

УДК 164.03

*Д. В. Хизанишвили*

### КОГНИТИВНЫЙ ПОДХОД К АРГУМЕНТАЦИИ И ПРОИЗВОДСТВО СООБЩЕНИЙ

*В рамках сопоставления когнитивного подхода к аргументации и производства сообщений проведена граница между двумя видами когнитивных подходов к аргументации, выявлены некоторые сходства и различия концепций Д. Хэмпла и В. Н. Брюшинкина, а также рассмотрены основные концепции производства сообщений. Проанализирована связь между производством сообщений и аргументорикой.*

*This article compares a cognitive approach to argumentation with message production. The author distinguishes between two kinds of cognitive approaches to argumentation. Certain similarities and differences between D. Hample's and V. Bryushinkin's concepts are analysed. The most influential conceptions of message production are considered. The connection between message production and argumentorics is examined.*

**Ключевые слова:** аргументация, когнитивный подход, производство сообщений, аргументорика, Д. Хэмпл, В. Н. Брюшинкин.

**Key words:** argumentation, cognitive approach, message production, argumentorics, D. Hample, V. Bryushinkin.



### Когнитивный подход к аргументации.

О когнитивном подходе к аргументации можно говорить как минимум в двух смыслах. Когнитивный подход может пониматься как один из подходов к моделированию аргументации наряду, например, с логическим. Такая версия когнитивного подхода представлена в работах В.Н. Брюшинкина [2], В.М. Сергеева [5], А.Н. Баранова [1]. Здесь объектом моделирования, как и для логического подхода, выступает текст, являющийся продуктом междисциплинарного взаимодействия — диалога, стороны (или, по крайней мере, одна из сторон) которого пытаются изменить убеждения друг друга. Аргументация, таким образом, понимается либо как текст, либо как взаимодействие, продуктом которого он становится. Возникновение когнитивного подхода в середине XX в. было связано с тем, что в это время изменились представления о существенных особенностях текста, выступавшего объектом моделирования. До этого аргументация рассматривалась как один из видов логического вывода [1, с. 138], поэтому основным инструментом моделирования аргументации являлись различные формально-логические системы. Даже если текст не представлял собой логически корректного умозаключения, то, согласно базовым предпосылкам логического подхода, его всегда можно было привести к соответствующей форме, например добавить посылку к энтимеме, получив тем самым силлогизм [15, с. 1–5].

К середине XX в. стало очевидным, что аргументацию нельзя свести к формально-логическим связям между высказываниями, что привело к возникновению альтернативных логическому подходов к моделированию аргументации, одним из которых стал когнитивный.

Задача когнитивного моделирования аргументации заключается не в выявлении логической структуры текста, как прежде, а в репрезентации смысла текста [5, с. 50], а инструментами анализа выступают когнитивные карты, семантические сети и пр. При этом сама аргументация, как и прежде, понимается в коммуникативном ключе, то есть как процесс или продукт коммуникативного взаимодействия. В этом смысле когнитивный подход является не альтернативой диалогическому, а одной из его разновидностей наряду с логическим, риторическим и диалектическим.

Другой случай когнитивного подхода к аргументации представляют собой концепции, в которых предлагается *иное по сравнению с диалогическим понятие аргументации* — как когнитивной, или умственной, деятельности. Первым, кто явно стал писать о когнитивном понятии аргументации, был Дейл Хэмпл. В начале 1980-х гг. в ряде статей он различил два «измерения» аргументации — публичное и приватное [12–14; 16]. Публичное измерение аргументации — это диалог, в котором можно выделить, как было замечено выше, межличностное взаимодействие и его продукт. В соответствии с этим различием мы получаем два понятия аргументации, о которых писал Дэниел О'Кифи, а именно «аргументацию как процесс» и «аргументацию как продукт» [18]. К приватному же, или когнитивному, измерению аргументации



Хэмпл отнес производство аргументативного (персуазивного) сообщения говорящим и его восприятие слушающим. «Аргументация<sup>1</sup>, — пишет Хэмпл, — это внутренние мыслительные процессы (*private thinking*), которые предшествуют [и] следуют за... двумя публичными разновидностями [аргументации]» [13, р. 13]. Полноценная теория аргументации, согласно Хэмплу, должна включать в себя изучение всех трех разновидностей аргументации [12].

