УДК 111.1 + 164.1 + 17.021.2

Д. В. Хизанишвили

ОСОБЕННОСТИ КОГНИТИВНОГО ПОДХОДА К АРГУМЕНТАЦИИ: АСПЕКТЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ*

В статье рассматриваются основные особенности когнитивного подхода к аргументации, в рамках которого аргументация понимается как умственная деятельность некоторого лица или лиц. Делается вывод, что когнитивное понятие аргументации явно выражено только в двух концепциях — Д. Хэмпла и В. Н. Брюшинкина; выявляются сходства и различия данных концепций. Анализируется проблема моделирования аргументации в рамках когнитивного подхода В. Н. Брюшинкина. Предлагается способ построения модели аргументации на основе онтологии адресата убеждения.

К л ю ч е в ы е с л о в а: аргументация, когнитивный подход, Д. Хэмпл, В. Н. Брюшинкин, моделирование аргументации, онтология.

Когнитивный подход к аргументации

В современных исследованиях, в первую очередь западных, в области аргументации не существует единого мнения относительно того, что же, собственно, должна изучать дисциплина, именуемая теорией аргументации. Отчасти это связано с многозначностью самого термина «аргументация». Несмотря на то что русское слово «аргументация» не является прямым эквивалентном английского *argument* (см., например, [4, *10*]), один из аспектов указанной многозначности присутствует в обоих языках и часто выражается посредством оппозиции «процесс — продукт». Аргументация как процесс — это определенный вид взаимодействия между двумя или более лицами. При этом цели и средства данного взаимодействия в разных концепциях аргументации могут варьироваться. Аргументация как продукт есть текст (письменный или устный), состоящий из совокупности аргументов, или доводов, в поддержку некоторого тезиса. Различные концепции изучают аргументацию либо как процесс, либо как продукт, в зависимости от того, в рамках какого подхода — логического, риторического или диалектического — та или иная концепция предложена.

До 60-х гг. XX в. доминирующим подходом к изучению аргументации был логический [1, *2*; 18, *10*]. Чтобы быть доступной для логического анализа, аргументация должна представлять собой некоторый текст, который необходимо «втиснуть», как в прокрустово ложе, в ту или иную заранее установленную логическую форму [18, *10*]. С этой точки зрения аргументацию следует понимать как продукт, произведенный некоторым субъектом и доступный для логической реконструкции. При этом логика не учитывает ни то, как происходит производство этого продукта, ни то, для каких целей он производится, ни саму ситуацию, в которой он появляется как объект логического анализа. Поэтому, отмечает Венцель, точка зрения логики — «это ретроспективная точка зрения, которая активируется,

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

© Хизанишвили Д. В., 2014

когда кто-то принимает критическую позицию и “разбирает” аргументацию для ее проверки и оценки» [18, *17*]. Таким образом, логика становится средством критического анализа аргументации, ее оценки с точки зрения соответствия последней логическим стандартам правильности.

Еще в 1958 г. в классическом труде «The Uses of Argument» Стивен Тулмин показал, что формальная логика не дает адекватных инструментов для анализа и репрезентации естественных рассуждений, в том числе аргументации [15]. Таким образом, в 60-е гг. недостатки формально-логического похода к изучению аргументации были хорошо осознаны, что привело к появлению неформальной логики, с одной стороны, и альтернативных логических подходов, с другой. Одним из таких подходов стал риторический. В рамках неформальной логики, однако, аргументация все еще рассматривается как продукт, но средства ее анализа, одним из которых является модель Тулмина, изменяются.

Риторика традиционно понимается как искусство убеждения, а потому для нее важны любые аспекты коммуникации, от которых зависит убедительность речи оратора, — от особенностей самой речи до специфики аудитории, к которой она обращена. Если объектом логического анализа является текст, то объект анализа для риторики — ситуация. Риторическая ситуация — это ситуация убеждения, в которой стороны (или по крайней мере одна из сторон) пытаются изменить убеждения друг друга. Поэтому с точки зрения риторического подхода аргументация есть процесс, т. е. спор.

