

Д.В. Хизанишвили
ПОСТРОЕНИЕ МОДЕЛИ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ОБ
АДРЕСАТЕ УБЕЖДЕНИЯ В СИСТЕМНОЙ МОДЕЛИ
АРГУМЕНТАЦИИ ¹

В статье предлагается модель представления субъекта убеждения об адресате. Анализируется способ взаимодействия модели мира и опор убеждения в структуре представления об адресате. Обосновывается возможность применения для построения такой модели аппарата когнитивного картирования, предложенного В.Н. Брюшинкиным.

The article puts forward the model of the internal representation of the addressee by the agent of persuasion. The author substantiates the possibility of using the method of cognitive mapping introduced by V. Bryushinkin in order to build such a model.

Ключевые слова: *аргументация, онтология, убеждение, моделирование аргументации, когнитивное картирование.*

Keywords: *argumentation, ontology, persuasion, argumentation modeling, cognitive mapping.*

В системной модели аргументации (СМА) аргументацией называются «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» [4, с. 11]. В соответствии с данным определением структуру аргументации можно представить следующим образом:

¹ Статья выполнена в рамках проекта РФФИ №12-06-00285а "Место и роль онтологий в моделировании аргументации».

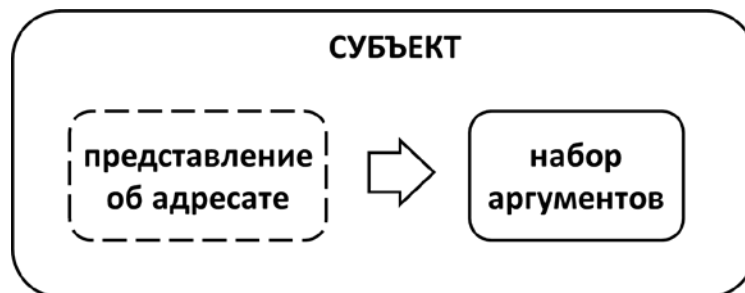


Схема 1. Структура аргументации

Исходя из такой трехкомпонентной структуры аргументации, модель аргументации должна состоять из трех подмоделей — модели субъекта убеждения, модели представления об адресате убеждения и модели порождения набора аргументов [см. 4, с. 17]. Различные способы построения модели порождения набора аргументов в рамках СМА были подробно описаны в [1], [3], [6]. Вопрос о построении модели субъекта убеждения в СМА еще не рассматривался и, поскольку не входит в число задач настоящей работы, не будет рассмотрен в данной статье. Поэтому, в целях удобства в рамках статьи мы будем называть моделью аргументации модель, состоящую из двух компонентов — модели представления об адресате и модели порождения набора аргументов. Непосредственный интерес для настоящего исследования составляют проблемы построения модели представления об адресате и ее взаимодействия с моделью порождения набора аргументов.

Представление об адресате состоит из двух подсистем — аксиологической и дескриптивной (см. [5]). Первая включает в себя опоры убеждения, состоящие из ценностей, интересов и установок, вторая — модель мира². Таким образом, модель представления об адресате должна состоять из двух подмоделей — модели

² Определение модели мира см. в [1].

опор убеждения и модели модели мира. Последняя носит название онтологии [9]. Одной из задач данной статьи является анализ способов взаимодействия онтологии и модели опор убеждения в структуре модели представления об адресате убеждения.

В статье [9] нами был сделан вывод о принципиальном сходстве структур порождения набора аргументов и модели мира с точки зрения когнитивного подхода. Следствием этого вывода было утверждение, согласно которому для реконструкции модели мира могут быть использованы те же средства, что и для построения модели порождения набора аргументов. Таким средством, в частности, является предложенный В.Н. Брюшинкиным метод когнитивного картирования. Два следующих положения, приведенных в указанной статье, говорят о тех различиях между онтологией и моделью порождения набора аргументов, которые свидетельствуют об их несводимости друг к другу:

1. В онтологии не эксплицируются опоры убеждения, поскольку они не входят в модель мира, а составляют аксиологический блок аргументации.

2. Онтология отражает связь представлений в уме адресата (с точки зрения субъекта), существующую на предварительной стадии аргументации, в то время как модель порождения набора аргументов изображает желаемую (для субъекта) связь представлений в уме адресата. По замыслу субъекта, эта связь представлений должна возникнуть в уме адресата в результате осуществления аргументации.

