

Н.В. Зайцева
КАК ВОЗМОЖНА АРГУМЕНТАЦИЯ К УНИВЕР-
САЛЬНОЙ АУДИТОРИИ?

В статье анализируются основные понятия «Новой риторики» Х. Перельмана и Л. Ольбрехт-Титеки. Устанавливается связь между риторическим подходом к аргументации и феноменологической (гуссерлианской) концепцией вербальной коммуникации. Проводится дистинкция обоснование – аргументация, в контексте которой уточняется понятие аргументации к универсальной аудитории.

This article analyses the principal concepts of Ch. Perelman and L. Olbrecht-Tyteca's "New rhetoric". The author establishes the connection between the rhetorical approach to argumentation and the phenomenological (Husserlain) conception of verbal communication. The article distinguishes substantiation – argumentation that clarifies the very idea of argumentation to a universal audience.

Ключевые слова: аргументация, универсальная аудитория, феноменология, убеждение, обоснование, личностный смысл.

Keywords: argumentation, universal audience, phenomenology, convincing, persuading, substantiation, personal sense.

*Построение всякой аргументации
есть функция от аудитории,
к которой спикер обязан адаптировать себя
Х. Перельман*

Введение

Введенное Х. Перельманом и Л. Ольбрехт-Титекой понятие универсальной аудитории принадлежит к числу важнейших и в то же время наиболее проблематичных нововведений их риторического

подхода. С одной стороны, в концептуальной системе Новой риторики ему отводится роль своеобразного универсального (в каком-то смысле даже интерсубъективного) стандарта аргументативных рассуждений, с другой стороны, это понятие оказывается относительным и существенным образом зависит от социально-культурного фона, референтной группы и, в конечном счете, от индивидуального субъекта.

Как мне представляется, интерес к понятию универсальной аудитории обусловлен не только стремлением правильно интерпретировать концепцию Новой риторики. Дело в том, что при оценке аргументативного дискурса очевидным образом возникает проблема выбора критерия, соответствующего общезначимости при оценке дедуктивных рассуждений в логике. Иногда в качестве такого критерия указывается универсальная аудитория.

В связи с этим уместно отметить, что несмотря на не вызывающее сомнений авторство концепции универсальной аудитории, это понятие вызывает прямые и устойчивые ассоциации с понятием трансцендентального субъекта Канта или человечества Гуссерля. Влияние этих философов на авторов «Новой риторики» не вызывает сомнения, так как в работе есть прямые ссылки и на Канта, и на Гуссерля. При этом, хотя преимущественно ссылки на Гуссерля относятся к «Кризису европейских наук», идейное влияние основателя феноменологии, на мой взгляд, отнюдь не ограничивается этой работой. Я не могу с абсолютной достоверностью утверждать, что Перельман и его соавтор были знакомы с последней гуссерлевской работой «Начало геометрии», опубликованной в 1939 году уже после смерти ее автора, но понятие универсальной аудитории, развиваемое в «Новой риторике», также как и некоторые идеи, имплицитно связанные с этим понятием, просто не могут не вызывать аналогии с

концепцией человечества как носителя «объективно сущего», представленной в «Начале геометрии».

Основной вопрос статьи вынесен в ее заголовок — практически весь следующий ниже текст можно рассматривать как развернутый ответ на него, или как обоснование такого ответа, который в лаконичной форме будет представлен в последней заключительной части работы.

1. Демонстрация, аргументация и убеждение

Сами авторы-изобретатели универсальной аудитории оставили крайне туманное, а иногда даже противоречивое описание этого понятия. Прежде чем предлагать какую-то его интерпретацию необходимо ввести более широкий контекст риторической аргументации, которому оно обязано своим появлением.

Первые же страницы «Новой риторики» посвящены принципиальному разведению аргументации и демонстрации. Это различие оказывается принципиально важным для концептуализации понятия риторической аргументации. Как пишут сами авторы на первой странице Введения, «сама природа дискуссии и аргументации противоположна необходимости и самоочевидности, поскольку никто не дискутирует там, где решение вытекает с необходимостью и не спорит против самоочевидного. Сфера аргументации это правдоподобное, вероятное, возможное...» [4, р. 1]. Таким образом, демонстрация понимается как связанная с самоочевидностью, необходимостью и истинностью. Ядро ее составляет дедуктивный аксиоматический метод доказательства. При этом самоочевидность играет двойную роль: с одной стороны как некоторая ментальная способность, с другой, — как индикатор истинности. Любое доказательство можно рассматривать как сведение к самоочевидному.

