

Начёрная Светлана Владимировна, Гливенкова Ольга Анатольевна

ТЕОРИЯ АРГУМЕНТАЦИИ В РАМКАХ "ОБЩЕЙ РИТОРИКИ": СИСТЕМНОСТЬ ИЛИ НЕОПРЕДЕЛЁННОСТЬ ОТНОШЕНИЙ

В статье рассматривается проблема теории аргументации как научной дисциплины в рамках неориторки, соотношение риторки, аргументации и логики, многоаспектность аргументативного процесса и коммуникативная эффективность аргументации. Полагается, что и в коммуникативном плане можно использовать намерение адресата воздействовать на поведение или сознание слушателя с целью изменить его точку зрения или присоединиться к диалогу, рассматривая аргументацию как способ мотивации интеллектуальной познавательной деятельности говорящего и слушающего, имеющий определенную субъективную ценность.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2012/2/34.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2012. № 2 (13). С. 111-113. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2012/2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

УДК 81

В статье рассматривается проблема теории аргументации как научной дисциплины в рамках неориторики, соотношение риторики, аргументации и логики, многоаспектность аргументативного процесса и коммуникативная эффективность аргументации. Полагается, что и в коммуникативном плане можно использовать намерение адресата воздействовать на поведение или сознание слушателя с целью изменить его точку зрения или присоединиться к диалогу, рассматривая аргументацию как способ мотивации интеллектуальной познавательной деятельности говорящего и слушающего, имеющий определенную субъективную ценность.

Ключевые слова и фразы: аргументация; неориторика; логика; риторика; силлогистика; аргументативный процесс.

Светлана Владимировна Начёрная, к. филол. н., доцент

Ольга Анатольевна Гливенкова, к. филол. н., доцент

Кафедра иностранных языков

Тамбовский государственный технический университет

cvetlana_nachrna@mail.ru; olga-glivenkova@rambler.ru

ТЕОРИЯ АРГУМЕНТАЦИИ В РАМКАХ «ОБЩЕЙ РИТОРИКИ»: СИСТЕМНОСТЬ ИЛИ НЕОПРЕДЕЛЁННОСТЬ ОТНОШЕНИЙ[©]

Идею построения особой дисциплины, исследующей теорию аргументации как «новой риторики», выдвинул Х. Перельман.

«Новая риторика» должна была продолжать традиции античной, прежде всего, аристотелевской риторики.

Если Аристотель определил риторикой как «способность находить возможные способы убеждения относительно каждого данного предмета», то Х. Перельман и Л. Ольбрехт-Титека предложили считать объектом теории аргументации исследование дискурсивных средств, позволяющих вызывать или усиливать сочувствие к предложенным для одобрения положениям.

Х. Перельман стремился развить в «Новой риторике» аристотелевские идеи собеседника и аудитории, а также осмыслить с использованием современных концептуальных средств характер рассуждений, применяемых в аргументации.

В то время как «общие риторики» восприняли «новую риторикой» Х. Перельмана в качестве «логической теории аргументации», многие ученые объектом интереса которых была аргументация, критиковали взгляды Х. Перельмана на соотношение риторики, аргументации и логики. Признавая значимость риторического компонента аргументации, они не соглашались с перельмановским противопоставлением логики и аргументации.

Например, В. Фишер и Е. Сейлес отметили, что аргументация имеет двоякую природу: будучи риторической по своему применению, она является логической по своей структуре [7, р. 3].

Ф. Еемеерен, Р. Гроотендорст и Т. Крюгер обвинили Х. Перельмана в том, что он, сосредотачиваясь на проблемах эффективности аргументации, неравномерно отвлекается от вопросов ее логической правильности, которую следует учитывать при построении теории аргументации [6, р. 6].

Вступили в полемику и русские ученые. Значение риторики и логики в изучении аргументации обсуждалось такими русскими философами как Г. А. Брутян, Б. С. Грязнов, В. И. Кириллов, Н. И. Кондаков.

Г. А. Брутян поставил вопрос о правильности аргументации, а именно логичности рассуждения в процессе аргументации.

Б. С. Грязнов утверждал, что область исследования аристотелевской силлогистики - это ораторское искусство.

В. И. Кириллов пришел к выводу, что аргументация - это «сложная система рассуждений, в которой используются различные средства рационального и эмоционального воздействия на слушателей, в том числе и приемы логики, “весь логический арсенал”» [3, с. 7-8].

Логика непрерывно развивается, открывая новые разделы, такие как динамическая и ситуационная логика и логика действий и событий.

Актуальным становится вопрос о соотношении аргументации и психологии, т.е. осмысление психологического аспекта аргументации.

Психология видит в аргументации инфрапсихическую реальность, максимально выражающую единство языка и мышления.

В рамках психологического аспекта охарактеризовали аргументацию А. А. Налчаджян, Д. В. Ольшанский и А. П. Алексеев, считая, что основным измерением аргументации является, прежде всего, субъектно-психологическое измерение, что возможно изучать аргументацию как психический процесс достаточно высокой степени осознанности и как процесс словесно-логического мышления.

В связи с неоднозначностью рассмотрения аргументации существует и проблема многоаспектности аргументативного процесса, который следует рассматривать в одной системе понятий, отражающих единство и целостность аргументации.

Мы считаем возможным выделить следующие аспекты аргументации: деятельностный, речевой, когнитивный, аксиологический, мотивационный, результативный, внелогический, доказательный, процессуальный.

Тем не менее, следует отметить, что не все воздействия на взгляды и поведение человека, которые осуществляются через текст, являются аргументацией и, соответственно, не все тексты могут быть аргументированными.

