивной «системой 1», регулируемой эмоциями и опирающейся на стереотипы. В этом смысле использование эмоционально заряженных и при этом простых и шаблонных манипулятивных приемов оказывается простым и очевидным ответом на практический запрос. Основной психологический механизм их действия — иллюзия сопричастности — как нельзя более релевантен специфике господствующей сегодня экономической рациональности (Асташова 2020).

Литература

- Асташова 2020 — *Асташова Н. Д.* В пространстве «навязанной рациональности». Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет им. Н. И. Лобачевского, 2020.
- Канеман 2014 — *Канеман Д.* Думай медленно, решай быстро. М.: АСТ, 2014.
- Коротченко 2016 — *Коротченко Ю. М.* Валюативное моделирование коллективного сознания // *Философия науки и техники.* 2016. Т. 21, № 1. С. 152–168.
- Титова 2019 — *Титова П. С.* Возможности критического осмысления рекламных сообщений в контексте современной массовой культуры // *Ученые записки КФУ им. В. И. Вернадского.* 2019. Т. 5 (71), № 2. С. 112–125.
- Цокало 2020 — *Цокало О. А.* «Встань и иди»: трансформация делиберативной аргументации в истории развития текстовой культуры // *Ученые записки КФУ им. В. И. Вернадского.* 2020. Т. 6 (72), № 2. С. 48–58.