Вспомним, что Гуссерль в «Логических исследованиях», характеризовал объективные логические законы как истину, которая переживается субъектом как «самоочевидность». Термин «самоочевидность» понадобился Гуссерлю для различения эмпирической вероятности и логической истинности. Последняя и переживается субъектом в отличие от всякой эмпирически-психологической вероятности как очевидность. «Истина есть идея, отдельный случай которой сказывается в очевидном суждении, как актуальное переживание». [1, с. 307]

В противоположность демонстрации, под аргументацией в «Новой риторике» понимается «дискурсивная техника, позволяющая нам вызвать или увеличить расположенность разума к тезисам, представленным ему на одобрение» [4, р. 4]. Таким образом, акцент делается на различении рассуждений, связанных с истинностью, и рассуждений, оцениваемых в терминах «расположенности» («склонности» — *adherence*).

В приведенном определении существенную роль играет разум (*mind*), который в процессе аргументации необходимо склонить к согласию с тезисом. Это принципиально важный момент в понимании риторической аргументации — она является субъект-ориентированной. Любая аргументация направлена на некоторую аудиторию.

Таким образом, можно считать, что аргументация в риторическом подходе рассматривается как деятельность по изменению позиции субъекта-аудитории по отношению к ситуации или положению дел, утверждаемому в тезисе пропонента. Эти изменения касаются концептуальной сетки, той сложной многослойной смысловой структуры, носителем которой является каждый из нас. Именно смысловые образования, такие как значения, ценности лежат в основе нашего отношения к миру и мотивируют наши действия и по-

ступки. На любое событие мы смотрим сквозь призму таких понятий как «хорошо» и «плохо», «справедливо» или «целесообразно», «выгодно» или «аморально» и т.д.

Любой объект мира с самого начала предстает как осмысленный так-то и так-то. Мы живем в осмысленном как *общий*, единый для всех, объективном мире. Э.Гуссерль в «Опыте и суждении» показал, что еще в допредикативном опыте человека мир представлен как мир типичного. Человек как член человеческого языкового сообщества уже в естественной установке воспринимает объекты не в той или иной конфигурации, цвете, гештальте и т.д., а изначально как горы, деревья, животные, люди т.д.

Осмысление Гуссерлем представляется не как акт предикации, а как сложный процесс сознания, включающий когнитивные акты разных уровней. В «Логических исследованиях» и позднее в «Картезианских размышлениях» Гуссерль показывает, что значения субъект никогда не получает извне в готовом виде, он каждый раз «творит», «воспроизводит» их заново в своем временном реальном акте сознания. В этом контексте, мне представляется оправданным утверждать, что всякая аргументация есть вторжение в этот реальный субъективный процесс осмысления, отнесения субъектом ситуации к тому или иному смыслу (типу) в имеющейся концептуальной схеме. Именно благодаря тому, что осмысление есть *процесс*, протекающий во времени, процесс «выбора» доминирующего концепта в иерархии смыслов самим субъектом, мы можем влиять на этот выбор, исходя из представлений об этом субъекте. Понятие аудитории как субъекта, на которого направлена наша аргументация, обосновывается таким образом как одно из самых важных и основополагающих в аргументологии.

В близком ключе понимают аудиторию и авторы «Новой риторики». Аудитория всегда представляет собой в большей или меньшей степени систематизированный конструкт, продукт ментальной деятельности спикера. При этом главная задача такого конструирования состоит в адекватности конструкта реальной конкретной аудитории. Необходимым условием такого конструирования служит знание аудитории, неотделимое от знания, как повлиять на эту аудиторию. «В аргументации важнейшим условием является не знание того, что спикер считает истинным или важным, а знание взглядов тех, к кому он обращается» [4, р. 24-25].

Все это позволяет определить аудиторию как субъекта (в широком смысле слова), на которого аргументатор пытается воздействовать в процессе аргументации с целью изменения его концептуальной позиции по отношению к тезису.

