

А.С. Труфанова  
«НОВАЯ РИТОРИКА» Х. ПЕРЕЛЬМАНА С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ СИСТЕМНОЙ  
МОДЕЛИ АРГУМЕНТАЦИИ

*В статье представлена новая классификация концепций аргументации. Произведена оценка новой риторики Х. Перельмана с точки зрения системной модели аргументации В.Н. Брюшинкина, исходя из того, что эти концепции являются представителями разных подходов к анализу аргументации. Показано, что новая риторика может рассматриваться в рамках системной модели аргументации как модель, основывающаяся на риторической подсистеме.*

*The article offers a new classification of argumentation concepts. The author analyses the new rhetoric by Chaim Perelman from the point of view of Vladimir Bryushinkin's system model of argumentation proceeding from the assumption that these concepts represent different approaches to argumentation analysis. The article shows that the new rhetoric can be considered in the framework of the system model of argumentation as a model based on a rhetorical subsystem.*

Ключевые слова: *аргументация, убеждение, концепции аргументации, неформальная логика, ценности, риторика.*

Keywords: *argumentation, persuasion, argumentation concept, informal logic, values, rhetoric.*

В настоящее время существует множество классификаций подходов к исследованию аргументации. В качестве оснований выделяются разные факторы, например, приверженность определенной научной школе, область знания, на основе которой разрабатываются концепции аргументации, проблематика, которую анализируют исследователи [3]. Если обратиться к последнему основанию, то представляется конструктивным выделить два подхода к анализу аргументации: первый подход концентрируется на моделировании процессов аргументации, представленных в текстах, второй – на порождении эффективной аргументации.

Следовательно, все концепции можно разделить на концепции, моделирующие представленные в текстах процессы аргументации и концепции, порождающие модели аргументации. Первые назовем реконструирующими концепциями, а вторые - порождающими.

Оба подхода занимаются изучением способов изменения убеждений адресата аргументации, но с разных точек зрения. Порождающие концепции пытаются ответить на вопрос как построить процесс аргументации, который будет эффективным, то есть каким образом можно изменить убеждения адресата аргументации. Их задача - создать некую совокупность правил, соблюдение которых может гарантировать субъекту аргументации согласие адресата аргументации. Зачастую эти концепции ограничиваются только описанием конкретных приемов и методов воздействия на адресата.

Задача реконструирующих концепций – построение целостной модели уже имеющихся реальных процессов аргументации. Воспроизведение существенных характеристик реальных процессов средствами, не более сложными, чем сам этот процесс. Основной метод таких концепций – метод моделирования. Также данные концепции включают оценку эффективности имеющейся аргументации, то есть отвечают на вопрос: эффективна ли аргументация и почему.

Эти подходы не противостоят, а дополняют друг друга. Реконструирующие задают критерии эффективности и оценки, которые принимаются во внимание при построении аргументации. И в то же время они используют информацию о методах и приемах аргументации, вырабатывающуюся порождающими концепциями, для анализа реальных процессов аргументации.

К реконструирующим концепциям можно отнести концепцию С. Тулмина [5] и системную модель аргументации В.Н. Брюшинкина [1; 2]. К порождающим - риторику Аристотеля и неориторику Х. Перельмана.

Несмотря на то, что у реконструирующих и порождающих концепций разные задачи, они занимаются исследованием одного предмета – способов изменения убеждений адресата аргументации. Поэтому очевидно, что эти подходы взаимодействуют и развиваются параллельно. Но помимо воздействия друг на друга мы считаем возможным синтез реконструирующих и порождающих концепций, по крайней мере, в том аспекте, что порождающие концепции могут

быть оценены с точки зрения моделирующих. Мы попробуем рассмотреть новую риторику Перельмана с точки зрения системной модели аргументации и показать, что эта концепция аргументации может быть представлена в рамках системной модели аргументации как модель, основывающаяся на риторической подмодели аргументации.

При построении модели аргументации в рамках системной модели аргументации выбор базисной подсистемы определяется установками субъекта и адресата аргументации. Неформальная аргументация будет выражаться моделями, в которых в качестве базисной используется риторическая подсистема, это РКЛ (риторико-когнитивно-логическая) и РЛК (риторико-логически-когнитивная) модели [1].