По мнению Венцеля, риторическая ситуация характеризуется тем, что она возникает в естественных условиях. От риторических ситуаций Венцель отличает диалектические ситуации, которые «сознательно планируются или создаются. Всякий раз, когда люди искали способ улучшить свою процедуру принятия решений... они находили полезным взять риторическое действие под определенного рода тщательно продуманный контроль» [18, *18*]. Целью диалектического подхода к изучению аргументации, появившегося (наряду с риторическим) как альтернатива логическому, является разработка методов организации дискуссии, позволяющих добиться выбора лучшего из возможных решений. Диалектическая ситуация, таким образом, отличается от риторической тем, что она подразумевает наличие определенных правил, или регламента, оставаясь при этом процессом (спором). Следовательно, и с точки зрения диалектического подхода аргументация является первой альтернативой оппозиции «процесс — продукт»[1].

Активное обсуждение проблемы многозначности термина *argument* в среде исследователей аргументации было спровоцировано статьей Брокрида «Where is Argument?» [8] и реакцией на нее О’Кифи [13]. Брокрид выделяет шесть характеристик аргументации, которые, по его мнению, служат критериями того, является ли нечто аргументацией или нет. О’Кифи, однако, замечает, что в своем анализе Брокрид смешивает понятия аргументации как продукта и аргументации как процесса [13, *122*]. Первое О’Кифи предлагает обозначать термином

[1] Заметим, что Венцель, описывая диалектический подход, говорит о понятии аргументации как о методе, или процедуре, ведения дискуссии. Тем не менее в рамках диалектических концепций, в том числе самой влиятельной в последние десятилетия прагмадиалектической концепции, аргументация все же определяется как процесс (см., например, [10, *1*]).

«аргументация$_1$» (argument$_1$), второе — термином «аргументация$_2$» (argument$_2$). Хэмпл, рассматривая указанные выше статьи, утверждает, что их авторы, описывая два понятия аргументации (один явно, другой неявно), упускают из виду третье — понятие аргументации как умственной деятельности («аргументация$_0$»), что привело обоих к путанице в их анализе [11, *3*].

В попытке определить понятие «аргументации$_0$» Хэмпл обращается к спору (arguing) как среде аргументации. Спор можно разделить на три фазы: (1) производство аргументации, или аргументативного (персуазивного) сообщения, (2) обмен сообщениями между участниками спора и (3) восприятие аргументации (ср. [12, *176*] и [19, *310*]). Вторая фаза спора представляет собой публичное измерение аргументации, в котором в качестве объекта изучения можно рассматривать либо процесс взаимодействия между субъектами, либо текстуальный продукт этого взаимодействия, т. е. сообщения. Согласно Хэмплу ограничение области изучения исследователями аргументации только двумя альтернативами — аргументацией как процессом и аргументацией как продуктом — является результатом фокусирования внимания исключительно на публичном измерении аргументации и игнорирования ее когнитивного измерения [11].

Не отрицая важности изучения публичной аргументации, Хэмпл утверждает, что для создания полноценной теории аргументации в нее следует включить, наряду с понятиями аргументации как процесса и продукта, когнитивное понятие аргументации — аргументации как умственной деятельности [Там же]. Когнитивное понятие аргументации, а точнее некоторые его аспекты, регулярно появляются в работах многих авторов. Тем не менее эти аспекты пробиваются через заранее принимаемый данными авторами диалогический подход, что не позволяет им сформулировать когнитивное понятие аргументации. Например, главный тезис Брокрида, который он приводит в упомянутой выше статье, — «аргументация не в предложениях, а в людях» [8, *3*]. Понятие аргументации как умственной деятельности имплицитно встречается в работах и многих других авторов, на что обращает внимание Хэмпл [11, *3–12*]. Однако именно Хэмпл стал первым, кто предложил когнитивное понятие аргументации и в дальнейшем последовательно его придерживался.