Этот субъект не всегда тот, к кому я непосредственно обращаюсь. Он может занимать позицию стороннего наблюдателя в моем споре с оппонентом. «Аудитория — ensemble всех тех, на кого спикер хочет повлиять своей аргументацией». [4, р. 19] В то же время, исходя из данного выше определения, следует, что аудитория — это всегда субъект, у которого или нет сложившегося, четко-определенного мнения — оценки тезиса пропонента, или его оценка со знаком «минус». У меня нет нужды убеждать в чем-то человека, который изначально согласен с моим тезисом, таким образом, моя аргументация всегда нацелена на *изменение* позиции аудитории. Согласие или принятие моего тезиса аудиторией означает, что мне удалось повлиять на процесс типизации или осмысления, актуализировать, «затронуть» тот ценностный смысл, который имплицитно концепт «приемлемо», «истинно», «верно».

Как же типизируется аудитория в «Новой риторике»? В основе наиболее важного различения аудитории на универсальную и специальную, или частную (*particular* — в данном контексте мне представляется уместным использовать термин «конкретная») лежит старая кантовская идея двух видов убеждения. К сожалению, в русском языке нет адекватных терминов для выражения этих понятий, поэтому дальше будут использованы конструкции «с-убеждение» и «р-убеждение», от *convincing* и *persuading*, соответственно. Р-убеждение ориентировано на конкретную аудиторию. С-убеждение направлено на человечество, на всех человеческих существ.

В результате р-убеждения аудитория должна склониться к принятию тезиса. Сам акт согласия понимается как некоторое действие. С-убеждение адресовано интеллекту, и следовательно, не предполагает какого бы то ни было действия. Прекрасный проясняющий эти различия литературный пример приводится в «Новой риторике» и касается некоторой мадам Antipoff, «которая [р-]убедила меня (но не [с-]убедила), что публикация моих результатов желательна» [4, р. 30].

Очевидно, что аудитория с-убеждения призвана играть нормативную роль в оценке аргументации. Перельман различает три типа аудитории на не вполне ясном для меня основании:

1. аудитория, состоящая из всего человечества, или «по крайней мере из всех нормальных, здоровых людей» [4, р. 30] — ее предлагается называть универсальной аудиторией;
2. аудитория, состоящая из одного собеседника, которому спикер обращается в диалоге;
3. аудитория, которую представляет сам субъект аргументации.

Как отмечают Х.Перельман и Л.Ольбрехтс-Титека, две последние разновидности аудитории в контексте с-убеждения представляют собой не более чем «инкорнацию» универсальной аудитории. Более того, как следует из текста «Новой риторики», понимание аудитории как конкретной возможно только со стороны внешнего наблюдателя (*external viewpoint*) — «для каждого спикера в каждый момент времени существует [универсальная] аудитория, трансцендентная всем остальным» [4, р. 30]. Именно она и играет роль нормы для объективной аргументации.

Прежде чем сконцентрировать внимание на универсальной аудитории как таковой, подведем некоторые итоги.

1. Аргументация отличается от демонстрации тем, что первая направлена на убеждение субъекта (склонение его к согласию с тезисом), а вторая на обоснование некоторого положения (демонстрацию его истинности).

2. С внешней точки зрения, на практике, всегда существует какая-то группа лиц, к которым обращается спикер. Эта группа представляет собой конкретную аудиторию. В то же время в реальном аргументативном процессе, рассмотренном изнутри, с точки зрения его участника, всегда присутствует обращение к универсальной аудитории, позволяющее оценить аргументацию по критерию объективности (читай intersубъективности).

3. Убеждение, лежащее в основе всякой аргументации, может быть с-убеждением — направленным на универсальную аудиторию, и р-убеждением — направленным на конкретную аудиторию.

Получается, что различие универсальной и конкретной аудитории относится к различению сущностей, имеющих различный онтологический статус. Говоря феноменологическим языком, объектный кор-

релят конкретной аудитории существует в физическом времени и пространстве, и является чувственно воспринимаемым для спикера. Универсальная аудитория не имеет чувственно воспринимаемого объектного коррелята. Она коррелятивна трансцендентальному субъекту.