Итак, исследование аргументации в рамках системной модели аргументации характеризуется учетом предметной области аргументации и организации психики адресата. Предметная область будет выражаться в виде модели мира, а организация психики адресата – в виде опор аргументации. К опорам аргументации относятся ценности, интересы и психологические установки. Риторическая подсистема занимается исследованием опор аргументации в аспекте, связанном с приемлемостью аргументов для адресата аргументации, а когнитивная подсистема – исследованием моделей мира. Если риторическая подсистема отображает такое важное свойство аргументации как ее приемлемость для адресата, то можно сказать, что главным объектом ее исследования будет адресат аргументации (в представлении субъекта аргументации), а задачей – построение модели адресата (как его представляет субъект аргументации), то есть ее характеристикой будет направленность на адресата аргументации.

В неформальной логике Перельмана проводится разграничение между сферой формальной логики и риторики, логическое доказательство заменяется аргументацией, а абсолютность убеждения, основанного на истине заменяется относительным убеждением, основанным на оценке (мнении). Процедура оценки отображает факт установления ценности. Таким образом, ценности являются базисом неформальной аргументации.

Перельман постоянно подчеркивает, что первичными понятиями его концепции являются понятия убеждения и аудитории. При этом понятие

убеждения принимает у него форму согласия, так как он не исключает влияния аудитории на оратора: «Это очевидно, что цель оратора и всей аргументации – добиться согласия тех, кому аргументация адресована» [4, с. 6]. Перельман говорит о необходимости учета различных факторов взаимодействия оратора с аудиторией, и как главный фактор выделяет взаимодействие умов: «если говорить об аргументации, об использовании речи для того, чтобы внушить аудитории определенный тезис, то невозможно полностью отрицать, как не имеющие отношения к делу, психологические и социальные обстоятельства, так как в их отсутствии аргументация будет бессмысленной и безрезультатной. Для всякой аргументации, целью которой является влияние на умы, предполагается существование интеллектуального контакта между оратором и аудиторией» [4, с. 14].

Так как целью аргументации является убеждение, а для успешного убеждения необходимо установление «взаимодействия умов», то «развитие аргументации начинается с понятия аудитории» [4, с. 5]. Аудитория имеет первостепенное значение, так как эффективная аргументация должна ориентироваться на аудиторию, учитывать ее особенности и характеристики. Перельман пишет: «Мы сохранили от традиционной риторики идею аудитории, идею, которая немедленно возникает, когда мы просто задумываемся о речи. Каждая речь обращена к аудитории и, о чем часто забывают, это также относится ко всякому написанному тексту. Поскольку речь понимается с точки зрения аудитории, физическое отсутствие читателей может привести писателя к уверенности, что он один в мире, хотя его текст всегда обусловлен, сознательно или несознательно, теми людьми, к которым он хочет обратиться.

Поэтому для методологического удобства и для того, чтобы не упустить из виду сущностную роль аудитории, мы используем термины «речь», «оратор», «аудитория», под которыми мы понимаем соответственно, аргументацию, того, кто представляет аргументы и того, кому они адресованы» [4, с. 7].

Как уже упоминалось выше, риторическая подсистема аргументации характеризуется ориентацией на адресата, обеспечением приемлемости аргументации для адресата. То же самое мы видим и у Перельмана: «Оратор действительно должен приспосабливаться к своей аудитории, если он хочет

получить какой-то эффект, и мы можем легко понять, что речь, которая будет эффективно воздействовать на некомпетентную аудиторию, не сможет таким же образом воздействовать на философа» [4, с. 7]. Таким образом, получается, что если первичными понятиями концепции Перельмана являются понятия аудитории и убеждения аудитории, то можно говорить о том, что в рамках системной модели аргументации она будет определяться как концепция, базирующаяся, прежде всего, на риторической подсистеме аргументации. Это значит, что она будет относиться либо к РКЛ (риторико-когнитивно-логическая), либо к РЛК (риторико-логически-когнитивная) модели.

Еще раз подчеркнем основную особенность новой риторики Перельмана: цель всякой аргументации - добиться согласия аудитории. И поэтому «изменение аудитории влечет за собой изменение вида аргументации и, если целью всякой аргументации является эффективное воздействие на умы, то для того, чтобы аргументация была убедительной, мы должны не упускать из виду свойства этих умов» [4, с. 7]. На что же должен ориентироваться оратор, чтобы построить эффективную аргументацию?