Когнитивное измерение аргументации, согласно Хэмплу, включает в себя первую и третью фазы спора, а именно производство аргументации и ее восприятие. Таким образом, теория аргументации должна изучать не только способы межличностного взаимодействия и текст аргументации, но и те когнитивные процессы, результатом которых являются первые два, а также когнитивные процессы, вызываемые ими. Такой подход, однако, оставляет место для определенного рода релятивизма. Например, сообщение, задуманное его автором как персуазивное, может быть воспринято слушателем как, например, просьба или шутка (и наоборот). Указание на такого рода релятивизм можно найти у Венцеля, который пишет, что «хотя многие... аргументы созданы авторами устного или письменного текста намеренно... [они] также могут быть сконструированы посредством интерпретации слушателей и читателей, даже если такого намерения не было» [18, *18*]. Когнитивный подход к аргументации В. Н. Брюшинкина позволяет преодолеть подобный релятивизм.

В когнитивном подходе В. Н. Брюшинкина 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» [1, *11*]. Поэтому, является ли нечто аргументацией, зависит исключительно от того, входит ли в намерения субъекта изменение системы убеждений адресата или нет. В рамках данного подхода аргументация уже не рассматривается как процесс или продукт диалога, а есть предварительный его (диалога) этап — план, или проект, одного лица, направленный на убеждение другого лица [Там же, *13*]. Преобразование умственных действий субъекта убеждения в речевые называется убеждающим общением, которое также не есть диалог, а является результатом абстрагирования из него влияния «одной стороны на другую с целью изменения убеждений последней» [Там же, *8*]. Аргументация, таким образом, получается путем ряда последовательных абстракций от реального диалога: первая абстракция — отвлечение от активности одной из сторон диалога, результатом чего является убеждение, или убеждающее общение; вторая абстракция — отвлечение от пассивной стороны диалога с последующей заменой на ее «образ» в уме субъекта [Там же, *9–11*].

Представление об адресате важно постольку, поскольку субъект желает, чтобы убеждающее общение было успешным, т. е. в результате его адресат принял целевое убеждение субъекта. «Критерий выбора посылок, примеров, аналогий, авторитетов и статистики [в аргументативном дискурсе], — пишет Далиа, — в конечном счете сводится к вопросу “Примет ли это слушатель?”. Единственным реальным ориентиром убеждающего для оценки обоснованности его аргументов является та степень, с какой компоненты доказательства согласуются с совокупным полем предиспозиций слушателя» [9, *144*]. Элементами представления об адресате (онтологии[2]) являются представления и каузальные связи между ними. Все представления относятся к двум подсистемам — дескриптивной, представляющей объектную сторону представления адресата о мире, и аксиологической, которая репрезентирует ценностные представления адресата (подробнее о структуре представления об адресате см. [1]). Таким образом, онтология характеризует адресата с точки зрения его представления о мире, а также о том, что в этом мире для него приемлемо, а что нет.

Моделирование аргументации

Одним из наиболее распространенных методов изучения и анализа аргументации является метод моделирования. Поскольку, как было отмечено выше, до 60-х гг. XX в. преобладающим подходом был логический, аргументация представлялась как некоторая логическая конструкция, такая как, например, силлогизм

[2] Здесь понятие онтологии заимствовано из области компьютерных наук, в которых она понимается как репрезентация некоторой предметной области, в данном случае аргументации. Поскольку предметной областью аргументации в когнитивном подходе В. Н. Брюшинкина является множество дескриптивных и ценностных представлений адресата о мире, то онтологию можно определить как ментальную репрезентацию этих представлений в уме субъекта, т. е. представление субъекта об адресате.