Особенно хорошо это различие проявляется в случае обращения к так называемой композитной аудитории. Авторы «Новой риторики» приводят пример парламентской ассамблеи, состоящей из людей с разными, зачастую противоположными политическими взглядами и позициями, но выступающей как единая сущность в процессе принятия решения. Конечно, в этом случае можно обращаться к различным группам композитной аудитории и использовать разные аргументы, но возникающая тогда проблема согласования этих аргументов с поправкой на мнение другой группы, существенно ослабляет аргументацию. Другое решение, которое предлагается Перельманом и Ольбредтс-Титекой, состоит в изначально анонимном характере аргументации. Наивысшим результатом такой анонимной аргументации является согласие универсальной аудитории. Такое согласие относится не к сфере сущего, а к сфере должного (как сказано в «Новой Риторике»: «is a matter, not of fact, but of right»).

К сожалению, дальше начинаются те неясности и непоследовательности, на которые обращают внимание и другие исследователи (см., например [3], [5]). Со страниц «Новой риторики» мы узнаем, что адресованная универсальной аудитории аргументация должна убеждать субъекта, что приведенные аргументы «являются самоочевидными и обладают абсолютной и вневременной общезначимостью, независимой от частных и исторических случайностей» [4, p. 32]. Этот пассаж удивительным образом возвращает нас к де-

монстрации, демаркационная линия от которой была проведена выше.

Последовательное чтение «Новой риторики» открывает все новые особенности универсальной аудитории. «Каждый конституирует универсальную аудиторию из того, что он знает о членах сообщества, к которому он принадлежит... Каждый индивид, каждая культура, таким образом имеет свое собственное понятие универсальной аудитории» [4, р. 33]. Изучение различных понятий универсальной аудитории дало бы многое для понимания того, что в разные периоды своей истории человечество подразумевало под терминами «реальный», «истинный» и «объективно общезначимый», — считают авторы «Новой риторики».

Есть некоторые разновидности специализированных аудиторий, например, аудитория ученых, которые могут быть уподоблены универсальной аудитории. Это позволяет прояснить еще одну важную особенность универсальной аудитории. Обращающийся к коллегам по цеху ученый, исходит из предпосылки, что «всякий, обладающий тем же уровнем подготовки, квалификации и располагающий той же информацией, придет к тому же заключению» [4, р. 34].

Очевидно, что, во-первых, понятие универсальной аудитории играет стержневую роль во всей концепции риторической аргументации, и во-вторых, это понятие нуждается в существенном прояснении.

2. Истинность и смысл

Как видно из предыдущего, специфика аргументации, ее отличие от демонстрации связаны с интенцией аргументативной деятельности. Эту интенцию определяет направленность на субъекта и стремление добиться его согласия с тезисом. Вполне естественно, что основные понятия аргументологии должны рассматриваться с учетом прагматического фактора, ос-

новываясь на специфике субъекта-адресата. Ниже в фокусе нашего внимания окажется прагматическое понятие истинности, обосновывающее принятие или согласие с тезисом.

Сам термин «истинно» может иметь три значения (хотя я не исключаю и большее количество). Первое значение — объективное, или точнее сказать интерсубъективное, является смысловой характеристикой высказывания. Это семантическое понятие истинности. Все предложения языка истинны или ложны объективно, независимо от конкретных носителей языка, их индивидуальных особенностей, места и времени произнесения и т.д. Язык как средство передачи информации, само понимание возможно лишь при условии объективности смысла, в том числе и истинности как смысловой лингвистической характеристики.

Истинность во втором значении указывает на объектный коррелят лингвистической истинности. Это сама ситуация или связь вещей в мире, как она есть. Выделение онтологического аспекта истинности позволяет нам говорить о ситуации, связи вещей в мире самой по себе, независимой от нашего знания и отношения к ним. Онтологической истинности будет в таком понимании соответствовать некий наличествующий сегмент мира, объектный коррелят предложения в логическом смысле.