Хэмпл допускает существование разных вариантов когнитивного подхода к аргументации, которые можно расположить между двумя полярными его версиями — сильной и слабой. *Слабая версия* когнитивного подхода, хотя и признает значимость когнитивных аспектов аргументации, провозглашает самодостаточность ее публичного измерения, поскольку «производство и восприятие аргументации людьми направляется текстом» [12, р. 10]. По своей сути слабая версия не выходит за рамки диалогического подхода к изучению аргументации, так как рассматривает публичную аргументацию как самодостаточную, полагая, что когнитивные процессы изоморфны тексту. С точки зрения приверженцев слабой версии когнитивного подхода, «для всех практических и теоретических задач ситуация и текст — это все, что нам необходимо для объяснения аргументации...» [Ibid.]. *Сильная версия* отождествляет аргументацию с процессом мышления и понимает ее как частный его случай. Следовательно, изучение аргументации предполагает «привлечение широкого спектра когнитивных явлений, таких, как восприятие, память, воображение, понимание, ассоциирование и т.д.» [Ibid.]. Согласно сильной версии, содержание когнитивной деятельности, предшествующей публичной аргументации, по своей форме и структуре не схоже с ней, точно так же несхожи публичная аргументация и когнитивная деятельность, ею вызываемая.

В 2009 г. Владимир Брюшинкин предложил концепцию аргументации, которая, если использовать классификацию Хэмпла, располагается ближе к сильной версии когнитивного подхода. В ней аргументация понимается как «умственные действия субъекта убеждения, производимые на основе созданного им представления адресата и направленные на выработку системы аргументов, предъявление которых адресату призвано изменить систему убеждений последнего» [3, с. 11]. Данное определение аргументации раскрывает сразу несколько существенных характеристик рассматриваемой концепции. Во-первых, оно указывает на природу аргументации: как и в концепции Хэмпла, аргументация понимается как умственная деятельность. Во-вторых, согласно определению, аргументацией являются умственные действия *субъекта* убеждения. Как отмечалось выше, Хэмпл включает в понятие аргументации<sub>0</sub> все когнитивные аспекты спора как среды аргументации: *производство*

<sup>1</sup> «Аргументация<sub>0</sub>» (*argument<sub>0</sub>*) — термин, введенный Хэмплом для обозначения когнитивного понятия аргументации с целью подчеркнуть его фундаментальное значение для двух других понятий — «аргументации как процесса» и «аргументации как продукта», которые О'Кифи обозначил терминами «аргументация<sub>1</sub>» и «аргументация<sub>2</sub>» соответственно [18].



персуазивного сообщения говорящим и его *восприятие* слушающим. В концепции Брюшинкина места слушателю не остается, поскольку в ней аргументация представляется как результат последовательных абстракций от реального диалога: первая абстракция — отвлечение от активности одной из его сторон, результатом которой становится убеждающее общение; вторая абстракция — отвлечение от пассивной стороны диалога (адресата) с последующей заменой на ее образ в сознании активной стороны (субъекта).

Далее определение указывает на цель того типа умственной деятельности субъекта, который называется аргументацией, — изменение системы убеждений адресата. Именно цель аргументации является критерием выделения ее из остальных видов когнитивной активности человека. Наконец, приведенное определение отвечает на вопрос о том, на основании чего субъект порождает набор аргументов. Учет особенностей устройства ума адресата есть необходимое условие успешности убеждения, поэтому при порождении набора аргументов субъект должен основываться на том образе адресата, который он сформировал на предварительном этапе аргументации.

Задачей исследователя аргументации, таким образом, становится экспликация умственной деятельности, предшествующей конкретному персуазивному сообщению. Эта задача решается посредством построения модели аргументации, инструментом которого выступает предложенный Брюшинкиным метод когнитивного картирования [4]. Получающаяся в результате модель (когнитивная карта) позволяет выявить причины того, почему субъект производит конкретное сообщение. В принципе, основную цель исследования аргументации в рамках концепции Брюшинкина можно определить как попытку дать ответ на вопрос: «Почему субъект говорит то, что он говорит?» Таким же образом можно определить и цель *аргументорики* как дисциплины, исследующей аргументацию.

