

Purpose. The study of the nature of musical being from the standpoint of a fundamentally ontological approach in order to ascertain its possibilities in determining the fundamental ideas of the philosophy of music.

Methods. Reduction, phenomenological description, dialectical analysis, hermeneutic interpretation, comparative descriptive method. **Results.** The subject of dialectical analysis and phenomenological description is pure becoming as the basis of musical existence (A. Losev). From the dialectical point of view, pure becoming is considered as a continuous transition of being into nothing and nothing into being (Hegel). The erroneous points of view on the essence of music, the way a musical work exists, its relation to reality and the specifics of its aesthetic perception are clarified and critically analyzed. Phenomenological description revealed the fundamental principles of the existence of musical formation. Hermeneutic interpretation and comparative descriptive analysis of the results obtained revealed a collision between the rhizomorphic formation (G. Deleuze, F. Guattari) of pure becoming and the musical form.

Originality. The fundamental ontological approach to the study of music reveals its essential, universal and constant foundations. As a result, prerequisites are created for the construction and development of a holistic philosophical theory, as well as the formation of strategies for studying concrete historical forms of music in the past, present and future. An important feature of such a theory should be the unity and mutual complementarity of classical and postclassical approaches.

Conclusion Among the immediate topics of such research, let us highlight the ontological problems of the form and mode of existence of a musical work, its artistic and aesthetic values, semantic content and ideas.

Key words: music as such, pure becoming, piece of music, musical composition, reduction, intentional object, musical form, rhizome.

Одержано редакцією 05.04.2019

Прийнято до публікації 22.05.2019

УДК 164.031: [164.02+164.053+8'22] (045)
DOI:10.31651/2076-5894-2019-1-80-87

АСТАПОВА-ВЯЗЬМИНА Елена Игоревна,
кандидат философских наук,
доцент кафедры философии и
религиоведения
Черкасского национального университета
имени Богдана Хмельницкого,
e-mail: ast.elen.ig@gmail.com

АРГУМЕНТАЦИЯ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ ИЛИ ЗНАКОВЫЙ ФОН ПРАКТИЧЕСКОГО АРГУМЕНТА

В статье рассматриваются аргументационные стратегии принятия решений в социальном контексте. Корректируя нашу жизнь, цифровая эпоха меняет привычные для нас знаковые системы. Среди последних особенно выделяется текст, представляя собой результат значений, смоделированный нами как экземпляр этой системы. Анализ текста позволяет нам расшифровать семиотические свойства не только ситуации, в которой он существует, а также спрогнозировать ту, в которой цель этого текста будет реализована. Ситуацию следует интерпретировать как «семиотическую структуру, элементы которой являются социальными значениями и в которую «вещи» входят как носители социальных ценностей», по мнению М. Халлидея. В качестве иллюстрации знакового фона практического аргумента рассматриваются некоторые рекламные ролики украинского телевидения. Практический аргумент, реализуясь в обобщенных социальных контекстах, включает несколько плоскостей убеждения и манипулирования, совершая замещение функций, ролей, предлагая и формируя новые элементы для цели и реакции на эту цель, а также оценку, как соответствие уже имеющимся ценностям, задачам, привычкам и приоритетам. Мотивированный текстуальный выбор показывает понимание сегодняшней знаковой ситуации и формирует новые семиотические системы, а также показывает способы и варианты убеждения аудитории. Таким образом, знаки не могут быть отделены от конкретных форм социального общения и не могут существовать без него.

Ключевые слова: знаковая система, текст, реклама, аргументация, практический аргумент,

Постановка проблемы. Цифровая эпоха вносит свои коррективы в нашу жизнь, меняя привычные знаковые системы и предлагая совершенно новые. Последние, влияя на некоторые аспекты деятельности человека, обращают внимание на то, как мы используем полученную информацию. Многие из того, что делает человек, включает в себя решение. Оно часто фокусируется в контексте вопроса свободы, а также вопроса выбора, иначе говоря, речь идет о целенаправленном вариативном поведении. Например, я хочу купить машину. Какую марку мне следует выбрать? Я не могу выйти за пределы приемлемой для меня ценовой политики, а также мне необходимо учесть все особенности дальнейшей эксплуатации транспортного средства. Если я хочу пить, то мне следует выпить воды или речь пойдет о напитке, который часто рекламируется и, согласно рекламе, отлично утоляет жажду? При выборе подарка следует ориентироваться на собственные предпочтения, обратиться за советом к знакомым, заглянуть в Интернет и т.д.?