В философии прагматизма делается акцент на третьем, важном для аргументологии, значении термина «истинное». Это значение детерминировано ценностями, входящими в личностную смысловую систему психо-физического субъекта, и характеризует его *мнение (оценку)* по поводу интерсубъективного смыслового значения любого выражения, обеспечивающего его понимание. Истина как субъективная оценка характеризует не (1) смысловое значение высказы-

вания самого по себе, абстрагированного от конкретного воспринимающего его субъекта, и не (2) его объектный коррелят, а конкретного психофизического субъекта в его отношении к объективному содержанию лингвистического выражения. Истинность любого дискурса, с этой точки зрения, есть *оценка*, и она зависит от нашего умонастроения, наших интересов, системы взглядов, то есть от субъекта.

Такая оценка конституируется не в акте понимания, а в акте, надстраиваемом над ним. Когда объектом интенции становится сам смысл сообщения и субъект, как он делает это по отношению к любому внешнему, трансцендентному объекту, пытается освоить, «приспособить» его исходя из личных индивидуальных потребностей и целей. Это означает, что любое сообщение для субъекта приобретает дополнительный личностный смысл.

В связи с этим вспоминается замечательный шуточный пример правила женской логики, который привел как-то известный российский ученый Н.А. Шанин: «пусть А влечет В, и В — приятно, следовательно, А — истинно». Очевидно, что в данном случае термин «истинно» не характеризует высказывание А само по себе, здесь истинность не является свойством предложения, рассмотренного в логическом смысле, а характеризует отношение субъекта к этому предложению. «Истинно» как «вторичное качество» — говорит не о смысловом значении высказывания, а скорее об особенностях восприятия этого значения субъектом, то есть о специфике самого субъекта. Именно личностный смысл оказывается целью аргументации. В процессе аргументации важно, чтобы адресат оценил тезис как истинный, а не просто понял смысл сообщения. Оценка «истинный» надстраивается в иерархии личностных смыслов над оценками «полезный», «вы-

годный», «красивый», «приятный» и т.п., и выражается согласием.

Для наших целей принципиально важно различать объективную и субъективную истинность как, соответственно, семантический и личностный смысл. Гуссерль, отстаивая объективность логики как наукоучения в борьбе с психологизмом, сделал акцент на обосновании объективности значений — смысловых характеристик лингвистических выражений. Для него смысловые значения предложений науки объективны, всевременны, идеальны. И хотя наука, с точки зрения Гуссерля, представляет собой антропологическое собрание познавательных актов, он с самого начала подчеркивал, что его интересует не, кто делает науку наукой, а что ее делает таковой.

Истина как смысловая характеристика знака, Гуссерлем обосновывалась в связи с всевременным и идеальным, независимым от эмпирического субъекта смысловым значением (*Bedeutung*), обеспечивающим понимание. В тоже время, Гуссерль убедительно показал, что именно общность языка выступает гарантом общности смысла, который он выражает. Объективность смыслового значения выражения означает, с точки зрения Гуссерля, возможность для любого психо-физического субъекта обратиться к нему вновь и вновь, реактивировать его в своем сознании. Теорема Пифагора интерсубъективна в том смысле, что она одна, сколько бы раз мы ее не произносили. Эта объективная истина не зависит от ее выражения отдельным субъектом. Она объективна и необходима в том смысле, что обуславливает саму *возможность* ее «переживания» каждым индивидуальным сознанием.

Понятие объективности как возможности реализации в каждом индивидуальном сознании развивается авторами «Новой риторики» в контексте аргументации, когда речь идет об объективности demonstra-

ции и объективности аргументации к универсальной аудитории. Объективность оказывается связанной с возможностью каждого здорового субъекта осознать самоочевидность того или иного положения, а не с временной, ситуативной реализацией этой возможности. К сожалению, в «Новой риторике» подробно не проясняется этот момент, на мой взгляд, являющийся принципиально важным для понимания различия между объективной аргументацией и конкретной, между анонимностью сообщения и адресностью (подробнее см. [2] и [6]). Ведь именно здесь следует искать объяснение ситуации, когда демонстрация и объективная аргументация, адресованная к универсальной аудитории, может не только не убеждать отдельного субъекта, но и не находить в нем понимания. Объективная, обладающая нормативным характером истина, может быть обнаружена, реально пережита в определенный момент времени интеллектуальной эволюции конкретного субъекта, то есть при определенных условиях, включающих, например, уровень образования и т.д., а может быть и «не пережита» в виду ограниченности опыта. Применительно к аргументации это означает, что объективные, рациональные, логические аргументы могут ситуативно кого-то и не убеждать. При этом они не теряют своего интерсубъективного свойства в выше указанном смысле.

