

УДК 101

Л. Н. Сумарокова
кандидат філософських наук,
доцент кафедри філософії

Національного університету «Одеська юридична академія»

АРГУМЕНТАЦІЯ ЯК ВИД КОМУНІКАЦІЇ: КРИТЕРИЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

В наше час число робіт, присвячених аргументації, стрімливо росте. Однак до сих пор немає теоретично вивереної та зручної для практичного застосування узагальнюючої концепції. Так, значуще місце серед досліджень відводиться зовнішній, мовній формі аргументації. Відзначається, що вона є діалогом або полілогом, ведучимся на природному мові; особливим видом дискурсу на природному мові; що в якості допоміжних знакових засобів можуть використовуватися жести, міміка, інтонація, схеми, образи, предмети, дії, документи і навіть мовчання. Але все це не може скласти адекватний образ аргументації по тій причині, що сутність аргументації не стільки в використанні знакових засобів, скільки в наявності *реального взаємодіяння свідомості* людей, котре за допомогою цих засобів відбувається, більше того – в наявності *результатів* цього взаємодіяння і в досягненні зміни реального стану справ.

Логіка з давніх часів вивчала такі форми обґрунтування знання, як доказальство, опроверження, суперечка, робота з гіпотезами. Її правила стосувалися як раз міслительного аспекту аргументації (виступу тези, вибору і обґрунтування аргументів, дедуктивної або індуктивної схем обґрунтування). Однак, структуруючи інформацію (знання), що циркулює в процесах аргументації, логіка не звертала особливу увагу на суб'єкти аргументації, їх установки, цілі, розподіл функцій, компетенцію і т. д. Верніше сказати, однакові добросовісність, інформованість і однотипність поведінки суб'єктів мовчало при цьому передбачалися. Однак логічність аргументації, хоча і необхідна, але недостатня для її успіху. Отже чому невідомо шукати більш широку і адекватну модель аргументації.

Метою статті є аналіз можливості побудови більш широкого концепції аргументації, що виходить з того, що вона є видом комунікації. В наше час існує декілька десятків теорій комунікації, що досліджують критерії успішності різних її видів. Чи можна використовувати отримані тут результати для розширення і уточнення наших знань про аргументацію? Відповідь на це питання – також мета даної статті.

Актуальність проблеми загальновідома: аргументація – практично єдиний розумний альтернатива застосуванню сили в багатьох складних життєвих ситуаціях. К сожалению, з розвитком цивілізації не зникають, а подекуди навіть наростають напруженість, конфліктність, нетерпимість, агресивність в стосунках людей.

Щоб аргументація стала реальним інструментом гармонізації стосунків, вона сама повинна задовольняти цілому ряду вимог, повинна відповідати певним «стандартам якості» спілкування, прийнятим в даному суспільстві на конкретному етапі його розвитку.

Ключові поняття. В загальному розумінні аргументація – це такий вид мовної комунікації, коли її учасники за допомогою певних висловлювань (дискурсів) намагаються вплинути на свідомість і/або поведінку одне одного з метою досягнення взаєморозуміння і (при можливості) згоди, гармонізації ключових значень, а також реальних стосунків і дій сторін.

Звернемо увагу на деякі деталі такого розуміння аргументації. По-перше, аргументація необхідна не тільки там, де немає взаєморозуміння, де загальні значення проблематичні, де успішне взаємодіяння сторін важко. Ці «перешкоди» можуть проявлятися в різній ступені

і досягати вищої інтенсивності, коли виникає і загострюється конфлікт. По-друге, на успіх аргументації впливає не тільки зміст дискурсів сторін, але і послідовна цільова установка на взаєморозуміння і гармонізацію стосунків. Однак така установка – це *повинна* аргументація; в реальному житті в якості такої установки можуть виступати зовсім інші речі, наприклад бажання приховати або викривити реальне становище справ, щоб схилити до прийняття певного вигідного для себе рішення, домогтися домінування в стосунках і т. п. Це означає, що повинні бути розроблені механізми реалізації *повинного*, відсічення «неправильних ходів» в аргументації; тобто повинні бути прийняті певні обов'язкові «правила гри».

