

Д.В. Хизанишвили

РАЦИОНАЛЬНОСТЬ АРГУМЕНТАЦИИ: КОГНИТИВНЫЙ ПОДХОД¹

В статье рассматриваются понятия рациональности аргументации и убеждающего общения в контексте когнитивного подхода к аргументации. Формулируются условия и критерии эффективности убеждающего общения, его рациональности и рациональности аргументации.

The article considers concepts of the rationality of argumentation and the rationality of persuasion within the frames of the cognitive approach to argumentation. The author formulates the conditions of persuasion effectiveness and its rationality; he also enunciates the criteria of the rationality of argumentation.

Ключевые слова: *аргументация, убеждение, общение, рациональность.*

Keywords: *argumentation, persuasion, communication, rationality.*

Осуществление когнитивного подхода к исследованию аргументации вынуждает к пересмотру ряда основополагающих понятий, связанных с аргументацией. В частности, различение аргументации и убеждающего общения ставит, а также осмысление роли представления адресата субъектом, проведенные В.Н. Брюшинкиным в статье [1], вынуждают по новому поставить вопрос о рациональности аргументации. К тому же возникает и не менее важный вопрос о рациональности убеждающего общения. В этой статье мы будем рассматривать рациональность как определенное рода сочетание эффективности убеждения и осознанности его оснований.

Введем основные положения когнитивного подхода к исследованию аргументации. В соответствии с подходом В.Н. Брюшинкина *аргументация* непосредственно не является деятельностью общения. «Аргументация есть последовательность *умственных* действий субъекта» [1, с. 13] и в этом качестве она рассматривается как один из этапов *убеждающей коммуникации* или

¹ Статья содержит результаты исследований по проекту Российского гуманитарного научного фонда № 07-03-00593а «Исследование рациональности аргументации».

убеждающего общения. Само убеждающее общение является абстракцией от реальной коммуникации, оно «абстрагирует из диалога влияние одного лица на другое с целью изменения системы убеждений последнего» [1, с. 11]. Аргументация, в свою очередь, абстрагируется не только от влияния второй стороны диалога, но и от самого адресата убеждения; она полностью переводит процесс изменения убеждений в сознание лица, изменяющего убеждения.

Таким образом, «аргументация – это 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» [1, с. 11].

Помимо аргументации, в состав убеждающего общения входят еще два компонента: *предварительные условия* аргументации и *осуществление* аргументации в убеждающем общении. Предварительные условия аргументации являются первым этапом убеждающего общения, который состоит в сборе информации об адресате посредством его эмпирического исследования. Данное эмпирическое исследование заключается в построении модели адресата. Для этого субъекту необходимо получить представление о предметной области, в контексте которой общение проходит, и значимости для адресата общих принципов и фактов, входящих в эту предметную область. В психике субъекта формируется представление адресата о той части мира, которая имеет отношение к коммуникативной ситуации, в результате чего возникает *модель мира* адресата.

«Модель мира – это выделяемое субъектом в предметной области множество представлений (например, знаковых) объектов и их базисные свойства и отношения» [1, с. 15].

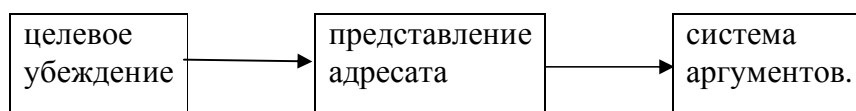
Другой важный компонент представления адресата – *опоры убеждений*. Опорами убеждений являются «ценностные представления адресата, служащие основанием его оценочных суждений» [1, с. 15]. В их число входят *ценности*, *интересы* и *психологические установки* адресата.

В результате проведенной диагностики адресата в психике субъекта должно возникнуть представление адресата – ментальная структура, представляющая собой систему связанных между собой суждений, описывающих модель мира адресата и его опоры убеждений. Суждения, входящие в представление адресата,

поскольку они отражают видение адресатом предметной области убеждающего общения, являются потенциальными посылками аргументации. Такие суждения мы будем называть *опорными суждениями*.