Проблема объективности-субъективности смысла, которую решал Гуссерль, отстаивая объективность логики, оказывается в самом фундаменте построения теории аргументации. Вопрос, как соотносится объективная вневременная истина с эмпирическим временным индивидуальным сознанием, является ключевым для аргументологии. Различение интерсубъективного смысла и личностного, семантической истинности и прагматической получает свое оправдание. Оно лежит, как я постараюсь показать в дальнейшем, в основе раз-

личения обоснования и аргументации. Первая соответствует логическому подходу в аргументации, вторая — риторическому. Подробнее это различие будет проанализировано ниже.

Личностные смыслы играют в аргументации самую важную роль. Ведь не понимание объективного смысла сообщения мотивирует согласие или несогласие адресата аргументации, а его личностные смыслы, представляющие собой типизацию второго уровня и обуславливающие концепт — оценку: «верно», «истинно», «согласен». Личностные смыслы могут быть не рефлексированы адресатом, не выражены им самим и в этом смысле не осознаваемыми.

Часто можно слышать: «Этот человек не лжет». «Почему», — спросите Вы, и услышите пространное «Я так думаю...». Эта поверхностная рефлексия говорит о многом. Она указывает на субъективность, индивидуальность, временность и подвижность личностной смысловой структуры, изменчивость ее и зависимость от постоянно меняющегося индивидуального опыта.

Гуссерль в «Логических исследованиях» различал предложение в логическом смысле, рассмотренное со стороны смыслового значения, и предложение как оформление акта суждения. Так, например, рассматривая предложение «На марсе есть разумные существа» в логическом смысле, то есть со стороны смыслового значения, мы его понимаем. Нам ясно, о какой ситуации или положении дел в мире идет речь. При этом субъект оказывается вне фокуса нашего внимания. Но, если мы рассматриваем предложение как выражение акта суждения, направленность которому задает его носитель — человек, то субъект неизбежно учитывается при восприятии полного смысла сообщения. Применительно к аргументации это означает, что соглашаемся мы всегда именно с субъектом, утверждающим ту или иную мысль. Мы соглашаемся с его истинност-

ной оценкой, которая выражается в моменте утверждения и связана на письме не со словом «есть», а со знаком «.». Уберите точку в конце предложения, и вы получите лингвистическое выражение мысли, смысла, абстрагированного от субъекта и тождественного в своем понимании для всех носителей русского языка.

Предложенный мной взгляд на аргументацию как трансляцию личностного смысла от одного субъекта к другому, может внести некоторую ясность в декларируемую Перельманом и Ольбрехтс-Титекой дистинкцию демонстрации и аргументации к универсальной аудитории. Демонстрация всегда направлена от субъекта к объективному смыслу высказывания. Ее цель — обоснование, прояснение смысла. Аргументация, как объективная так и частная, направлена на субъекта. Различия в аргументации детерминированы представлением об этом субъекте.

3. Универсальная аудитория, аргументация и обоснование в феноменологическом фокусе

Аудитория — это всегда идеальный конструкт, определяющий тип аргументации. Универсальная аудитория обуславливает рациональную, объективную аргументацию. Рационализм апеллирует к универсальным самоочевидностям, которые схватываются всяким субъектом, независимо от его эмпирических особенностей.

Перельман и Ольбрехтс-Титека также как и Гуссерль ищут основания объективности в трансцендентальной субъективной сфере. Любое понятие как объективная смысловая характеристика выражения не висит где-то в воздухе, не трансцендентна по отношению к субъекту, а обретает свое бытие лишь благодаря субъекту, носителю смыслообразующих актов сознания. Объективность для авторов «Новой риторики» как и для Гуссерля это интерсубъективность. Универ-

сальная аудитория это не трансцендентный иной субъект, а *явление*, «человек вообще» для меня. Таково объективное смысловое значение термина «универсальная аудитория», предложенное в «Новой риторике».