Оскільки будь-яка аргументація – вид комунікації, має сенс уточнити, що таке комунікація, і зрозуміти, які її характеристики потрібно вміти помічати і оцінювати в кожній конкретній аргументації. Ем. Гриффін, узагальнюючи досвід більш ніж тридцяти існуючих теорій комунікації, приймає в якості робочого такого визначення: «Комунікація – це зв'язаний з стосунками процес створення і інтерпретації повідомлень, котре викликає певну реакцію» [1, с. 37]. Ключовим тут є поняття повідомлення. Його можна розуміти як об'єкт процесу і результату. Е. Гриффін більше уваги приділяє другому розумінню, отождествляющему повідомлення з текстом.

Переформулюємо визначення комунікації Гриффіна: *комунікація – це міжсуб'єктне стосунки з прямим і зворотним напрямками, котре реалізується в процесах виробництва, передачі і інтерпретації повідомлень, а також в результатах взаємодіяння цих процесів між собою.*

В логіці розуміння стосунків передбачає не тільки встановлення його елементів (носітелів стосунків), але і вивчення характеристик самого стосунку як такого, а також врахування всіх стосунків, на котре він розкладається (якщо розкладається). Елементарним стосунком називається невідоме далі стосунки, забезпечені певним напрямком [2, с. 145]. Не тільки в логіці, але і в семантиці природних мов фіксується різниця розложимих стосунків – симетричних, несиметричних і антисиметричних, і, відповідно, нерозложимих стосунків з єдиним можливим напрямком. Наприклад, «бути рівним», «бути соратником», «бути ровесником» – симетричні стосунки, допускаючи будь-який порядок в парах елементів. «Любити», «бути любимою» – несиметричні стосунки, що вимагають фіксованого порядку елементів в парах. Стосунки «бути батьком...», «бути сином...», «бути читачем...» не тільки вимагають фіксованого порядку елементів, але і закріплюють тільки одне напрямки стосунків як можливе для реалізації в парах елементів даного універсалу, тобто є елементарними.

В визначенні комунікації, таким чином, присутні два різних (далі нерозложимих) елементарних стосунків: «некто повідомляє некто комусь-то» і «некто інтерпретує повідомлення таке-то, отримане від того-то».

Вельми важливим для нас поняттям є поняття «*принцип комунікації*». В ньому фіксується наявність суттєвих і стійких характеристик комунікації, обов'язкових, зберігаючих властивостей «нормальної», успішної комунікації. Е. Гриффін порівнює їх з нитями, що складають основу тканини [1, с. 651]. Ці принци-

пы устойчивы и определены настолько, чтобы ими можно было регулярно руководствоваться практически. Вместе с тем они изменчивы и неопределены настолько, чтобы варьироваться в разных (хотя и однотипных) ситуациях.

Наиболее устойчивое и общее, зафиксированное в правилах, нормах, образцах аргументативной коммуникации, будем относить к категории *принципов*, а изменчивое, подвижное, ситуативное – к *способам применения* этих принципов в разных сферах, ситуациях, имеющих свою специфику. Логического анализа понятия коммуникации как выражающего взаимодействие двух разнонаправленных элементарных отношений Э. Гриффин не производит, а потому и не разграничивает при формулировке отдельных принципов их направленность либо на производство, либо на интерпретацию сообщений, либо и на то, и на другое вместе.

Общие принципы коммуникации. Обратимся к самым общим принципам. Их десять. Приведем их в авторских формулировках и в том порядке, в каком они излагаются в книге Э. Гриффина [1, с. 652–671].

1. *Мотивация.* Коммуникация мотивирована нашей социальной потребностью в установлении связи, достижении и контроле, равно как и нашим сильным желанием снизить неопределенность и беспокойство.

2. *Образ собственного «Я».* Коммуникация влияет и подвергается влиянию нашего чувства идентичности, которое в значительной мере формируется в контексте нашей культуры.

3. *Достоверность (надежность).* Наши вербальные и невербальные сообщения подтверждаются или отрицаются восприятием других людей нашей компетентности и характера.

4. *Ожидание.* То, что мы ожидаем услышать или увидеть, будет влиять на наше восприятие, интерпретацию и реакцию во время взаимодействия.

5. *Адаптация к аудитории.* Осознанно адаптируя целовещанное сообщение конкретно к ситуации, мы увеличиваем вероятность достижения наших коммуникативных целей.

6. *Социальное конструирование.* Люди, участвующие в разговоре, сообща конструируют свои собственные социальные реальности и одновременно формируются мирами, которые они создают.