Приняв решение, мы начинаем его реализовывать, однако нас будет интересовать не столько то, как это решение *было* или *должно было быть* принятым, сколько то, как *на самом деле* оно принималось, т.е. что повлияло на это решение, почему мы сделали так, а не иначе. Безусловно, это и вопрос того, как человек может координировать свое решение с течением времени, как может действовать, если есть нехватка или неопределенность информации, а также как согласовывать людям свои действия в принятии социальных решений.

Анализ последних исследований и публикаций. Изучению языка как социальной системы посвящены работы М. Халлидея [1]. Особенности функционирования языковых семиотических инструментов рассматриваются в работах К. Калдас-Колтард [2], Ф. Ваннини [3], Т. ван Леувена [4]. Проблемы социальной семиотики анализируются в научных статьях М. Ильина [5], М. Гавриловой [6]. Теория аргументации представлена работами В. Брюшинкина [7], А. Алексеева [8], Е. Лисанюк, И. Микиртумова, проблематика согласованности отношений и отношений последовательности – работами создателя скрипт-теории Р. Абелсона [9]. Тема роли языка в социальных практиках характеризуется Р. М. Блакаром [10].

Цель данной работы – рассмотреть знаковый фон стратегий аргументации в социальном контексте, их влияние на формирование ситуации принятия решения. Будем опираться на концепцию М. Халлидея, который рассматривал язык как ресурс для конструирования смысла, что позволяет анализировать кодирование социальной реальности в языке и символическое влияние языка на людей.

Изложение основного материала. Говоря о языке как семиотической системе, мы характеризуем и текст, который представляет собой результат значений, смоделированный нами как экземпляр системы. При этом понятие «текст» будем понимать в самом широком значении, как организованный набор знаков, передающих информацию, включая языки, фильмы, рисунки, жесты и т. д. В качестве иллюстрации можно рассматривать светофор, знаки пешеходного перехода и т. д. Например, семантическое значение опасности или разрешения какого-либо действия, связаны с семиотической формой – цветом. Так, красный и зеленый цвета широко используются в различных сигнальных системах оповещения, начиная от двойки в дневнике, поставленной красным цветом пасты и заканчивая знаком «стоп» на железнодорожном переезде.

Из описанных М. Халлидеем трех функций языка, каждая из которых организована своей собственной системной сетью: экспериментальное значение, межличностное значение и текстовое значение, нас будет более всего интересовать именно последнее. Здесь речь пойдет об актуальности в контексте. Авторы создают тему и актуальность использования языка. Все это находит свое воплощение в предложении, как содержащем их значение. Почему артикулируем свое внимание на тексте? Потому что анализ текста позволяет нам

расшифровать семиотические свойства не только ситуации, в которой существует текст, а также спрогнозировать ситуацию, в которой цель этого текста будет реализована. Ситуацию следует интерпретировать как «семиотическую структуру, элементы которой являются социальными значениями и в которую «вещи входят как носители социальных ценностей» [1, р. 34].

Темы, вопросы и проблемы социальных исследований не являются культурно независимыми или нейтральными, они отражают конкретные культурные, профессиональные условия, потребности и интересы. Не претендуя на глубокий анализ, рассмотрим некоторые аспекты сложных взаимодействий знаков в рамках различных семиотических ресурсов.

Процесс аргументации, конечно же, не сводится только к логическим характеристикам, он включает эмоциональные, моральные, культурные компоненты. Как замечает В. Брюшинкин, в 50-х годах XX века в исследовании аргументации произошел коммуникативный поворот. В рамках коммуникативной концепции появилась схема: субъект аргументации → система аргументов → адресат аргументации.

Речь идет о работах С. Тулмина, Х. Перельмана. Достоинством этой схемы явилось включение субъекта адресата в структуру аргументации, означающее признание их возможных различий по отношению к предмету убеждения. В этом коренное отличие коммуникативной схемы от логической, в которой субъект и адресат признаются одинаково устроенными абстрактными рациональными субъектами [7, с. 6].