Представление адресата составляет необходимое условие убеждающего общения. Другая ментальная структура является не необходимым, но желательным условием убеждающей коммуникации. Эта структура – *представление убеждения адресата* – входит в качестве составной части в представление адресата и содержит видение субъектом того, на основании каких объектов модели мира и опор убеждений и каким образом (какими типами связей они соединены и в какой последовательности) адресатом формируются те убеждения, изменить которые субъект пытается. Иными словами, это некоторая цепочка причинно-следственных связей, соединяющая опорные суждения и исходные убеждения адресата. Наличие или отсутствие представления убеждения адресата, как и адекватность представления адресата в целом, зависит от когнитивных способностей субъекта.

Собственно аргументация является вторым этапом убеждающего общения; это – процесс планирования изменения системы убеждений адресата. Аргументация состоит в том, что субъект на основе своего представления адресата порождает систему аргументов, в поддержку того убеждения, на формирование которого в психике адресата убеждающая коммуникация направлена. Соответственно, схема аргументации выглядит следующим образом:



[1, с. 13].

Таким образом, результатом аргументации является возникновение системы аргументов – связанных отношением логического, когнитивного или риторического следования аргументов и тезиса. А то, каким будет этот результат, зависит от логической компетентности субъекта.

И, наконец, третий этап – осуществление аргументации – процесс общения, в котором субъект представляет свои доводы адресату. Осуществление

аргументации является риторической процедурой, исходным материалом для которой становится система аргументов, а его форма зависит от риторических способностей субъекта.

Несложно заметить, что три данных компонента структуры убеждающей коммуникации имеют вполне определенные взаимосвязи: каждый предыдущий компонент имеет целью выработку инструментария для последующего. На предварительной стадии аргументации субъект на основе эмпирических данных формирует представление об адресате. На базе получившихся в результате модели мира и опор аргументации субъектом вырабатываются оценочные суждения и суждения, описывающие модель мира, которые выступают в качестве посылок на следующем этапе убеждающей коммуникации – собственно аргументации. Аргументация, в свою очередь, создает каркас в виде системы аргументов, который в результате риторической обработки становится непосредственным содержанием убеждающего общения.

Прежде чем говорить о рациональности аргументации, как и о рациональности убеждающего общения в целом, необходимо прояснить каким образом само понятие рациональности будет пониматься.

Убеждение в целом и аргументация как его часть являются прагматическими процедурами, направленными на изменение системы убеждений адресата. Поэтому, среди множества представлений о рациональности, следует искать такое, которое применимо к прагматическим процессам. Подходящее понимание рациональности есть смысл искать в области философии и методологии науки, а в частности, в концепциях развития науки. Этому есть две причины: во-первых, развитие науки учеными само является прагматическим процессом, цель которого – прирост и углубление знания о мире. Во-вторых, именно в концепциях науки понятие «рациональность» играет очень важную роль и находит отражение в работах большинства исследователей.

Для выделения общего смысла использования понятия «рациональность», остановимся на концепциях рациональности двух крупнейших антагонистов в истории философии науки XX века – Карла Поппера и Томаса Куна. Критическая рациональность Поппера заключалась в критической установке по отношению к

нашему знанию. В качестве основания для такого понимания рациональности, был фаллибилизм Поппера: все наше знание принципиально погрешимо, и не существует такой процедуры, которая позволила бы раз и навсегда установить истинность той или иной теории. Ввиду этого постоянный критический пересмотр научных теорий является средством избежать стагнации науки: научное знание углубляется посредством отбрасывания фальсифицированных теорий; посредством уменьшения степени ложного содержания знания наука преумножает знание, приближаясь к истине.