7. *Общее значение.* Наша коммуникация успешна в той мере, в которой мы разделяем общую интерпретацию используемых нами знаков.

8. *Нарратив.* Мы реагируем благоприятно на истории и драматические образы, с которыми мы можем себя идентифицировать.

9. *Конфликт.* Несправедливая коммуникация подавляет необходимый конфликт; здоровая коммуникация может сделать конфликт продуктивным.

10. *Диалог.* Диалог – это прозрачный разговор, который зачастую приводит к неожиданным исходам в отношениях в силу глубокого уважения сторон к несопоставимым голосам.

Сравнение и анализ принципов. Сопоставляя перечисленные принципы с приведенным выше пониманием сущности и структуры аргументации и шире – коммуникации, можно заметить, что действие одних принципов (их большинство) направлено на коммуникантов, на понимание их статуса, функций, способов поведения. Другие выражают требования к содержанию сообщений (их меньше всего, прямо – только седьмой). Третьи касаются в значительной степени «технологии процесса» (форм, эталонов, способов передачи информации, организации самой коммуникации). Эти принципы выработаны в предшествующих коммуникативных практиках или приняты в данном конкретном случае.

Два принципа – четвертый и пятый – можно, по-видимому, воспринимать как два способа применения одного и того же общего принципа. В самом деле, принцип ожидания ориентирует того, кто *интерпретирует* чужой текст, на необходимость формирования опыта предпонимания: чем больше ты знаешь о Другом (его знаниях, намерениях,

целях, правилах и т. д.), тем легче и быстрее ты сумеешь предугадать его предстоящее сообщение и, следовательно, не только быстрее и удачнее понять, интерпретировать это сообщение, но и надлежащим образом ответить на него.

Принцип адаптации к аудитории адресуется преимущественно тому, кто *производит* свое сообщение в процессе коммуникации: чем больше ты знаешь о Другом (его информированности, интересах, достижениях, неудачах и т. п.) и чем больше твое сообщение направлено именно на этого человека, в этой ситуации, тем успешнее ты представишь свое сообщение, позаботившись в процессе его создания о том, чтобы нейтрализовать возможные возражения, протесты Другого и чтобы помочь максимально возможному сближению ваших позиций. Как видим, общий принцип состоит в том, чтобы каждый участник коммуникации умел успешно использовать свои знания о других коммуникантах – своих возможных оппонентах или союзниках – для достижения своих коммуникативных целей. Оба названных принципа приоткрывают главную «тайну» коммуникации: механизм образования общих смыслов в самом процессе обмена сообщениями. Автономия двух подсистем (производства и интерпретации) лишь кажущаяся: на самом деле имплицитно каждая из них включает в себя опережающий образ Другой стороны как *регулятив собственной деятельности*. На языке диалектики это можно назвать процессом взаимопроникновения противоположностей как проявления их единства.

Уникальная способность человека ставить себя на место другого, как бы играть его роль, тем самым создавая возможное общее смысловое пространство коммуникации, учитывается и в других принципах, прежде всего, во втором. С одной стороны, «Я-концепция» управляет поведением субъекта в коммуникации, а с другой – сама она является продуктом коммуникации. «Образ собственного Я», на первый взгляд, сугубо субъективен. Однако в действительности он сильно зависит от того, как другие люди реагируют на меня; поведение Другого подкрепляет или разрушает образ моего Я; Я глазами Другого – важный фактор формирования моего образа Я. Наличие постоянной не только прямой, но и обратной связи между Я и Другим в процессе аргументации, по-видимому, можно считать критерием качества аргументации. Если обратной связи нет, аргументация либо становится односторонней, либо превращается в совокупность монологов сторон, что разрушает саму сущность процесса. Если реакция Другого есть, но мною не понята или не учтена, это также снижает эффективность коммуникации в целом и аргументации в частности. Можно говорить здесь о своего рода *принципе чувствительности* к поведению Другого, его реакциям, касающимся моей «Я-концепции». В процессе аргументации это проявляется в том неясном, фоновом чувстве, которое сопровождает обмен аргументами и контраргументами, вопросами и ответами, которое связано с влиянием энергетики симпатии или антипатии, заинтересованности или равнодушия. Не случайно со времен античности так высоко ценилась доброжелательность в отношениях сторон. Но речь здесь идет не только об эмоциональной чувствительности к Другому, но и о чувствительности интеллектуальной: умение различать, понимать и ценить тончайшие оттенки мысли, удачные переходы от одной мысли к другой – весьма желательные качества для каждого участника взаимодействия, что вызывает ответную позитивную реакцию.