Возникает вопрос: как построить убедительную систему аргументации? В. Брюшинкин отмечает, что убеждение всегда касается какой-либо предметной области и связано с оценкой некоторого суждения как приемлемого. К таким компонентам относятся представления адресата о предметной области убеждения, служащие основанием приемлемости фактических суждений, и ценностные представления адресата, служащие основанием его оценочных суждений. Универсальные принципы, с этой точки зрения, можно рассматривать либо как обобщения фактических суждений, либо как суждения об абстрактных объектах, вводимых непосредственно в предметную область. И автор начинает с анализа ценностных представлений, называя их опорами убеждений, а также различает три вида их: ценности, интересы, психологические установки [7, с. 12-15].

Для анализа заявленной позиции мы, прежде всего, должны опираться на язык, как модель, которая используется в социальном контексте. Одним из авторов, анализировавших данную позицию, был М. Халлидей, который интересовался социальным использованием языка. Необходимо уточнить, как мы кодируем события в языке и тем самым предлагаем выбор. Самым простым действием будет анализ слов, которые мы употребляем в том или ином тексте. Однако эти слова, в свою очередь, будут влиять на целостное восприятие текста и формировать новые знаковые системы.

Использование некоторых вариантов именования при описании кого-то, позволяет нам ранжировать людей в социальной плоскости. Например, для описания женщины мы чаще прибегаем к словам «мать», «жена», мужчин же мы реже описываем как «отец» и «муж». Некоторые слова могут быть коллективизированы, а некоторые индивидуализированы. Например, мы часто слышим от политиков: «Украина не согласна...», «Украина выразила протест или сочувствие...», что скрывает того, кого они на самом деле имеют в виду в каждом конкретном случае. Иногда в тексте участники могут быть представлены через функцию: если мяч или игра, то, скорее всего речь идет о детях, если «красота», то о женщине. Подобную функцию несут и местоимения, например, «мы», «они», которые часто используются, чтобы связать нас с какими-то идеями или противопоставить им. И поэтому язык не только служит нам для описания мира, но и составляет мир.

Если перед нами текст, мы можем проанализировать основной выбор слов, которые использует автор. Например, в тексте звучат слова «креативность», «новаторство», «инновации». Функциональность этих слов очень активна, но возникает вопрос, одинаково

ли они звучат для людей разных поколений.

Рекламный ролик представляет собой сокращенный коммуникативный акт, встроенный в текст. Подаваемая роликом информация организуется упрощенно и сжато, напротив, проектируемая им реальная ситуация может быть наполнена совершенно непредсказуемыми сопутствующими событиями. В подобном обмене информацией прослеживается инициатива (цель) и ответ на предлагаемые данные.

Ориентируясь на конечный результат – обращение за кредитом, покупка данного товара (услуги) и т. д., реклама использует так называемый практический аргумент. Сюда мы можем отнести применяемые в ней слова, а также семиотический визуальный фон. Итак, основная задача рекламы – привлечь внимание и совершить предлагаемое рекламодателем действие.

Рассмотрим несколько примеров.

1. Реклама Moneyveo. Текстовая составляющая: «Заповни форму віртуальну, бабосики тримай реальні». В данном тексте встречаем слово «бабосы». Видимо, авторы рекламы рассчитывали на максимальное понимание аудитории, если они введут сленговый вариант слова «деньги». Фоновая составляющая: девушки в маске енота, создавая фон для рекламирующего, держат в руках таблички «онлайн», «без поручителей», «24/7». Главный герой рекламы сидит в золотом кресле, которое, по замыслу, должно ассоциироваться с богатством, на пальце у него золотой перстень, а на ногах золотые туфли. Сверху падают зеленые купюры, символизируя долларový дождь.

Одним из аргументов для принятия решения взять кредит являются и отзывы, размещенные на официальной странице Moneyveo (<https://credit-10.com/ua/mikrozajm/moneyveo/>). Все отзывы положительные, в них онлайн кредитование Moneyveo ассоциируют с палочкой-выручалочкой, пишут, что помогает с деньгами, называют скорой помощью, благодарят за сбывшуюся мечту, некоторые себя чувствуют королевой после оформления кредита и звучат призывы подписываться и получать кредиты. Клиенты данного сервиса в разные дни оставляли отзывы, есть по одному, два, три отзыва в какой-то день. Но почему-то 08.08.18 года было оставлено 93 положительных отзыва.