Перельман выделяет два класса объектов согласия:

1. Реальные (включают в себя факты, истины и презумпции).
2. Предпочтительные (включают ценности и предпочтения аудитории) [4, с. 66].

Реальные объекты согласия есть определенные данные, отсылающие нас к объективной реальности. Они характеризуется требованием обоснованности по отношению к универсальной аудитории, то есть с помощью них можно добиться согласия универсальной аудитории. Перельман пишет: «Помимо фактов, истин и презумпций, характеризующих согласие с универсальной аудиторией, наша схема классификации должна включать объекты согласия, которые требуются для обеспечения согласия конкретной аудитории. Такими объектами являются ценности, иерархии и топосы» [4, с. 74].

Мы видим, что в рамках риторической подсистемы (согласие с аудиторией) определяются компоненты когнитивной подсистемы – ценности. И как мы далее покажем, ценности ставятся в зависимость от аудитории, конкретной или

универсальной. Рассмотрим подробнее механизм введения ценностей в аргументацию.

По словам Перельмана, согласие в отношении ценности означает признание того, что некоторый объект, существо или идеал должен влиять на действия людей или на рассуждения, предшествующие действиям. Это влияние может использоваться в аргументации, хотя такая точка зрения, по признанию Перельмана, не рассматривается как обязательная для каждого. Каждой конкретной аудитории или конкретному лицу присущ свой набор ценностей, поэтому здесь невозможно говорить об универсальной аргументации. Именно «существование ценностей как объектов согласия, делающих возможным объединение в отношении конкретного способа действия, связано с идеей множественности групп» [4, с. 74]. Это является причиной того, что аргументация должна начинаться с исследования конкретной аудитории для выявления тех ценностей, которых она придерживается.

Перельман замечает, что ценности, на том или ином этапе, включаются в каждую аргументацию. Они включаются даже в рассуждения, имеющие научную природу. Так как целью таких рассуждений является поиск истины, то в таком случае истина представляет собой ценность для ученого и таким образом входит в аргументацию. Сами же аргументы, насколько это возможно, освобождаются от ценностей, особенно в точных науках. Но в сферах закона, политики и философии ценности являются базисом для аргументации на всех стадиях ее развертывания. «Здесь можно апеллировать к ценностям для того, чтобы убедить адресата сделать определенный выбор, или чтобы оправдать этот выбор, так чтобы он был принят и одобрен другими» [4, с. 75].

В процессе аргументации операции с ценностями подобны операциям с фактами. Если в дискуссию вводится некий факт, его невозможно отрицать, также невозможно избежать ценностей просто отрицая их: «Подобно тому, как кто-то отрицает, что какой-то факт дает основание для утверждения, также, когда речь идет о ценности, человек может считать ее непригодной, или подчинить другой, или по-другому интерпретировать ее, но он не может отвергать все ценности в целом: это значит, что он покидает сферу дискуссии, чтобы воздействовать с помощью силы» [4, с. 75]. Именно в этом отношении ценности сопоставимы с

фактами: если один из собеседников использует некую ценность, то другой должен привести аргументы, чтобы избавиться от нее. Аргументация против ценности предполагает, что человек придерживается других ценностей, которые он будет пытаться защитить.

Как уже упоминалось, факты и истины характеризуют согласие с универсальной аудиторией, а ценности – с конкретной. Но можно ли говорить о том, что ценности как объекты согласия не требуются для принятия универсальной аудиторией. Если факты и истины отражают реальность, то ценности рассматриваются как отношение к реальности. Однако если отношение будет универсальным, оно не будет отличаться от истины. Перельман пишет, что «только неуниверсальный аспект дает возможность присуждать отношению к реальности статус субъективного» [4, с. 75]. Высказывания, выражающие отношение могут рассматриваться как факты или как ценности, но в любом случае, они должны формулироваться, опровергаться, или корректироваться. Также нужно учитывать, что статус высказывания может меняться: если высказывание вводится в систему верований, которые обладают универсальной действительностью, то ценности могут трактоваться как факты или истины [4, с. 76].