#### **Производство сообщений.**

Другой областью исследований, целью которой — ответ на вопрос «Почему люди говорят то, что они говорят?» — является сравнительно новая дисциплина, называемая «производством сообщений» (*Message Production*). Разрозненные исследования, задачей которых была «экспликация тех психологических процессов, которые лежат в основе производства сообщений в ходе [коммуникации]» [19, р. 435], велись с середины 1970-х гг., но сама дисциплина оформилась лишь в 1997 г. после публикации сборника работ под редакцией Джона Грина [17].

Термин «производство сообщений», по версии Стивена Уилсона [19, 423–424], был введен Барбарой О'Кифи и Джесси Делиа в статье *Impression Formation and Message Production* (1982), и именно с именем Джесси Делиа связана одна из первых влиятельных традиций в данной области исследований — «конструктивизм». Делиа и его коллеги изучали зависимость эффективности персуазивной коммуникации от умения адаптировать персуазивное сообщение под конкретного адресата. Согласно Делиа, убеждающее общение будет эффективным толь-



ко в том случае, если в качестве исходного его пункта субъект выберет такие «компоненты обоснования, которые согласуются с совокупным полем predispositions слушателя» [8, p. 144]. С точки зрения логического подхода это означает, что в качестве исходных посылок аргументации должны быть использованы суждения, принимающиеся адресатом как истинные. Поэтому любая попытка изменить систему убеждений подразумевает наличие у субъекта убеждения определенных знаний об адресате. Это, в свою очередь, говорит о том, что субъект должен уметь принимать позицию (*take the perspective*) адресата, то есть «для эффективной коммуникации необходимо наличие способности понимать, как другой человек видит обсуждаемую ситуацию, чтобы адаптировать сообщение к его системе взглядов (*frame of reference*)» [7, p. 1008]. Таким образом, адаптированным под адресата будет такое персуазивное сообщение, которое в своей основе имеет предварительно сконструированный субъектом образ адресата.

Исследования, осуществленные Делиа и его коллегами и представленные в статьях [7; 9], были направлены на поиск эмпирического подтверждения описанного выше подхода. Данные исследования проводились среди детей школьных возрастов, и в ходе каждого из них авторы проверяли конкретную гипотезу, касающуюся факторов, влияющих на производство адаптированного под адресата персуазивного сообщения. Согласно одной из гипотез, таким фактором выступает возраст субъекта: дети старших возрастов используют стратегии убеждения<sup>2</sup>, отражающие большую способность адаптации персуазивного сообщения к особенностям конкретного адресата. Иными словами, с возрастом формируется способность ставить себя на место другого человека, что ведет к повышению эффективности убеждающего общения. Другая гипотеза является прямым следствием упомянутого выше условия эффективности убеждения: если при попытке убедить некоторое лицо субъект убеждения формирует образ этого лица, то стратегии убеждения будут различаться в зависимости от того, насколько хорошо субъекту знаком (и знаком ли вообще) адресат. Результаты исследования показали, что при попытке убеждения знакомого адресата дети используют более простые стратегии, чем при убеждении незнакомого. Авторы связывают простоту используемой стратегии с предсказуемостью реакции [9, p. 245], что также отражает способность субъекта убеждения формировать представление об адресате.

Если конструктивистский подход делает акцент на выборе стратегии убеждения, которая зависит от особенностей адресата и его связи с субъектом, то более поздние концепции производства сообщений фокусируют внимание на целях как главных источниках сообщений: «производство сообщений — это процесс, управляемый целями» [19,

---

<sup>2</sup> Разные стратегии убеждения авторы соотносят с теми или иными иерархически упорядоченными вариантами сообщений, используемых детьми в процессе убеждения и отражающих уровень навыков «принятия точки зрения» (*perspective-taking*) адресата [7, p. 1009].