Поскольку в нашу задачу входит построение модели представления об адресате, которая должна эксплицировать как модель мира, так и опоры убеждения, данная модель должна обладать только одной отличительной характеристикой: в отличие от модели порождения набора аргументов, которая является репрезентацией *желаемой* для субъекта связи представлений

в уме адресата, модель представления об адресате есть репрезентация *существующей* на предварительной стадии аргументации связи представлений в уме адресата.

Для того чтобы сделать эту мысль более ясной, следует подробнее сказать о том, что представляет собой аргументация и ее модель с точки зрения когнитивного подхода. Аргументация как средство убеждения есть план, или проект, субъекта по изменению системы убеждений адресата (см. [4]). В ходе аргументации субъект формирует набор аргументов, предъявление которых адресату направлено на изменение системы убеждений последнего. Сам процесс преобразования набора аргументов в речевые действия называется убеждающим общением. Моделью порождения набора аргументов, как было сказано выше, является когнитивная карта, которая представляет собой «гипотезу субъекта о возможной связи представлений в уме адресата...» [6, с. 8]. Содержание этой гипотезы — ряд факторов, которые ведут к возникновению в уме адресата целевого убеждения, и само это целевое убеждение.

Набор аргументов порождается субъектом на основе его представления об адресате. Исходя из сказанного двумя абзацами выше, представление об адресате, в свою очередь, является гипотезой субъекта о существующей связи представлений в уме адресата. Повод для возникновения аргументативной ситуации появляется в тот момент, когда субъект осознает несоответствие данной гипотезы той связи представлений, которая видится ему желаемой. Вторая гипотеза, выражаемая моделью представления об адресате, также есть набор факторов, ведущих к некоторому убеждению, заменить которое на целевое убеждение и намеревается субъект посредством аргументации. Факторы, составляющие представление субъекта об адресате, от-

носятся либо к модели мира, либо к опорам убеждения.

Итак, построение модели представления об адресате подразумевает построение онтологии и модели опор убеждения. Прежде чем показать, каким образом взаимодействуют эти два компонента модели представления об адресате, следует ввести некоторую терминологию.

На наш взгляд, для более адекватного понимания процесса аугментации вообще и процедуры моделирования аргументации в частности, следует, наряду с понятием представления об адресате, ввести понятие представления адресата. В более ранних работах по СМА ([4], [5], [6], [8]) термины «представление об адресате» и «представление адресата» обозначали одно и то же понятие, а именно, представление субъекта убеждения об устройстве ума адресата убеждения. По нашему мнению, следует ввести понятие «представление адресата», под которым будет пониматься собственно устройство ума адресата. С этой точки зрения представление об адресате есть представление субъекта о представлениях адресата. В настоящей статье мы не будем рассматривать проблему построения модели представления адресата, поскольку этот вопрос не входит в число ее задач. Скажем лишь, что построение этой модели представляет интерес с точки зрения изучения вопроса эффективности и рациональности аргументации и убеждающего общения (см. [8]). Само же понятие представления адресата, с другой стороны, позволит нам выявить некоторые важные особенности аргументации.

Аппарат когнитивного картирования дает возможность построить модели порождения набора аргументов и представления об адресате. Модель аргументации, таким образом, может быть представлена последовательностью когнитивных карт. Каждая из этих

карт есть изображение модели некоторой ситуации. *Моделью ситуации* назовем набор представлений адресата, связанный с формированием у него убеждения, относящегося к аргументативной ситуации. Применяя понятие модели ситуации к сказанному выше, когнитивную карту набора аргументов можно определить как гипотезу о модели ситуации, которая должна возникнуть в уме адресата в результате осуществления аргументации. Модель представления об адресате, в свою очередь, можно определить как гипотезу о существующей на предварительной стадии аргументации модели ситуации. Такой подход согласуется с подходом к аргументации В.М. Сергеева, который определяет ее как «способ изменить модель ситуации в сознании собеседника» [7, с. 50].