Кун, напротив, считал, что наука развивается только в «нормальные» периоды, поскольку углубление и накопление научного знания возможно лишь в рамках парадигмы. Смена парадигм есть порча науки, так как при переходе к новой парадигме осуществляется замена более разработанной, обладающей высокой объяснительной силой теории новой, имеющей меньшее эмпирическое содержание, не способной объяснить многие явления, объясняемые старой теорией, но успешно справившейся с вызовами, брошенными ее предшественнице. Именно поэтому, согласно Куну, рациональной является только нормальная наука, и рациональное исследование возможно только в рамках парадигмы.

Оба философа, как мы видим, считали, что есть некоторые принципы, которые позволяют науке развиваться, и эти принципы они называли рациональными. То же самое делал И. Лакатос: видя неспособность «наивного фальсификационизма» объяснить рост научного знания, он, в целях спасения рациональности, разрабатывал принципы «утонченного фальсификационизма», который лег в основу его представления о рациональности. Общим в понимании рациональности у всех перечисленных философов науки была попытка определения ее при помощи понятия целесообразности. Иными словами, рациональными являются процедуры, которые позволяют науке достигать ее цели.

Рациональность, имманентно содержащую предикат целесообразности, будем называть *прагматической рациональностью*. Это значит, что касающийся любой прагматической процедуры вопрос «в каком случае эта процедура рациональна?» можно перефразировать следующим образом: «при каких условиях данная процедура достигает поставленной цели?».

Цель убеждающего общения – изменение убеждений адресата. Существует, однако, и другой вид ментального воздействия, целью которого является изменение убеждений человека, подвергающегося этому воздействию. Речь идет о внушении. Ввиду этого следует четко разграничить две эти разновидности ментального воздействия, что можно сделать посредством указания на специфику типов целевой установки субъекта в первом и втором случаях. Если целевой установкой субъекта является *сознательное* изменение убеждений адресата, то такой вид ментального воздействия можно назвать убеждающим общением. Саму целевую установку субъекта, в свою очередь, будем называть *рациональной* установкой. В том случае, если субъект пытается произвести *неосознанные* изменения в системе убеждений адресата, то подобный вид коммуникации назовем внушением, а установку субъекта – *иррациональной*.

Таким образом, можно заключить, что именно рациональная установка субъекта является фактором, позволяющим классифицировать ментальное воздействие как убеждающее общение, а иррациональная – как внушение.

В то же время, наличие у субъекта рациональной установки не делает убеждающее общение рациональным. Для того чтобы получить ответ на вопрос о рациональности убеждающего общения, необходимо выяснить, на основании каких аспектов его можно оценивать как рациональное или нерациональное. Поскольку убеждающее общение является прагматической процедурой, то таковыми факторами будут конечные его результаты. Итогами убеждающего общения могут быть следующие четыре альтернативы:

- 1) происходит смена убеждений адресата и либо
 - а) адресат осознает основания смены убеждений, либо
 - б) адресат не осознает оснований смены убеждений;
- 2) смены убеждений не происходит и либо
 - а) адресат видит веские основания для сохранения исходных убеждений, либо
 - б) адресат не осознает причин для сохранения исходных убеждений.

Успешное достижение поставленной субъектом цели, то есть изменение адресатом системы своих убеждений, свидетельствует об *эффективности*

убеждающего общения. В то время как сохранение адресатом своих исходных убеждений свидетельствует о его *неэффективности*.

Достижение успеха в убеждающем общении – это комплексная задача, требующая успешного осуществления всех трех его стадий. На стадии диагностики субъект должен сформировать как можно более точное представление адресата. Это означает, что образ адресата, сформированный на предварительной стадии аргументации должен быть адекватен самому адресату убеждения. Под адекватным понимается представление адресата, обладающее двумя сущностными характеристиками: представление адресата должно быть *полным* и *непротиворечивым*. Полным будет такое представление адресата, которое включает все аспекты мира, оказывающие влияние на убеждение адресата, и связи между ними. Под непротиворечивым, в свою очередь, понимается такое представление адресата, в котором связи между опорными суждениями и оценка субъектом их значимости для адресата соответствует реальным представлениям адресата. Таким образом, можно говорить о том, что *адекватность представления адресата* является критерием успешности, а значит и эффективности, диагностики адресата.