[18, *10*]. Поэтому элементами анализа были высказывания, а средствами моделирования аргументации выступали различные логические системы. Во второй половине XX в. было хорошо осознано, что естественные рассуждения нельзя свести к формально логическим умозаключениям, а это, в свою очередь, привело к возникновению так называемой неформальной логики. Основными методами моделирования аргументации стали разного рода карты, или диаграммы, аргументации, среди которых можно упомянуть схему Тулмина, модель Уолтона («стандартную» модель), диаграммы Уигмора. Расхождения среди исследователей аргументации возникали по вопросам, связанным с тем, какой из подходов к моделированию наиболее адекватно позволяет отобразить существенные характеристики аргументации. Однако, поскольку аргументация все еще понималась в коммуникативном ключе, элементами анализа оставались высказывания.

С появлением когнитивного подхода проблемным стал не только вопрос о том, подходит ли та или иная диаграмма для моделирования аргументации, но и о том, *моделью чего* эта диграмма должна быть. Уиллард, в частности, обсуждая пригодность схемы Тулмина для моделирования аргументации, пишет, что, в зависимости от того, как мы понимаем аргументацию, мы можем получить в качестве ее модели три различные диаграммы: «Первая [диаграмма] будет изображать процессы, происходящие в уме (mind) источника... Вторая будет изображать “передаваемое сообщение” (*message-in-channel*)... А третья будет изображать когнитивные процессы получателя...» [19, *310*]. С точки зрения подхода Хэмпла анализ аргументации подразумевает построение всех трех видов моделей. Однако для «аргументации$_0$» необходимо построение только первой и третьей моделей — модели производства персуазивного сообщения и модели его восприятия.

Поскольку в подходе В. Н. Брюшинкина аргументация подразумевает исключительно *планирование* убеждающего общения субъектом убеждения, то анализ аргументации ограничивается построением одной модели — модели умственной деятельности субъекта. Для того чтобы понять, что должна представлять собой модель аргументации, понимаемой в таком ключе, необходимо ответить на следующие три вопроса:

1. Что является элементом анализа?

2. На чем основывается конкретная связь представлений, которая эксплицируется в модели?

3. Почему эксплицируемая связь представлений должна (с точки зрения субъекта) привести к принятию адресатом целевого убеждения?

Ответ на первый вопрос дает В. Н. Брюшинкин: если в коммуникативном подходе элементами анализа выступают пропозициональные структуры — высказывания, то в когнитивном подходе элементами анализа должны быть когнитивные структуры. В подходе В. Н. Брюшиникна ими являются представления — образы и понятия. Кроме того, в отличие от логического подхода, где связями между высказываниями являются отношения логического следования, в когнитивном подходе между представлениями устанавливаются причинно-следственные или, шире, каузальные связи.

Ответ на второй вопрос также можно найти в работах В. Н. Брюшинкина. Поскольку в рассматриваемом подходе субъект порождает набор аргументов

на основании собственного представления об адресате, связь представлений должна основываться на принимаемой адресатом (с точки зрения субъекта) онтологии. В большинстве случаев субъект не способен радикально изменить представление адресата о мире, поэтому ему следует так модифицировать имеющуюся у адресата онтологию, чтобы последний сам пришел к целевому убеждению. Эта особенность процесса убеждения напрямую вытекает из имеющейся у людей тенденции, на которую обращает внимание Делиа, сохранять согласованность собственных когнитивных структур. «Строя аргументацию внутри системы предиспозиций слушателя, — пишет Делиа, — убеждающий оборачивает в свою пользу естественные рациональные процессы поддержания согласованности и таким образом увеличивает вероятность того, что слушающий придет к желаемому заключению» [9, *145*].