Таким образом, модель единичного акта аргументации может быть представлена двумя когнитивными картами: первая когнитивная карта есть репрезентация представления субъекта об адресате, вторая — модель порождения набора аргументов. Рассмотрим пример построения модели аргументации на основе рассказа А.П. Чехова «Гость». Фрагмент текста из данного рассказа уже был проанализирован В.Н. Брюшинкиным в [5] и [6]. Мы дополним этот анализ еще одним фрагментом, чтобы показать, как изменяется представление субъекта об адресате в ходе убеждающего общения.

Фрагмент 1.

«Зельтерский был в отчаянии. Чего он только ни делал, чтобы выжить гостя! Он то и дело посматривал на часы, говорил, что у него голова болит, то и дело выходил из комнаты, где сидел гость, но ничто не помогало. Гость не понимал и продолжал про бешеную собаку <...>

— Послушайте, — перебил он полковника, — что мне делать? У меня ужасно болит горло! Чёрт меня

дернул зайти сегодня утром к одному знакомому, у которого ребенок лежит в дифтерите. Вероятно, я заразился. Да, чувствую, что заразился. У меня дифтерит!

– Случается! – невозмутимо прогнусавил Перегарин.

– Болезнь опасная! Мало того, что я сам болен, но могу еще и других заразить. Болезнь в высшей степени прилипчивая! Как бы мне вас не заразить, Парфений Саввич!

– Меня-то? Ге-ге! В тифозных госпитолях жил – не заражался, а у вас вдруг заражусь! Хе-хе... Меня, батенька, старую кочерыжку, никакая болезнь не возьмет. Старики живучи. Был у нас в бригаде один старенький старичок, подполковник Требьен... французского происхождения. Ну-с, так вот этот Требьен...» [10, с. 94]

В данном фрагменте текста субъект (Зельтерский) пытается породить в уме адресата (Парфений Саввич) убеждение: «Мне необходимо немедленно уйти». Попробуем реконструировать исходное представление субъекта об адресате.

Таблица факторов 1

обозначение	факторы	роль
<i>K</i>	компания Зельтерского	ПП ₁
<i>O</i>	общение	У
<i>¬P</i>	решение остаться	ИУ
<i>B</i>	болезнь Зельтерского	ПП ₂
<i>З</i>	здоровье	У
<i>Д</i>	возможность заразиться	П
<i>P</i>	решение немедленно уйти	ЦУ

Можно предположить, что нежелание Парфения Саввича уходить, с точки зрения Зельтерского, обусловлено тем, что компания хозяина активизирует у гос-

тя интерес «общение», что препятствует возникновению целевого убеждения. Данное представление об адресате можно изобразить с помощью такой когнитивной карты:

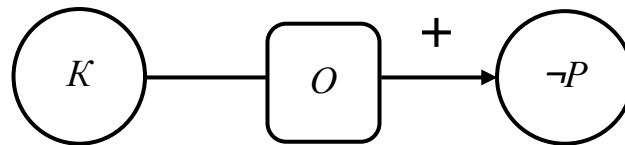


Схема 2. Модель ситуации 1

Чтобы добиться своей цели, Зельтерский пытается изменить модель ситуации в уме Парфения Саввича: он предполагает, что у адресата в числе опор аргументации присутствует ценность «здоровье», которая, активируясь представлением о риске заболевания, приведет к целевому убеждению. В этом случае желаемая для субъекта модель ситуации в уме адресата изображается следующей когнитивной картой:

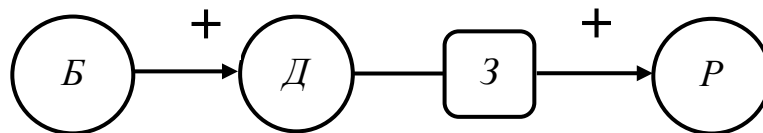


Схема 3. Модель ситуации 2

Ответ Парфения Саввича говорит о том, что субъектом было сформировано неверное представление об адресате. Каким образом это можно проиллюстрировать с помощью аппарата когнитивного картирования? Мы исходим из допущения, что формирование адресатом того или иного убеждения есть принятие решения о выборе между двумя или более альтернативами. В данном случае имеет место выбор между двумя альтернативами. Обозначим альтернативу, согласно которой адресат выбирает убеждение «Мне следует остаться» ($\neg P$) как Alt_1 . Через Alt_2 обозначим