Ум и доброжелательность важны не только при взаимодействии «Я-концепций». Особых комментариев, в частности, заслуживает принцип достоверности. Традиционно достоверность связывается с истинностью, объективностью информации, знания. Здесь же речь идет не столько об объективности информации, сколько о подтверждении претензий «Я» на нее со стороны Другого. При этом работают два критерия: компетентность и характер (те же ум и доброжелательность). Ваша компетентность *глазами Другого* и ваша доброжелательность *глазами Другого* повышают или понижают доверие к вашему сообщению.

Весьма интересно выглядит роль нарратива в аргументации. Рассказ, повествование, на первый взгляд, – нейтральный текст в окружении убеждающих текстов. Однако это не так. Нарратив многофункционален. Он внедряется в сознание Другого, чтобы узнать его получше по его реакциям; вызвать ощущение доверия к такому же, к своему, к похожему; апробировать некоторую модель ситуации; заставить задуматься о том, что до этого казалось очевидным. Именно нарратив требует не только интеллектуального, но и эмоционального, эстетического совершенства изложения. К месту изложенный нарратив может быть равнозначен сильному аргументу в споре.

Ряд интересных проблем может быть поставлен в современных концепциях аргументации в связи с отношением к конфликту и к диалогу (9, 10 принципы). Ограничимся только одним наблюдением: свободное и открытое обсуждение конфликтных мнений и интересов является контрпродуктивным в коллективистских культурах. Там не удается руководствоваться нормой, принятой в индивидуалистических культурах: противостоять проблеме, а не человеку [1, с. 667]. Это заставляет увидеть детерминированность аргументации со стороны культурной и социальной среды, а также от сложившейся в обществе культурно зависимой формы рациональности.

Обратимся далее к принципу мотивации. Безусловно, он касается как субъектов коммуникации по отдельности, так и всей совокупности участников данной коммуникации в целом. Пять главных мотивов участия в коммуникации (установление связи, достижение, контроль, снижение неопределенности и уменьшение беспокойства) могут отражать потребности каждого коммуниканта, но при этом, по-видимому, весьма избирательно и неравномерно. У каждого коммуниканта своя иерархия целей и мотивов. Весьма существенно было бы здесь знание о том, как именно они распределяются между тем, кто производит, и тем, кто интерпретирует сообщения. В книге подробно излагаются позиции разных теорий коммуникации по вопросу динамики мотивации. При этом противопоставляются друг другу «объективный» и «интерпретативный» подходы [1, с. 47–52]. Рассматривается различие мотивации в межличностной, групповой, публичной, массовой коммуникациях; прослеживается зависимость мотивации от культурных контекстов и т. д. Однако общей постановки вопроса о различиях в мотивации в двух основных подсистемах коммуникации (подсистеме производства и подсистеме интерпретации сообщений) в книге Э. Гриффина нет. Зато есть указания на наличие общих мотиваций участия в коммуникации. Например, утверждается, что все коммуниканты могут учитывать воспринимаемые ими выгоды и затраты взаимодействия. Вступать или не вступать в коммуникацию – ответ на этот вопрос, по-видимому, зависит от результата подсчета «выгод и затрат». Но, как утверждает автор, при этом почти каждая теория коммуникации ссылается по крайней мере на один из названных выше пяти мотивов. Иными словами, список мотиваций автор считает достаточно полным. Но так ли это? Всегда ли человек аргументирует свою позицию исключительно в терминах «выгодно – невыгодно»? Мотивация участия субъектов в коммуникации меньше всего подлежит эксплицитному выражению, она, как правило, присутствует имплицитно. Список мотивов, приведенный Э. Гриффинем, вряд ли является полным. Здесь не упомянуты такие мотивы, которые плохо просчитываются, в отличие от материальных «выгод и затрат», однако существенны в жизни коммуникантов. Кроме чувств неопределенности, беспокойства, которые некомфортны для человека, существуют и другие чувства, которые могут понуждать человека аргументировать, вступать в коммуникацию (чувство собственного достоинства, чувство справедливости, потребность защищать слабого и беззащитного и т. д.). Многие права человека вытекают именно из этих и других социальных чувств человека, то есть речь идет о самоутверждении человека в качестве человека. По каждому

отдельному мотиву может быть свой специфический «расклад» степеней активности коммуникантов в зависимости от того, продвигает ли он свое сообщение или интерпретирует чужое. Это, как кажется, могло бы составлять предмет отдельного исследования.