Здесь проводится разделение между универсальными и частными ценностями: требование универсального согласия основано исключительно на всеобщности (объективности). Ценности могут быть приняты универсальной аудиторией, только если их содержание не является субъективным, то есть подходящим для какой-то отдельной группы. В противном случае, ценность может рассматриваться только в качестве частной.

Универсальные ценности и частные ценности взаимодействуют между собой: «Частные ценности всегда могут быть связаны с универсальными ценностями и таким образом могут служить для того, чтобы сделать последние более субъективными» [4, с. 75]. Универсальная ценность может быть сведена к частной, и тем самым стать более приемлемой для аудитории, или же наоборот, частную ценность можно возвысить до универсальной и обеспечить большую общность, потому что частная ценность может казаться слишком слабой для принятия. В любом случае, для достижения согласия с конкретной аудиторией

можно использовать и универсальные и частные ценности, тогда как для универсальной аудитории подходящими будут только универсальные ценности.

Также Перельман проводит разделение между абстрактными и конкретными ценностями [4, с. 77]. К абстрактным относятся такие ценности как справедливость или истина, к конкретным – такие как Франция или Церковь. «Конкретная ценность – это то, что придает живому существу, особой группе или конкретному объекту статус уникального бытия. Существует тесная связь между тем, что принимается в качестве конкретной ценности и тем, что считается уникальным: обнаруживая уникальный характер чего-либо, мы автоматически повышаем его ценность» [4, с. 77].

Понятие конкретной ценности у Перельмана выражено не точно. Ценность – это абстрактное понятие, которое задает критерии оценки. Однако каким образом можно рассматривать Францию как критерий оценки? Или если предположить, что Франция как объект представляет ценность для кого-либо, то должны быть некие основания, почему Франция оценивается положительно, становится значимым предметом. То есть в основе должна быть абстрактная ценность. Впрочем, Перельман сам говорит о том, что конкретные ценности часто используются в качестве основания для абстрактных и наоборот [4, с. 78].

Перельман постоянно подчеркивает связь уникальности и конкретной ценности: «Уникальное связано с конкретной ценностью: то, что мы рассматриваем как конкретную ценность, кажется нам уникальным, а то, что является уникальным, становится для нас важным. < ... > Уникальность существа или вещи зависит от того, как мы понимаем отношения с этим существом или вещью: для одного человека некоторое животное всего лишь один из представителей вида, для другого тоже самое животное – уникальное существо, с которым у него складываются особые отношения» [4, с. 89-90].

Складывается ощущение, что для Перельмана уникальность и является той абстрактной ценностью, что лежит в основе конкретных. В любом случае можно сказать, что конкретные ценности выражают связь с конкретными (существующими) объектами мира, тогда как абстрактные задают идеалы, образцы оценки, исходя скорее из понятия должного, а не существующего.



Вне зависимости от того, какие ценности доминируют в культурной среде, человек не может не полагаться на абстрактные ценности, так же как и на конкретные. Это значит, что люди всегда будут придавать большее значение либо абстрактным, либо конкретным ценностям. Речь идет не о полном отрицании ценностей другого рода, но о том, что одни ценности подчиняются другим, и это влияет на принятие решений и на поведение людей.

Итак, подведем итоги, как же соотносятся абстрактные и конкретные ценности с разными типами аудиторий. Очевидно, что конкретные ценности могут использоваться только для достижения согласия с конкретной аудиторией, так как они всегда обращены к уникальному бытию и не могут обладать статусом всеобщности. Всякая конкретная аудитория обладает своим набором конкретных ценностей, к которому нужно обращаться для обеспечения эффективности аргументации. Абстрактные ценности также подходят для конкретной аудитории, но нужно принимать во внимание, какие именно ценности для данной аудитории важнее. Если конкретные ценности для аудитории стоят на первом месте, то обращение к абстрактным не будет иметь должного эффекта.

Абстрактные ценности могут применяться в аргументации к универсальной аудитории, потому что они относятся не к определенным объектам, а ко всему человечеству в целом. Однако есть некоторое ограничение. Если абстрактная ценность основывается на конкретной, то она может потерять свой статус всеобщности. Таким образом, для универсальной аргументации должны применяться универсальные и абстрактные ценности.