Это понятие может получить дополнительный личностный смысл, обусловленный конкретным индивидуальным опытом того или иного субъекта, его взглядами, образованием, социальными и другими условиями. Для каждого субъекта понятие универсальной аудитории свое, — утверждает Перельман. Универсальная аудитория может рассматриваться как личностный смысл, принадлежащий концептуальной сетке конкретного аргументатора.

Подведем некоторые итоги из сказанного. С одной стороны, универсальная аудитория, по определению, есть идеальный, трансцендентальный, очищенный от эмпирии субъект, человек как «идеальная» единичность, совокупность всех тождественных свойств различных эмпирических субъектов, человек вообще. Это смысловое значение термина, рассмотренное вне конкретного субъекта, носителя языка. С другой стороны, универсальная аудитория как тип или личностный смысл может рассматриваться с учетом конкретного временного субъекта, учитывая его взгляды, особенности и т.д.

Риторический подход к аргументации, на мой взгляд, должен строиться на понимании, что именно субъект как носитель *личностных* смыслов является целью аргументатора. Следует различать обоснование и аргументацию. Критерий этого различения обнаруживается в интенциональности, «направленности на...» нашего сознания. Если целью, задающей направленность моей аргументации, является прояснение смыслового значения того или иного положения, например, теоремы Пифагора, то мы имеем дело

с обоснованием. В таком случае речь идет именно *обосновании* суждения, абстрагированного от субъекта, которому обращено. В обосновании нет необходимости адаптироваться к аудитории. В случае аргументации цель, на которую направлено мое сознание, это адресат, которого я хочу в чем-то убедить, то есть изменить его личностную оценку или сформировать ее. Обоснование связано с пониманием, аргументация с убеждением, изменением личностной смысловой позиции субъектов — объективных коррелятов, экзemplифицирующих ту или иную аудиторию.

Итак, аргументация — это, прежде всего, деятельность субъекта, направленная на изменение личностной смысловой позиции субъектов аудитории по отношению к тезису, которая обуславливает действия, выражающие согласие или несогласие. Аудитория — это идеальный конструкт, который не может соглашаться или не соглашаться. Соглашаются люди, типизированные аргументатором как та или иная аудитория. Это согласие относится не к утверждаемому аргументатором положению дел самому по себе, а к самому моменту утверждения этого положения дел. Согласие выражает отношение адресата к аргументатору, его позиции, оценке.

Разумеется, всякое обоснование, в том числе и доказательство, может рассматриваться в коммуникативном контексте с самим автором или другим субъектом, но не субъект является объектом моей интенции, не он мотивирует мою деятельность, а смысл высказывания. Таким образом, субъект-аргументатор с его интересами, задающими интенцию его деятельности, оказывается в основании дистинкции обоснование-аргументация.

4. Как возможна аргументация к универсальной аудитории

Можно ли вообще говорить об объективной аргументации, обращенной к универсальной аудитории, которую, очевидно, следует связать с анонимностью сообщения? В «Новой риторике» утверждается, что нельзя смешивать логику и объективную аргументацию. Аргументация всегда учитывает субъекта обращения. Дистинкция демонстрация-аргументация, рассмотренная Перельманом и Ольбрехт-Титекой, в контексте данной статьи предстает как обоснование-аргументация. Критерий различения в обоих случаях лежит в интенции аргументатора. Поставим вопрос так, а могу ли я обращаться в аргументации к трансцендентальному субъекту, субъекту как инкорнации или экземплификатору человечества? Могу. Но будет ли моя аргументация к универсальной аудитории объективной и общезначимой, то есть адекватной? Это означает, что приводимые мной аргументы и способы их связи должны убеждать всякого. Но есть ли такие аргументы, которые будут оценены как истинные, приемлемые и т.д. всяким эмпирическим субъектом в данный момент времени? Ответ очевиден — таких аргументов нет! И здесь нет противоречия, если мы вспомним, что авторы «Новой риторики», вслед за Гуссерлем, общезначимость и объективность положений связывали с *возможностью* признания, «переживания» их как очевидных или самоочевидных каждым взрослым здоровым субъектом. Становится понятно, что объективная аргументация к универсальной аудитории может кого-то и не убедить, ведь она относится к области должного, а не сущего.