2. Девушка листает страницу «Подарки для мужчин»: одеколон, носки, небольшой ящичек с инструментами, и тут выскакивает заставка с надписью Туфли Леди Голд, на которой изображены золотые туфли на высоченном каблучке и платформе. И девушка говорит: «Хлопці почекають, а туфлі – ні».

И в первой, и во второй рекламе перед нами – шаблонное принятие мира. Во-первых, туфли подобного фасона почти во всех блогах, посвященных моде, уже больше года относят к категории «снимите это немедленно», такой фасон не является актуальным, во-вторых, ассоциативный ряд с богатством – золотое кресло, золотой перстень, золотые туфли можно отнести к категории возрастных, рассчитаны на аудиторию явно немолодого возраста. В-третьих, формируемая рекламой знаковая система подарков для мужчин явно отстает от того, что сегодняшний мир может предложить мужчинам в качестве презента.

3. Реклама крема от морщин Nivea на украинском телевидении. Молодая женщина листает журнал и параллельно появляется текстовая заставка, обращающая внимание на то, что ей не подходит ни гимнастика для лица, ни лифтинг. Помочь может только крем. Через две недели использования крема – реакция подруг: кто над тобой поколдовал, ответ: я все сама, т. е. все сделал крем, никаких дополнительных усилий и затрат не нужно. В этой рекламе также прослеживается стандартное мышление, это – мнение подруг, как наиболее значимое.

4. В четырех вариантах рекламы вафель ROSHEN меняются слова, которые говорят герои, пробуя вафли. Так, у девочки Маши нет слов, чтобы выразить свое мнение, молодой человек Влад говорит «Круто», девушка Виктория – «Супер», а Александр Михайлович, видимо, пенсионер – «А це – добре». Здесь мы видим совпадение слов и возраста, что, по мнению, авторов рекламы должно продемонстрировать вкусовые предпочтения любой

аудитории и таким образом создать смысл, движимый социальными интересами.

5. В рекламе алкогольных напитков аргументативным фоном служат компания друзей, включая животных (собака, белый медведь), приятная атмосфера, радость, спокойствие. В рекламе лекарственных средств прослеживается социальная лестница: для пенсионеров рекламируются лекарства от сердца, боли в суставах и спине, молодые женщины обеспокоены здоровьем своих детей или себя, поэтому предпочтение отдается таблеткам от головной боли, насморка, горла и т. д. Семья чаще связывается с дискомфортом желудочно-кишечного тракта. Однако все советы по приему лекарственных средств дают подруги, мамы, знакомые, тем самым формируя безответственное отношение не только к своему здоровью, но и к здоровью близких людей.

6. Рекламные ролики Alexcredit однотипны по своему характеру. Обычно к главному действующему лицу обращается кто-то из знакомых (обращение или только по отчеству, или по имени) с просьбой занять деньги или с проблемой нехватки денег. Реакция героя одинакова во всех роликах: он либо перед носом просящего закрывает дверь или прекращает начатое дело и грубо заявляет: «А я що тобі, Alexcredit?». В данном случае сложно говорить о товарищеской составляющей ролика, т. к. рассчитывать на понимание или принятие ситуации со стороны хорошо знакомого человека не приходится, единственная надежда на кредитную кампанию.

Итак, мы можем утверждать, что существует различие между социальными практиками и их текстовыми представлениями. Часто обращает на себя внимание и прямая адресация. Нас не спрашивают, может ли нам это понравиться или нет, а утверждают. Иначе говоря, императивная составляющая является доминирующей. Подобная позиция передает чувство уверенности, надежности и стабильности.

Одной из аргументативных задач является формирование мгновенного впечатления. В семантике слов прослеживается функция не только обозначения предметов, но и выстраивание ассоциативного ряда. В рекламе часто встречаются слова: полный, уверенный, лучший, новый, бесплатный, свежий, чистый, ароматный, легкий, богатый, которые, соединяясь с существительным, обозначающим качество продукта, воспринимаются как единое целое.

Использование местоимений (я, ты, он, она, мы) помогает персонализировать удовольствие и пользу от товара или продукта. Простая конструкция предложений: из чистых Карпат, свежий до последнего кусочка, нежный аромат, помогают совершить обратный процесс, т. е. восстановить событие по тексту или изображению. Таким образом, разворачивается целая история о том, как это полезно, приятно, хорошо и т. д. Изображения, комментирующие текстовую информацию, не показывают конкретные места, а обозначают общие эмоции, общие типы людей, общую атмосферу.