Двумя другими условиями эффективности убеждающего общения являются успешная аргументация, которая будет рассмотрена ниже, и успешное осуществление аргументации. Последнее зависит от риторической компетенции субъекта: правильный выбор средств выражения аргументации влияет на ее приемлемость для адресата, а значит, способствует достижению цели убеждающего общения.

Перейдем ко второму фактору, выражающему итог убеждающего общения – осознанности оснований смены/сохранения убеждений. Этот аспект убеждения позволит дать ответ на вопрос о рациональности аргументации. Как уже было отмечено, необходимым условием убеждающего общения является рациональная установка субъекта. Именно эта рефлексивная установка на осознанность оснований изменения убеждений позволяет классифицировать вид ментального воздействия как убеждение. Однако мы можем считать рациональное ментальное воздействие *состоявшимся* только в том случае, если имеет место сам факт осознания адресатом оснований принятия им решения о сохранении или изменении

системы убеждений. Таким образом, осознанность оснований смены/сохранения адресатом своих убеждений не просто является отражением рациональной установки субъекта в результатах убеждающей коммуникации: оно позволяет убеждению состояться как таковому и, соответственно, дает нам критерий рациональности убеждения. В итоге, мы получаем определение рационального убеждающего общения:

Рациональным называется такое убеждающее общение, при котором основания смены или сохранения убеждений полностью осознаются адресатом убеждения.

Аналогичным образом мы будем называть убеждающее общение *нерациональным*, если основания смены или сохранения убеждений адресатом осознаются не полностью.

Как и в случае с эффективностью убеждения, где успешность осуществления всех трех его стадий *гарантирует* успешность убеждения в целом, безупречность диагностики адресата, правильное построение системы аргументов и выбор риторических средств при осуществлении аргументации, должны гарантировать рациональность убеждающей коммуникации. Очевидно, однако, что в реальности случаев, при которых убеждающее общение было бы полностью рациональным, как и случаев полностью нерационального убеждения, не бывает. Сложное устройство человеческой психики, при котором бессознательные ее компоненты оказывают существенное влияние на принятие решений, делает почти невозможной ситуацию, при которой решение о смене или сохранении убеждений базировалось бы исключительно на осознанных основаниях. Точно также и разумная природа человека практически исключают возможность принятия им подобных решений, не видя ни малейших на то оснований (за исключением случаев специально направленного на это воздействия, например, гипноза, к которым убеждение, очевидно, не относится). Ввиду этого можно говорить о том, что рациональность и нерациональность являются противоположными полюсами убеждающего общения, реальные ситуации которого располагаются между этими полюсами и практически никогда их не достигают.

Подводя итог сказанному, можно выделить четыре типа убеждающего общения. Убеждение может быть:

- *эффективным и рациональным*, если произошла смена убеждений адресата и ее основания им осознаны;
- *эффективным и нерациональным*, если основания, по которым произошла смена убеждений адресатом не осознаются;
- *неэффективным и рациональным*, если адресатом осознаются основания, заставляющие его придерживаться исходной позиции;
- *неэффективным и нерациональным*, если убеждения адресата не изменяются, но по неосознанным им основаниям.

Аргументация является абстракцией второго уровня от реального процесса коммуникации. Помимо влияния адресата, мы также абстрагируемся и от самого реального адресата, заменяя его ментальной структурой – представлением адресата. Ввиду этого, осознанность адресатом оснований смены убеждений, очевидно, не может выступать в роли критерия рациональности аргументации. Тем не менее, она все же будет иметь ключевое значение при оценке аргументации с точки зрения ее рациональности в качестве следствия рациональной установки субъекта. Именно от рефлексивной установки на осознанность оснований смены убеждений зависит выбор субъектом средств аргументирования. Данная установка инициирует субъекта к попытке построить аргументацию таким образом, чтобы

- аргументы опирались только на осознаваемые адресатом компоненты его психики,
- целевое убеждение логически, когнитивно или риторически следовало из системы аргументов,
- связи между системой аргументов и целевым убеждением были явно выраженными.