альтернативу, которая содержит убеждение «Мне необходимо немедленно уйти». Выбор некоторого убеждения адресатом означает, что та из альтернатив, которая содержит данное убеждение, является для него более приемлемой, чем другая. Назовем степень приемлемости альтернативы для адресата *весом альтернативы* и обозначим его буквой W . Тогда принятие убеждения «Мне следует остаться» свидетельствует о том, что вес первой альтернативы больше веса второй. Символически:

$$W(\text{Alt}_1) > W(\text{Alt}_2).$$

Вопрос о том, каким образом определяются веса альтернатив, является предметом отдельного исследования. Сейчас заметим лишь, что ответ на него может быть дан посредством приписывания числовых значений различным представлениям, содержащимся в когнитивной карте (различным опорам убеждения, элементам модели мира), и связям между ними. Число, приписываемое факторам, либо выражает степень уверенности адресата в адекватности того или иного представления реальному положению дел (если фактор относится к модели мира), либо говорит о месте опоры убеждения в иерархии опор адресата. Число, приписываемое связи между представлениями, выражает степень каузации. Величина числа оценивается метасубъектом (субъектом моделирования) на основании контент-анализа текста и, таким образом, носит субъективный характер. Возможность приписывать элементам аргументации числовые значения обсуждалась, например, В.М. Сергеевым [7], Н. Решером [11], Д. Уолтоном [12], [13].

В рассматриваемом фрагменте текста ответ Парфения Саввича свидетельствует о том, что диагностика субъектом адресата не была успешной. В частности, Зельтерский мог, например, неверно оценить представление адресата о риске заболевания или завы-

сигать вес ценности «здоровье» по сравнению с интересом «общение».

Перейдем к другому фрагменту текста А.П. Чехова, содержащему случай успешного убеждения:

Фрагмент 2.

«Измученный Зельтерский повалился на спинку дивана и, закрыв глаза, стал слушать...

«Все средства испробовал, — думал он. — Ни одна пуля не пробила этого мастодонта. Теперь до четырех часов будет сидеть... Господи, сто целковых дал бы теперь, чтобы сию минуту завалиться дрыхнуть... Ба! Попрошу-ка у него денег займы! Прелестное средство...»

— Парфений Саввич! — перебил он полковника.
— Я опять вас перебую. Хочется мне попросить вас об одном маленьком одолжении... Дело в том, что в последнее время, живя здесь на даче, я ужасно истратился. Денег нет ни копейки, а между тем в конце августа мне предстоит получка.

— Однако... я у вас засиделся... — пропыхтел Перегарин, ища глазами фуражки. — Уж третий час... Так вы о чем же-с?» [10, с. 96]

Построение когнитивной карты по данному фрагменту текста было произведено В.Н. Брюшинкиным в [6], но наша интерпретация дает несколько отличную модель порождения набора аргументов. В связи с этим нам придется изменить список факторов и саму когнитивную карту.

Таблица факторов 2

обозначение	факторы	роль
<i>K</i>	компания Зельтерского	ПП ₁
<i>O</i>	общение	У
<i>-P</i>	решение остаться	ИУ
<i>П</i>	просьба одолжить денег	ПП ₂

<i>С</i>	скупость	У
<i>Н</i>	нежелание давать денег в займы	П
<i>В</i>	вежливость	У
<i>Т</i>	невозможность отказать в просьбе	П
<i>Р</i>	решение немедленно уйти	ЦУ

Когнитивная карта, изображающая первую альтернативу остается прежней³, поэтому можно сразу изображать когнитивную карту для модели ситуации, представляющую другую альтернативу – Alt₃:

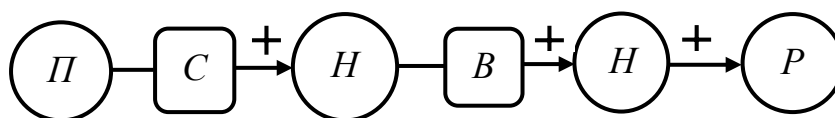


Схема 4. Модель ситуации 3

Успешный итог данного акта убеждения говорит о том, что субъекту в ходе диагностики адресата удалось сформировать адекватное представление о нем. Вес альтернативы Alt₃, сложившийся из совокупности соответствующих факторов и связей между ними, превысил вес альтернативы Alt₁.