Третий вопрос в определенном смысле является уточнением предыдущего. Ответить на него позволит мысль, высказанная Брокридом, который, анализируя понятие аргументации, пишет, что одной из существенных его характеристик является «выбор между двумя или более конкурирующими вариантами» [8, *6*]. В данном случае речь, очевидно, идет об адресате убеждения: именно адресат принимает решение о том, изменить ли ему систему убеждений, приняв целевое убеждение субъекта, или нет. Однако в свете подхода к аргументации как к умственной деятельности субъекта выбор адресата между альтернативными убеждениями не может входить в предметное поле теории аргументации. Тем не менее мы будем исходить из допущения, что этот выбор осуществляется *на рефлексивном уровне*: субъект в процессе порождения набора аргументов выстраивает гипотезу о том, как адресат производит выбор между исходным убеждением и убеждением, желаемым для субъекта. Субъект сочтет набор аргументов пригодным для его предъявления адресату только тогда, когда будет полагать, что в модифицированной с его помощью онтологии адресата целевое убеждение будет иметь больший вес[3], чем исходное (или, в общем случае, конкурирующее).

В качестве инструмента моделирования аргументации В. Н. Брюшинкиным был предложен аппарат когнитивного картирования, который позволяет учесть все описанные выше характеристики модели. Во-первых, в узлах когнитивной карты располагаются представления, а грани (стрелки) выражают каузальные связи между ними. При стрелках ставятся знаки: «+» означает положительную каузацию, «–» — отрицательную каузацию, «0» — отсутствие каузальной связи. Узлы бывают двух типов — действующие факторы и условия действия факторов[4]. Сама когнитивная карта представляет собой «гипотезу субъекта о возможной связи представлений в уме адресата...» [3, *8*]. Содержание этой гипотезы — ряд факторов, которые ведут к возникновению в уме адресата целевого убеждения, и само целевое убеждение.

Рассмотрим пример построения модели аргументации с помощью аппарата когнитивного картирования. В качестве объекта моделирования возьмем фрагмент текста из рассказа А. П. Чехова «Гость». Данный фрагмент уже анализировался

[3] О понятии веса альтернативы см. [6, *104*].

[4] Подробнее о структуре когнитивной карты см. [3].

В. Н. Брюшинкиным в [2] и [3]. Здесь когнитивная карта будет модифицирована ввиду иной интерпретации текста, а также дополнена, чтобы отразить упомянутую выше существенную характеристику аргументации — выбор между двумя или более моделями ситуаций. Под *моделью ситуации* мы понимаем ментальную репрезентацию ситуации, к которой приведет принятие того или иного убеждения, в случае с практическим целевым убеждением, и ситуации, ведущей к некоторому убеждению, в случае с теоретическим целевым убеждением[5].

Пример.

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 взаймы! Прелестное средство...»

— Парфений Саввич! — перебил он полковника. — Я опять вас перебью. 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? [7, *96*].

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

Список факторов

Обозначения	Факторы
К	Компания Зельтерского
О	Общение
¬Р	Решение остаться
П	Просьба одолжить денег
С	Скупость
Н	Нежелание давать денег взаймы
В	Вежливость
Т	Невозможность отказать в просьбе
Р	Решение немедленно уйти

Убеждение, которое субъект хочет породить в уме адресата, можно изобразить с помощью следующей когнитивной карты (рис. 1).

Данная карта, однако, не является полной моделью аргументации, поскольку в ней не отражен выбор между альтернативами (моделями ситуаций). В связи

[5] О разнице между теоретическими и практическими целевыми убеждениями см. [3].

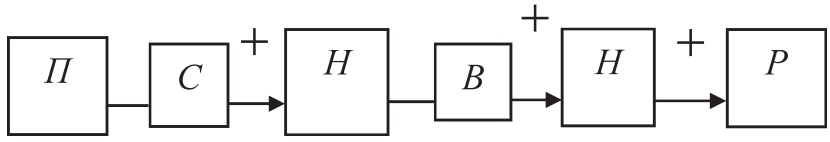


Рис. 1. Модель целевого убеждения

с этим модель должна быть дополнена еще одной картой, которая изображает модель ситуации, связанной с исходным убеждением адресата. Исходя из контекста, можно предположить, что нежелание адресата уходить, спровоцировавшее аргументативную ситуацию, обусловлено, с точки зрения субъекта, тем, что компания хозяина активирует у гостя интерес «общение», что и препятствует возникновению целевого убеждения. Модель ситуации, связанной с исходным убеждением адресата, можно представить с помощью такой карты (рис. 2):