М. Халлидей утверждал, что грамматика языка не является кодом или набором правил для создания правильных предложений, а является ресурсом для создания значения [1, р. 192].

Знаки не могут быть отделены от конкретных форм социального общения и не могут существовать без него. Семиотические ресурсы не ограничиваются речью, письмом, созданием изображений. Почти все, что мы делаем или можем делать, или что уже сделано, формирует различные культурные и социальные значения. В своей повседневной жизни человек контролирует и исправляет использование семиотических ресурсов. Например, если мы говорим о правилах дорожного движения или законах уголовного кодекса, то они фиксируются точным их выполнением. Если же речь пойдет об абстрактном искусстве, то здесь нам предоставлена свобода в интерпретации увиденного.

Специфика рекламных сообщений заключается в том, что им приходится убеждать: манипулировать адресатом, чтобы он начал что-то делать или, по крайней мере, начал верить и запоминать сообщение. И поэтому второй аспект, по которому измеряется успех рекламы, это количество новых потребителей, клиентов, повышение узнаваемости продукта.

Семиотика может быть представлена как аналитическая траектория, которая

начинается с творческого повествования, разбивает его на структурные иерархические слои и раскрывает находящиеся в игре коды, кто является предполагаемым получателем сообщения, какие ценности предлагаются и как они могут быть интерпретированы.

Процесс написания рекламного текста должен фокусироваться на изменениях в творческих заданиях, которые касаются потребителя, рынка и продукта (услуги). Решение такого типа задачи включает не только значение рекламного объявления, но и контекста, культурных и социально-экономических обстоятельств, в котором оно появляется.

С семиотической точки зрения, исследование услуги или продукта влечет за собой ментальные модели, рассказы, в которых участвуют потребители, ценности, которые они преследуют, и контексты потребления. Каждая реклама адресована потребителю и предполагает определенное понимание потребителя, его мотивов, действий и потребностей.

Мир, который мы представляем, не является нейтральным, слова, которые мы используем для его описания, мотивированны и наделены определенным смыслом и значением [10, с. 91]. И сам язык не представляет собой нейтральное средство коммуникации, а только как средство социального конструирования. Восприятие рекламы является одним из типов представления. Демонстрируемая нам картинка додумывается, как жизненная и ситуативная.

Каждый акт общения создает несколько типов значения: репрезентативный, интерпретирует наш опыт; создание логического значения, введение социальных отношений и, наконец, организация значений в последовательные сообщения в тексте. Действуя таким образом, учитывается множество смыслов с семиотическими ресурсами и базовыми системами как инструментами для создания смысла. Смысловой потенциал семиотических систем может моделироваться как система взаимосвязанных вариантов, каждый из которых будет иметь свою особенную реализацию.

Сегодняшние знаковые системы представляют собой комбинацию семантических и семиотических ресурсов, учитывают социальные практики, в которых они могут быть реализованы, и обязательной составляющей является взаимодействие сконструированного знания и реальности, артикуляция моделей событий, концептуализация «семиотического продукта». Поэтому слова и грамматические конструкции представляют собой смысловые потенциалы, которые люди используют, чтобы показать свой мотивированный взгляд на мир. Каждый коммуникативный акт является актом смысла, а также элементом постоянного процесса изменения и создания коммуникативных инструментов. Мы должны говорить о том, какую социальную реальность формирует процесс создания смысла.

Выводы. Предложенный вариант рассмотрения языка не как нейтрального средства общения, а как средства социального конструирования, позволяет анализировать процесс восстановления текста через язык и изображение. Язык формирует и формируется обществом. Таким образом, создаваемые модели мира представляют собой сценарии или последовательную цепочку текста и поведения, включающую определенный набор идей и варианты их реализации. Визуальные структуры, включаясь в текст, создают мультимодальную систему и концепцию. Анализируя социальные субъекты, мы можем предлагать как нормативную, так и описательную систему определенного коммуникативного выбора. Практический аргумент, реализуясь в обобщенных социальных ситуациях, включает несколько плоскостей убеждения и манипулирования. Безусловно, речь не идет о манипулировании логическим аргументом. Представляя социальные события как абстракции, практический аргумент совершает замещение функций, ролей, предлагает и формирует новые элементы для цели и реакции на эту цель, а также оценку, как соответствие уже имеющимся ценностям, целям, привычкам и приоритетам. Особенная артикуляция деталей позволяет рассматривать смысловой контекст как вариативный, коммуникативные сигналы анализировать в контексте их сознательного использования. Мотивированный текстуальный выбор показывает понимание сегодняшней знаковой ситуации и формирует новые семиотические системы, а также показывает способы и варианты убеждения

аудиторії.