Как видим, ценности как компонент когнитивной подсистемы определяются в рамках отношения к аудитории. Выбор типов ценностей зависит от того, к какой аудитории обращена аргументация – к конкретной или универсальной. Мы уже показали, что аргументация в контексте концепции Перельмана базируется на риторической подсистеме. Когда аргументация направлена к конкретной аудитории, ценностный компонент находится в прямой зависимости от нее. Это наиболее показательно для иерархий ценностей: «Ценностные иерархии, без сомнения, имеют большее значение для структуры аргументации, нежели фактические ценности. Большинство ценностей разделяются многими аудиториями, а конкретная аудитория характеризуется меньшим числом

ценностей, которые она принимает и располагает в определенном порядке» (то есть создает определенную иерархию ценностей) [4, с. 81]. Далее Перельман пишет, что ценности могут признаваться большим числом аудиторий, но степени их принятия будут варьироваться от аудитории к аудитории. Иерархии основаны на той силе, с которой одна ценность принимается по сравнению с другой. Если между силой принятия разных ценностей не существует большого различия, они могут использоваться оратором более-менее свободно. «Однако в большинстве случаев, не только ценности принимаются с разными степенями согласия, но аудитория также с разной степенью может соглашаться и с принципами, с помощью которых выстраивается иерархия ценностей» [4, с. 81].

Таким образом, получается, что на основе конкретной аргументации в рамках неориторики Перельмана можно построить РКЛ-модель аргументации. Конкретная аргументация базируется на риторической подсистеме, так как она основывается на понятии аудитории. Когнитивные компоненты (ценности и иерархии ценностей) определяются в рамках отношения к конкретной аудитории.

Если же говорить об аргументации к универсальной аудитории, то можно утверждать, что универсальная аргументация в идеале представляет собой строгое логическое доказательство, так как она является объективной и не зависит от локальных и исторических условий: «максимально эффективная риторика, в случае универсальной аудитории, это риторика, не употребляющая ничего кроме логического доказательства» [4, с. 32]. Однако место логических доказательств в моделировании аргументации определяется также понятием универсальной аудитории, а значит и риторическим аспектом аргументации. Универсальная аргументация направлена на определенный тип мышления: на тех, кто доверяет данным опыта и принимает только те утверждения, «которые соответствуют объективным фактам и основываются на истинных и необходимых суждениях» [4, с. 32]. Ценностный компонент в универсальной аргументации выражен не так определенно, так как здесь можно использовать только универсальные ценности. Таким образом, аргументация к универсальной аудитории представляет собой РЛК-модель аргументации.

## Литература

1. *Брюшинкин В.Н.* Обобщенная системная модель аргументации // Аргументация и интерпретации. Исследования по логике, истории философии и социальной философии: Сб. науч. ст./Под общ. ред. В.Н. Брюшинкина. – Калининград: Изд-во РГУ им. Канта, 2006. с. 11-17.

2. *Брюшинкин В.Н.* Системная модель аргументации // Трансцендентальная антропология и логика: Труды международного семинара «Антропология с современной точки зрения» и VIII Кантовских чтений / Калинингр. ун-т – Калининград, 2000. С. 133-155.

3. *Хоменко И.В.* Неформальные исследования в теории аргументации: проблема классификации // Модели рассуждений – 2: Аргументация и рациональность: Сб. науч. ст./Под общ. ред. В.Н. Брюшинкина. – Калининград: Изд-во РГУ им. Канта, 2008. с. 50-61.

4. *Perelman Ch., Olbrechts-Tyteca L.* The New Rhetoric. A Treatise on Argumentation. - Notre Dame etc.: University of Notre Dame Press, 1969.

5. *Toulmin S.* The Uses of Argument. Updated edition. Cambridge: Cambridge University Press, 2007.

*Александра Сергеевна Труфанова* – аспирант кафедры философии и логики исторического факультета Российского государственного университета имени Иммануила Канта, [demensluna@yandex.ru](mailto:demensluna@yandex.ru)

*Alexandra Trufanova*, PhD student, Department of Philosophy and Logic, Faculty of History, Immanuel Kant State University of Russia, [demensluna@yandex.ru](mailto:demensluna@yandex.ru)