р. 574–575], а значит, особенности сообщения зависят от преследуемых его автором целей. Пожалуй, самой известной концепцией такого рода является модель «Цели-планы-действие» (*The Goals-Plans-Action Model*, далее – GPA), разработанная Джеймсом Диллардом. Согласно этой концепции, производство сообщения может быть представлено «как последовательность, включающая три компонента» [10], вынесенных в ее название. Цели в модели GPA «определяются как будущее положение дел, которое индивид намерен достичь или сохранить» [Ibid.]. Цели влекут за собой процесс *планирования* будущих *действий*, направленных на их достижение. Сами цели можно классифицировать, по крайней мере, по двум основаниям: характер цели и ее роль в производстве сообщения. Характер цели определяет коммуникативную функцию сообщения, коей может быть поиск информации, социальная поддержка, саморазоблачение, межличностное влияние и др. Каждый из этих типов цели, в свою очередь, также можно типологизировать. В частности, убеждение будет одним из типов межличностного влияния.

По роли, которую играют цели в производстве сообщения, их можно разделить на первичные и вторичные. *Первичные цели* выступают в качестве «мотивационной функции», то есть они инициируют сам процесс производства сообщения. Убеждение является по своей роли первичной целью. Преследуя первичную цель, субъект обычно учитывает то, что Диллард называет *вторичными целями*, «например, — пишет Диллард, — студент, который хочет подружиться с другим, может бояться отказа» [Ibid.]. В зависимости от отношений между первичными и вторичными целями последствия воздействия последних на исходное сообщение могут серьезно варьироваться — от незначительной его модификации до полного подавления.

Работая в рамках той же традиции (которую принято называть традицией «множественных целей»), Хэмпл предлагает различать две стадии производства сообщений — изобретение (*invention*) и редактирование (*editing*). «Изобретение включает привлечение или выработку материалов, которые могут быть использованы в [сообщении], а процесс редактирования применяется для того, чтобы придать этим основаниям приемлемую форму» [16, р. 171]. Процесс редактирования сообщения как раз и предполагает учет вторичных целей, играющих в нем определяющую роль [14]. Среди множества вторичных целей особое внимание Хэмпл уделяет вежливости, которая, по его мнению, является наиболее важным фактором, препятствующим произнесению исходного сообщения.

#### *Связь между аргументорикой и производством сообщений.*

Нетрудно увидеть, что существенные характеристики аргументорики имеют много общего с дисциплиной, именуемой производством сообщений. Предметом обеих дисциплин выступают когнитивные процессы, предшествующие появлению сообщения, а их задачей — экспликация данных процессов. В этом смысле обе, как отмечалось выше, пытаются ответить на вопрос: «Почему люди говорят то, что они гово-



рят?» Единственное бросающееся в глаза отличие — ограниченность области исследования аргументорики исключительно персуазивными сообщениями. Можно ли на этом основании говорить о том, что аргументорика является одной из узких областей исследования в рамках более общей — производства сообщений? На наш взгляд, ответ на этот вопрос должен быть отрицательным.

Показать, в чем состоит принципиальное отличие аргументорики от производства сообщений, позволит уточнение приведенного в предыдущем абзаце вопроса для каждой из рассматриваемых исследовательских дисциплин. Для этого рассмотрим, что пишут о производстве сообщений (в данном случае персуазивных) Хэмпл и Деллингер: «Процесс производства [сообщений] очевидно не публичен... [поскольку] многое остается скрытым в умах участников спора. Почему предлагается оправдание, а не извинение? Почему используется такое выражение, а не другое? Почему мысль высказывается в грубой форме, а не доброжелательной? Зачем оскорблять, а не быть максимально дипломатичным? Все это — вопросы, связанные с производством аргументации...» [14, p. 165].

Данная цитата позволяет внести уточнения в тот вопрос, на который пытаются ответить исследователи в области производства сообщений. Уточненная формулировка будет звучать так: «Почему субъект сказал именно то, что он сказал, а не что-то другое?» Подобный подход к изучению происхождения сообщения выражается, в частности, в повышенном внимании исследователей к такому аспекту, как уклончивость формулировок.