Список использованной литературы:

1. Halliday M. A. K. *An Introduction to Functional Grammar* / M. A. K. Halliday. – L.: Arnold, 1985. – 387 p.
2. Caldas-Coulthard C. R. *Reporting Speech in narrative Discourse: Stylistic and Ideological Implications* [Electronic resource] / C. R. Caldas-Coulthard. – Accessed mode: file:///C:/Users/Samsung/Documents/8759-26205-1-PB.PDF
3. Vannini P. *Social Semiotics and Fieldwork: Method and Analytics* [Electronic resource] / P. Vannini. Accessed mode: http://www.academia.edu/1534032/Social_Semiotics_and_Fieldwork_Method_and_Analytics
4. Leeuwen T. Van. *Introducing Social Semiotics* [Electronic resource] / T. Van Leeuwen. – Accessed mode: <https://pdfs.semanticscholar.org/aca7/c8ffa23c38b05faede391273a4130fc28b4a.pdf>
5. Ильин М. В., Фомин И. В. Социальная семиотика: изучение дискурсов и практик социального взаимодействия [Электронный ресурс] / М. В. Ильин, И. В. Фомин // Тропы метода. – 2018. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/sotsialnaya-semiotika-izuchenie-diskursov-i-praktik-sotsialnogo-vzaimodeystviya>
6. Гаврилова М. В. Социальная семиотика: опыт систематизации терминологической системы [Электронный ресурс] / М. В. Гаврилова. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/sotsialnaya-semiotika-opyt-sistematizatsii-terminologicheskoy-sistemy>
7. Брюшинкин В. Н. Когнитивный подход к аргументации аргументации / В. Н. Брюшинкин // РАЦИО.ru. – 2009. – №2. – С. 2-22.
8. Алексеев А. П. Теория аргументации в эпоху манипулирования / А. П. Алексеев // Вестник МГУ. Серия 7. Философия. – 2013. – № 5. – С. 67-77.
9. Абелсон Р. Структура убеждений / Р. Абелсон // Язык и моделирование социального взаимодействия: Переводы. – М.: Прогресс, 1987. – С. 317-380.
10. Блакар Р. М. Язык как инструмент социальной власти / Р. М. Блакар // Язык и моделирование социального взаимодействия: Переводы. – М.: Прогресс, 1987. – С. 88-125.

References:

1. Halliday, M. A. K. (1985). *An Introduction to Functional Grammar*. L.: Arnold
2. Caldas-Coulthard, C. R. *Reporting Speech in narrative Discourse: Stylistic and Ideological Implications*. Retrieved from file:///C:/Users/Samsung/Documents/8759-26205-1-PB.PDF
3. Vannini, P. *Social Semiotics and Fieldwork: Method and Analytics*. Retrieved from http://www.academia.edu/1534032/Social_Semiotics_and_Fieldwork_Method_and_Analytics
4. Leeuwen, T. van. *Introducing Social Semiotics*. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/aca7/c8ffa23c38b05faede391273a4130fc28b4a.pdf>
5. Iliin, M. V., Fomin, I. V. (2018). Social semiotics: Study of discourses and practices of social interaction. *Tropy metoda (Paths of method)*. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/v/sotsialnaya-semiotika-izuchenie-diskursov-i-praktik-sotsialnogo-vzaimodeystviya> (in Russ.).
6. Gavrilova, M. V. *Social semiotics: experience of systematizing of terminological system*. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/v/sotsialnaya-semiotika-opyt-sistematizatsii-terminologicheskoy-sistemy> (in Russ.)
7. Bryushinkin, V. N. (2009). Cognitive approach to argumentation. *RATIO.ru*, 2, 2-22 (in Russ.)
8. Alekseev, A. P. (2013). Theory of argumentation in the era of manipulation. *Vestnik MGU. Seria 7. Filosofia (Vestnik of MSU. Series 7. Philosophy)*, 5, 67-77 (in Russ.)
9. Abelson, R. (1987). The structure of beliefs. *Language and modeling of social interaction: Translations*, 317-380. Moscow: Progress (in Russ.)
10. Blakar, R. M. (1987). Language as an instrument of social power. *Language and modeling of social interaction: Translations*, 88-125. Moscow: Progress (in Russ.)