Десять принципов коммуникации, сформулированные Э. Гриффинем, не касаются общеполитического и логического уровня анализа, хотя при изложении содержания отдельных теорий коммуникации ссылки на логическое и общеполитическое знание не являются редкостью.

Отметим для сравнения, что в современных теориях аргументации перечень общих принципов аргументации начинается как раз с принципов философского уровня (принципа свободного участия, принципа равных возможностей участия для всех коммуникантов, требования принятия определенной моральной нормы как исходной в любой коммуникации и т. п.) [4, с. 90, с. 99–100; 3, с. 78].

Такие деформации коммуникации, как «спираль молчания», «когнитивный диссонанс», о которых пишет Э. Гриффин, вполне могут быть рассмотрены как частные случаи нарушения принципов свободы и равенства, обязательных для всех участников нормальной коммуникации. Давление «главных», монопольных источников сообщений или, напротив, «главных», монопольных интерпретаторов на остальных коммуникантов относится к этой же серии нарушений принципов коммуникации, которые, без сомнения, наблюдаются и в аргументативной коммуникации.

Выводы. Главные выводы, к которым мы приходим в результате анализа таких ключевых понятий, как «аргументация», «коммуникация», «принципы коммуникации», а также на основе рассмотрения общих принципов коммуникации в изложении Э. Гриффина, таковы. 1. Общие принципы коммуникации, изложенные Э. Гриффинем, хотя и нуждаются в восполнении, систематизации и уточнении, в целом могут быть использованы в качестве критериев оценки эффективности аргументации. 2. Для более успешного практического применения при построении, при оценке эффективности процессов аргументации нужно синтезировать в одной «модели идеальной аргументации» знание этих принципов, знание логико-философских концепций аргументации и прагматики семиотических теорий аргументации. Это одно из возможных направлений будущих исследований.

Литература

1. Гриффин Э. Коммуникация: теории и практики. Пер. с англ. / Э. Гриффин. – Х. : Изд. «Гуманитарный центр», Науменко А.А., 2015. – 688 с.
2. Плесский Б. Элементарные отношения и их число в системах / Б. Плесский, Л. Сумарокова, А. Уемов // Проблемы формального анализа систем. – М. : Высшая школа, 1968. – С. 145–150.
3. Емемерен Ф. ван Аргументация: анализ, проверка, представление / Ф. ван Емемерен, Р. Гроотендост, Ф. Хенкеманс. – СПб : Филологический факультет СПбГУ, 2002. – 160 с.
4. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас ; пер. с нем. – СПб : Наука, 2001. – 382 с.

Аннотация

Сумарокова Л. Н. Аргументация как вид коммуникации: критерии эффективности. – Статья.

Исходя из признания аргументации видом коммуникации, автор рассматривает возможность применения общих принципов коммуникации (в трактовке Э. Гриффина – в качестве критериев оценки эффективности аргументации). Выдвинута идея о необходимости объединения теоретико-коммуникативного и логико-философского подходов к анализу аргументации.

Ключевые слова: коммуникация, аргументация, общие принципы коммуникации, эффективность аргументации.

Анотація

Сумарокова Л. Н. Аргументація як вид комунікації: критерії ефективності. – Стаття.

Виходячи з визнання аргументації видом комунікації, автор розглядає можливість застосування загальних принципів комунікації (у трактуванні Е. Гріффіна – у якості критеріїв оцінки ефективності аргументації). Висунута ідея про необхідність об'єднання теоретико-комунікативного та логіко-філософського підходів до аналізу аргументації.

Ключові слова: комунікація, аргументація, загальні принципи комунікації, ефективність аргументації.

Summary

Sumarokova L. N. Argumentation as a Type of Communication: Performance Criteria. – Article.

Proceeding from the recognition of the argumentation as a type of communication, the author is considering the possibility of applying the general principles of communication – in the interpretation of E. Griffin – as criteria for evaluating the effectiveness of the argumentation. The idea is proposed about the need to combine theoretical-communicative and logical-philosophical approaches to the analysis of argumentation.

Key words: communication, argumentation, general principles of communication, efficiency of argumentation.