Есть еще один интересный вопрос, связанный с понятием аргументации к универсальной аудитории. С одной стороны, авторы «Новой риторики» пишут о ее общезначимости и объективности. В этом случае, по-видимому, она отличается от доказательства лишь своей обращенностью к субъекту. Ученый, доказывая

теорему коллегам, обращен к ним. Его доказательство может быть рассмотрено как аргументация. Доказательство, рассмотренное само по себе, в абстракции от его носителя и адресата, объективируется, является обоснованием. С другой стороны, аргументация к универсальной аудитории также как всякая аргументация является относительной. Она есть идеальная проекция, конструктор самого аргументатора, конкретного субъекта. Термины «универсальная аудитория», «человек», «человечество» общезначимы и понятны для всех носителей языка. Но для каждого субъекта в той или иной конкретной ситуации они преобретают дополнительный личностный смысл, «переживаются» каждый раз заново. Меняюсь я сама, изменяется и мои представления о человеке. Гуссерль замечает в «Картезианских размышлениях» по поводу *Alter ego*, «другой есть всегда проекция меня самого».

Как сказано в «Новой риторике», граница между универсальной и частной аудиторией весьма условна. Анонимность аргументативного сообщения, на мой взгляд, есть не более, чем модус адресности, как всевременность — временности. В процессе аргументации я обращаюсь к субъекту как к врачу, рабочему или человеку вообще. При этом я наделяю сконструированного мною типичного врача, типичного рабочего или «человека вообще» теми чертами, которые в конечном итоге зависят от моего представления о врачах, рабочих или о «людях вообще». В этом смысле аргументация всегда субъективна. Даже, когда ученый, доказывает при помощи логических доводов нечто, он исходит из того, что его коллеги есть проекция его самого, и рациональное доказательство должно их убеждать. Воспроизводя данное доказательство студентам, он, вероятно, будет его сопровождать какими-то комментариями, чтобы быть «услышанным» этой аудиторией. В отличие от субъективности любой аргументации, в

том числе и аргументации к универсальной аудитории, представленной как доказательство для субъекта, обоснование всегда принципиально анонимно, оно направлено не на субъекта, а на содержание, или смысловое значение высказывания. Доказательство, рассмотренное со стороны содержания, объективно и независимо от индивидуального сознания, оно вне-временно. Аргументация всегда предполагает аргументатора и обращена к конкретным людям, типизированным как та или иная аудитория. В этом смысле всякая аргументация есть процесс, протекающий во времени. Деление аргументации на объективную и необъективную возможно лишь на основании характера ее содержания. Вот почему в «Новой риторике» граница между демонстрацией и аргументацией к универсальной аудитории иногда кажется неопределенной.

Список литературы

1. Гуссерль Э. Логические исследования. Том 1 // Философия как строгая наука, Новочеркасск, 1994.
2. Зайцев Д.В., Зайцева Н.В. Мороз и солнце. Интерсубъективность в аргументации // Мысль. Ежегодник С.-Петербургского философского общества, №6 (Аргументация), СПб., 2006, с. 110-120.
3. Ede, Lisa S. Rhetoric Versus Philosophy: The Role of the Universal Audience in Chaim Perelman's the New Rhetoric // Central States Speech Journal 32, 1981, pp 118-25.
4. Perelman, C. and Olbrechts-Tyteca, L. The New Rhetoric: A Treatise on Argumentation, trans. John Wilkinson and Purcell Weaver, Notre Dame: University of Notre Dame Press, 2008.
5. Tindale C. W. Rhetorical argumentation: principles of theory and practice, US, 2004.

6. *Zaitseva N.* Targeting versus anonymity: phenomenological issue of legal argumentation // Proceedings of the 3rd Tokyo Conference on Argumentation: Argumentation, the Law and Justice, Tokyo: Japan Debate Assosiation, 2008, pp 295-299.

Об авторе

Зайцева Наталья Валентиновна — канд. филос. наук, доцент кафедры социальных и гуманитарных наук ВВАТ, Москва, natvalen@list.ru

About author

Dr. Natalia V. Zaitseva, Associate Professor, Department of Social Sciences and Humanities, Russian Foreign Trade Academy, Moscow, natvalen@list.ru.