ASTAPOVA-VYAZMINA O. I.,

Candidate of Philosophical Sciences,
Associate Professor of the Department
of Philosophy and Religious Studies
Bohdan Khmelnytsky
National University of Cherkasy,
e-mail: ast.elen.ig@gmail.com

REASONING OF DECISION MAKING OR SIGN BACKGROUND OF PRACTICAL ARGUMENT

Summary. Introduction. The article focuses on reasoning strategies of decision making in the social context. The digital age changes familiar sign systems adjusting our life. Text occupying a special place among sign systems is a result of meanings and is modelled as an instance of this system.

The purpose of the paper is to consider the sign background of reasoning strategies in the social context, their influence on forming the situation of decision making. Having made a decision, we start to implement it; however, we are interested in rather how the decision was actually made than how the decision was or had to be made, that is what influenced the decision, why we did one way or another.

Methods. The classic philosophical methods, viz. structural and comparative analysis, hermeneutics, were used to study the issue.

Results. Today's sign systems are a combination of semantic and semiotic resources; they consider social practices, in which they can be implemented; their compulsory component is the interaction of the constructed knowledge and reality, the articulation of event models, the conceptualization of "semiotic product". Therefore, words and grammar constructions are semantic potentials used by people to show their motivated view of the world.

Originality. Some commercials of the Ukrainian TV are considered as an illustration of sign background of practical argumentation.

Conclusion. The proposed variant of considering a language as a means of social construction but not as a neutral means of communication allows analyzing the process of the text reconstruction through a language and an image. A language forms and is formed by a society. Thus, the created models of the world are a scenario or consecutive chain of the text and behaviour including a definite set of ideas and variants of their implementation. Visual structures involved in the text create multimodal system and concept. Analyzing social subjects, we can propose both normative and descriptive system of a definite communicative choice. A practical argument implemented in the generalized social situations includes some planes of manipulation and persuasion. The latter always concerns with any subject area and is associated with the assessment of some judgment as acceptable. The motivated textual choice shows understanding of today's sign situation and forms new semiotic systems, as well as shows the ways and variants to persuade the audience.

Key words: sign system, text, advertising, argumentation, practical argument, decision making, and social semiotics.

Анотація. Астапова-Вязьміна О. І. Аргументація прийняття рішень або знаковий фон практичного аргументу. Стаття розглядає аргументативні стратегії прийняття рішень в соціальному контексті. Коректуючи наше життя, цифрова епоха змінює звичні нам знакові системи. Серед останніх виокремлюється текст, являючи собою результат значень, змодельований нами як екземпляр цієї системи. Аналіз тексту дозволяє нам розшифрувати семіотичні властивості не тільки ситуації, в якій він існує, але й спрогнозувати ту, в якій мета цього тексту буде реалізована. Ситуацію слід інтерпретувати як «семіотичну структуру, елементи якої є соціальними значеннями і в яку «речі входять як носії соціальних цінностей», на думку М. Халлідея. В якості ілюстрації знакового фону практичного аргументу розглядаються деякі рекламні ролики українського телебачення. Практичний аргумент, реалізуючись в узагальнених соціальних контекстах, включає декілька площин переконання та маніпулювання, здійснюючи заміщення функцій, ролей, пропонуючи та формуючи нові елементи для мети і реакцію на цю мету, а також оцінку як відповідність цінностям, задачам, звичкам та пріоритетам, які вже існують. Мотивований текстуальний вибір презентує розуміння теперішньої знакової ситуації та формує нові семіотичні системи, а також виявляє способи й варіанти переконання аудиторії. Отже, знаки не можуть бути відокремленими від конкретних форм соціального спілкування та не можуть існувати без нього.

Ключові слова: знакова система, текст, реклама, аргументація, практичний аргумент, прийняття рішення, соціальна семіотика.

Одержано редакцією 21.04.2019
Прийнято до публікації 22.05.2019