Аргументация, которая отвечает данным требованиям, может быть признана *рациональной*.

Еще одним важным вопросом, касающимся предмета данной статьи, является вопрос о способах установления рациональности и эффективности убеждающего общения и рациональности аргументации. Наиболее простым среди них является способ выяснения того, был ли процесс убеждения эффективным или

нет. В качестве инструмента для этого может выступить простое обращение к адресату с соответствующим вопросом в расчете на его честность или же наблюдение за его действиями. Гораздо сложнее обстоит дело с рациональностью убеждения. Выяснить, было ли убеждающее общение рациональным, может позволить только сложная вопросно-ответная процедура, базирующаяся на глубоких знаниях в области психологии. Однако ни способ определения эффективности убеждающей коммуникации, ни способ определения ее рациональности не входят в поле аргументорики. Методология определения рациональности аргументации, напротив, есть непосредственная задача аргументорики.

Методом проверки рациональности аргументации является построение модели аргументации. Моделирование аргументации, как пишет В.Н. Брюшинкин, состоит в построение *модели субъекта убеждения, модели представления адресата и модели порождения системы аргументов* [1]. Получившаяся в результате моделирования аргументации знаковая структура выявляет последовательность построения субъектом системы аргументов, эксплицируя являющиеся скрытыми на стадии осуществления аргументации опорные суждения, связи между ними, а также между ними и целевым суждением. В результате построения модели аргументации должна получиться схема, по структуре напоминающая логическое дерево аргументации или когнитивную карту. В ней целевое убеждение, представленное в виде целевого суждения, выводится либо непосредственно из опорных суждений, выражающих опоры аргументации, либо посредством суждений, логически, когнитивно или риторически связанных с опорными суждениями.

Проецируя три приведенных выше требования к аргументации на ее модель, можно четко сформулировать формальные критерии рациональности аргументации.

1. В качестве посылок модели системы аргументов могут выступать только опорные суждения. Опорные суждения, используемые субъектом в качестве посылок системы аргументов, будем называть *исходными суждениями* системы аргументов.
2. Целевое суждение прямо или опосредованно должно следовать из исходных суждений.

3. Ни одно из производных суждений, соединяющих исходные суждения и целевое суждение, не должно оставаться необоснованным. То есть, всякое производное суждение должно логически, риторически или каузально прямо или опосредованно следовать из исходных суждений.

Помимо предоставления инструментария для оценки степени рациональности аргументации, ее моделирование позволяет выявить и другие важные аспекты аргументации и убеждения. Она дает нам представление об адресате и структуре его убеждений, о субъекте, его логической компетенции и когнитивных способностях. Кроме того, моделирование аргументации делает заметной разницу между аргументацией как проектом и ее осуществлением в убеждающем общении. Именно это различие является основанием для суждения о рациональности аргументации.

Литература

1. Брюшинкин В.Н. Когнитивный подход к аргументации // РАЦИО.ru. Электронный журнал. 2009. № 2. С. 2-22. (http://www.ratio.albertina.ru/Ratio_ru/archive/2009_2).
2. Кун Т. Структура научных революций. М.: Издательство АСТ, 2003.
3. Лакатос И. Методология исследовательских программ. М.: Издательство АСТ, 2003.
4. Поппер К.Р. Предположения и опровержения. М.: Издательство АСТ, 2004.
5. Поппер К.Р. Логика научного исследования. М.: Республика, 2005.

Давид Васильевич Хизанишвили – аспирант кафедры философии и логики Российского государственного университета имени Иммануила Канта, khizza@gmail.com.

David Khizanishvili, PhD student, Department of Philosophy and Logic, Immanuel Kant State University of Russia, khizza@gmail.com.