Итак, если рассматривать два проанализированных фрагмента текста как полный акт убеждения, то модель аргументации будет состоять из трех когнитивных карт — карт, изображающих альтернативы Alt₁ и Alt₃, а также карты, изображающей альтернативу Alt₂ с измененными значениями весов факторов, связей между ними и веса самой альтернативы. Последовательность этих трех карт может рассматриваться как модель представления об адресате, в то время как моделью порождения набора аргументов будет только последняя карта.

³ Здесь, однако, следует учесть, что мог измениться вес альтернативы после неудачной первой попытки убеждения.

Заключение

Как видно, аппарат когнитивного картирования, предложенный В.Н. Брюшинкиным, дает унифицированный способ моделирования аргументации:

1. Когнитивное картирование позволяет построить модель представления субъекта об адресате, объединяя элементы онтологии и модели опор убеждения. На ее основе можно реконструировать те объекты, их свойства и отношения, которые выделяются субъектом в предметной области аргументации.

2. Обогащение когнитивной карты числовыми параметрами позволяет построить иерархию опор адресата убеждения.

3. Возможен процесс, обратный указанному в пункте 1: построение когнитивной карты на основе выделенных элементов модели мира и опор убеждения.

4. Метод когнитивного картирования объединяет две подмодели аргументации: модель порождения набора аргументов и модель представления адресата, показывая, каким образом изменяется модель ситуации в сознании субъекта и адресата в ходе убеждающего общения.

Список литературы:

1. Брюшинкин В.Н. Системная модель аргументации // Трансцендентальная антропология и логика. Калининград, 2000. С. 137 – 160.
2. Брюшинкин В.Н. Обобщенная системная модель аргументации // Аргументация и интерпретации. Исследования по логике, исто-

- рии философии и социальной философии. Калининград, 2006. С. 11 – 17.
3. Брюшинкин В.Н. Системная модель аргументации для фрагмента философского текста // РАЦИО.ru. 2009. №1. С. 43 – 62.
 4. Брюшинкин В.Н. Когнитивный подход к аргументации // РАЦИО.ru. 2009. №2. С. 2 – 22.
 5. Брюшинкин В.Н. О роли опор убеждений в аргументации // Философия познания. 2010. №1. С. 264 – 277.
 6. Брюшинкин В.Н. Когнитивные карты наборов аргументов // Модели рассуждений – 4: Аргументация и риторика. Калининград, 2011. С. 161 – 181.
 7. Сергеев В.М. Структура политической аргументации в «Мелийском диалоге» Фукидида // Математика в изучении средневековых повествовательных источников. М.: Наука, 1986. С. 49 – 63.
 8. Хизанишвили Д.В. Рациональность аргументации: когнитивный подход // РАЦИО.ru. 2009. № 2. С. 134 – 144.
 9. Хизанишвили Д.В. Понятие онтологии в системной модели аргументации // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2013, вып. 12: Гуманитарные науки.
 10. Чехов А.П. Гость: (Сценка) // Чехов А.П. Полное собрание сочинений и писем: В 30 т. Сочинения: В 18 т. / АН СССР. Ин-т мировой лит. им. А. М. Горького. М.: Наука, 1974 – 1982. Т. 4. [Рассказы, юморески], 1885 – 1886. М.: Наука, 1976. С. 93 – 96.
 11. Rescher N. Plausible Reasoning: An Introduction to the Theory and Practice of Plausible Inference. Van Gorcum, Assen/Amsterdam. 1976.
 12. Walton D. Rules for Plausible Reasoning // Informal Logic. 1992. XIV.1. P. 33 – 51.

13. *Walton D., Reed Ch.* Evaluating Corroborative Evidence // *Argumentation*. 2008. Vol. 22, № 4, P. 531 – 553.

Об авторе

Хизанишвили Давид Васильевич – ассистент кафедры философии Балтийского федерального университета имени Иммануила Канта, khizza@gmail.com.

About author

David Khizanishvili, assistant lecturer, Department of Philosophy, Immanuel Kant Baltic Federal University, khizza@gmail.com.