Аргументорика, с другой стороны, не интересуется тем, почему нечто не было сказано. Исследователя аргументации должно интересовать то, *какие особенности устройства психики адресата (с точки зрения субъекта) позволяют обеспечить эффективность убеждающего общения.* Иными словами, задача метасубъекта аргументации (субъекта моделирования аргументации) состоит в том, чтобы выявить, *почему* субъект считает, что произведенное им персуазивное сообщение приведет к желаемому изменению в системе убеждений адресата, и *как* это изменение происходит. Поэтому вопрос, на который пытается ответить аргументорика, может быть сформулирован таким образом: «На чем с точки зрения субъекта основан персуазивный эффект сообщения?»

*Работа выполнена в рамках проекта РФФИ №12-06-00285а «Место и роль онтологий в моделировании аргументации».*

#### Список литературы

1. Баранов А.Н., Сергеев В.М. Естественная языковая аргументация в логике практического рассуждения // Мышление, когнитивные науки, искусственный интеллект. М., 1988. С. 104–119.
2. Брюшинкин В.Н. Системная модель аргументации // Трансцендентальная антропология и логика : тр. междунар. семинара «Антропология с современной точки зрения» и VIII Кантовских чтений. Калининград, 2000. С. 133–155.



3. Брюшинкин В.Н. Когнитивный подход к аргументации // РАЦИО.ru. Калининград, 2009. №2. С. 3 – 22.
4. Брюшинкин В.Н. Когнитивные карты наборов аргументов // Модели рассуждений – 4: Аргументация и риторика. Калининград, 2011. С. 161 – 181.
5. Сергеев В.М. Структура политическая аргументации в «Мелийском диалоге» Фукидида // Математика в изучении средневековых повествовательных источников. М., 1986. С. 49 – 63.
6. Brockriede W. Where is Argument? URL: <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED102638.pdf> (дата обращения: 12.06.2014).
7. Clark R.A., Delia J.G. The Development of Functional Persuasive Skills in Childhood and Early Adolescence // Child Development. 1976. Vol. 47, № 4. P. 1008 – 1014.
8. Delia J.G. The Logic Fallacy, Cognitive Theory, and the Enthymeme: A Search for the Foundations of Reasoned Discourse // Quarterly Journal of Speech. 1970. Vol. 56, № 2. P. 140 – 148.
9. Delia J.G., Kline S.L., Burlison B.R. The Development of Persuasive Communication Strategies in Kindergarteners through Twelfth-Graders // Communication Monographs. 1979. Vol. 46, №4. P. 241 – 256.
10. Dillard J.P. The Goals-Plans-Action Model of Interpersonal Influence. URL: <http://commfaculty.fullerton.edu/rgass/492T%20S2002/Dillard%20chapter.doc> (дата обращения: 12.06.2014).
11. Hample D. The Cognitive Context of Argument // Western Journal of Speech Communication. 1981. Vol. 45, №2. P. 148 – 158.
12. Hample D. A Third Perspective on Argument // Philosophy & Rhetoric. 1985. Vol. 18, №1. P. 1 – 22.
13. Hample D. Argument Public and Private // Journal of the American Forensic Association. 1988. Vol. 25. P. 13 – 19.
14. Hample D., Dallinger J.M. Arguers as Editors // Argumentation. 1990. Vol. 4. P. 153 – 169.
15. Hample D. Arguing. Exchanging Reasons Face to Face. Mahwah (New Jersey), 2005.
16. Hample D. The Arguers // Informal Logic. 2007. Vol. 27, №2. P. 163 – 178.
17. Message Production: Advances in Communication Theory. Routledge, 1997 (kindle ed.).
18. O'Keefe D.J. Two Concepts of Argument // Journal of the American Forensic Association. 1977. Vol. 13, № 3. P. 121 – 128.
19. Wilson S.R. Developing Theories of Persuasive Message Production: The Next Generation // Message Production: Advances in Communication Theory. Routledge, 1997 (kindle ed.).

#### Об авторе

Давид Васильевич Хизанишвили – ассист., Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: khizza@gmail.com

#### About the author

David Khizanishvili, Lecturer, Immanuel Kant Baltic Federal University.

E-mail: khizza@gmail.com