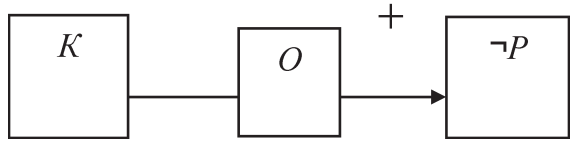


Рис. 2. Модель исходного убеждения

Полная модель аргументации, таким образом, должна состоять из последовательности двух или более когнитивных карт. Количество карт зависит от того, из скольких альтернативных ситуаций осуществляется выбор (в анализируемом примере имел место выбор между двумя альтернативами: «остаться в гостях» и «немедленно уйти»). Выбор той или иной альтернативы зависит от ее веса относительно других. 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. 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 [5], Н. Решером [14], Д. Уолтоном [16, 17].

---

1. *Брюшинкин В. Н.* Когнитивный подход к аргументации // РАЦИО.ru. Калининград, 2009. № 2. С. 2–22.

2. *Брюшинкин В. Н.* О роли опор убеждений в аргументации // Философия познания. 2010. № 1. С. 264–277.

3. *Брюшинкин В. Н.* Когнитивные карты наборов аргументов // Модели рассуждений-4: Аргументация и риторика. Калининград, 2011. С. 161–181.

4. Важнейшие концепции аргументации. СПб., 2006.

5. *Сергеев В. М.* Структура политической аргументации в «Мелийском диалоге» Фукидида // Математика в изучении средневековых повествовательных источников. М., 1986. С. 49–63.

6. *Хизанишвили Д. В.* Построение модели представления об адресате убеждения в системной модели аргументации // РАЦИО.ru. Калининград, 2013. № 11. С. 95–108.

7. *Чехов А. П.* Гость: (Сценка) // Чехов А. П. Полное собрание сочинений и писем: в 30 т. / АН СССР. Ин-т мировой лит. им. А. М. Горького. М., 1974–1983. Т. 4 : Рассказы, юморески, 1885–1886. М., 1976. С. 93–96.

8. *Brockriede W.* Where is Argument? [Электронный ресурс]. URL: http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED102638.pdf (дата обращения: 12.06.2014).

9. *Delia J. G.* The logic fallacy, cognitive theory, and the enthymeme: A search for the foundations of reasoned discourse // Quarterly Journal of Speech. 56 (2). 1970. P. 140–148.

10. *Eemeren F. H. van, Grootendorst R.* A Systematic Theory of Argumentation: The pragma-dialectical approach. Cambridge, 2003.

11. *Hample D.* A Third Perspective on Argument // Philosophy & Rhetoric. 1985. 18 (1). P. 1–22.

12. *Hample D.* The Arguers // Informal Logic. 2007. 27 (2). P. 163–178.

13. *O'Keefe D. J.* Two concepts of argument // J. of the American Forensic Association. XIII (3). 1977. P. 121–128.

14. *Rescher N.* Plausible Reasoning: An Introduction to the Theory and Practice of Plausible Inference. Assen/Amsterdam, 1976.

15. *Toulmin S.* The Uses of Argument. Cambridge, 2003.

16. *Walton D.* Rules for Plausible Reasoning // Informal Logic. 1992. XIV.1. P. 33–51.

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

18. *Wenzel J. W.* Three Perspectives on Argument // Perspectives on argumentation: essays in honor of Wayne Brockriede, 2006. P. 9–26.

19. *Willard Ch. A.* On the utility of descriptive diagrams for the analysis and criticism of arguments // Communication Monographs. 1976. 43 (4). P. 308–319.

Рукопись поступила в редакцию 6 августа 2014 г.