Для аргументированного текста характерно наличие тезиса аргументации и ее оснований. Тезис и каждое из оснований - это суждения, выражаемые в предложениях. Каждый тезис обоснуется комплексом доводов, т.е. аргументами, где аргумент рассматривается как значимая речевая единица по отношению к другой речевой единице.

Нельзя сегодня говорить и об общепризнанной теоретической базе в теории аргументации как формирующейся научной дисциплины, так как нет определенного выстроенного концептуального аппарата в рамках общей теоретической схемы.

По этому поводу совершенно верно заметил Г. А. Брутян, что «...своеобразие создания любой теории аргументации в обсуждаемом контексте заключается в том, что почти весь понятийный аппарат этой теории заимствуется из других областей знания, в частности из логики, риторики, психологии, теории коммуникации, лингвистики, методологии и т.д. Это не означает, однако, что понятийный состав теории аргументации - сумма определенных понятий из перечисленных теорий. Понятия, заимствованные из других областей знания, подвергаются той или иной, чаще радикальной, экспликации - переосмыслению и уточнению в координатах создаваемой теории аргументации» [2, с. 7].

По мнению А. П. Алексева, только «...общефилософское рассмотрение, учитывая уже существующие тенденции и уже обозначившиеся проблемы в изучении аргументации, способно открыть новые перспективы в их исследовании. Это относится, прежде всего, к коммуникативно-речесмыслительному характеру аргументации, ее целям и результатам, нормам, идеалам и порокам» [1, с. 48].

Есть, однако, и другое мнение ученых, которые утверждают, что теория аргументации определенным образом сложилась, и что она имеет два аспектных значения: «...описание поля исследования и запись результатов произведенного исследования этого поля» [6, р. 36].

А. И. Уёмов выделил три фазы развития теории аргументации: обоснование, где основными считаются только лингвистические моменты; риторика, где огромное внимание уделяется моментам психологического воздействия на аудиторию, и диалог, здесь данная фаза теории аргументации превращается в теорию диалога» [5, с. 190].

По мнению С. Г. Оганесяна, «...предметной областью аргументации является деятельность, направленная на передачу информации, но при таких обстоятельствах, когда информация понятна, но неприемлема» [4, с. 15].

Таким образом, мы видим, что, рассматривая аргументацию под различными углами зрения, исследователи выделяют личностные аспекты аргументации, ее логическое строение и лингвистические средства.

Мы считаем, что на сегодняшний день отношения «общей риторики» с аргументацией остаются неопределенными и зависят от того, каким образом решается вопрос о соотношении литературного текста, изучаемого «общими риториками», и текста аргументационного.

Читатели всегда соответствующим образом воспринимают аргументы, предлагаемые автором текста, следовательно, задача автора заключается не только в том, чтобы предъявить систему аргументов с целью защиты какой-либо идеи, но и обеспечить понятность и доступность своей мысли аудитории, то есть обеспечить эффект риторического воздействия своего высказывания.

Мы полагаем, что и в коммуникативном плане можно использовать намерение адресата воздействовать на поведение или сознание слушателя с целью изменить его точку зрения или присоединиться к диалогу, рассматривая аргументацию как способ мотивации интеллектуальной познавательной деятельности говорящего и слушающего, имеющую определенную субъективную ценность.

Если в теории аргументации будут учитываться топика, редукция, конструктивная схема аргумента, словарный отбор и контекстное значение слов, связанных с ценностными ориентациями адресата речи, а также состав аудитории и ее мыслительная направленность, то появляется возможность устранить все коммуникативные барьеры.

Х. Перельман выдвинул идею построения особой дисциплины, исследующей теорию аргументации как «новой риторики». Именно неориторика стала той зоной, которая связала логические, лингвистические и риторические ориентации в исследовании аргументативного текста.

Список литературы

1. **Алексеев А. П.** Аргументация как объект философского исследования. М., 1995. 149 с.
2. **Брутян Г. А.** Очерк теории аргументации. Ереван, 1992. 299 с.
3. **Кириллов В. И.** Аргументация в работе лектора. М., 1990. 49 с.
4. **Оганесян С. Г.** Предметная область аргументации и основные понятия теории аргументации // Философские проблемы аргументации. Ереван, 1986. С. 14-26.

5. Уёмов А. И. О типологии философской аргументации: к проблеме её формализации // Философские проблемы аргументации. Ереван, 1986. 216 с.
6. Eemeren F. H., Grootendorst R., Krugier T. Handbook of Argumentation Theory. Dordrecht, 1987. 113 p.
7. Fisher K. Validating Semantic Analyses of Discourse Particles // Journal of Pragmatics. 1998. № 29. P. 75-80.
8. Perelman Ch. The New Rhetoric and the Humanities: Essays and Rhetoric and Application. Dordrecht's, 1979.

ARGUMENTATION THEORY WITHIN "GENERAL RHETORIC": SYSTEM OR INDEFINITE CHARACTER OF RELATIONS

Svetlana Vladimirovna Nachernaya, Ph. D. in Philology, Associate Professor

Ol'ga Anatol'evna Glivenkova, Ph. D. in Philology, Associate Professor

Department of Foreign Languages

Tambov State Technical University

svetlana_nachrna@mail.ru; olga-glivenkova@rambler.ru

The authors tackle the problem of argumentation theory as a scientific discipline within neo-rhetoric; rhetoric, argumentation and logics correlation; argumentative process multi-aspect character and argumentation communicative efficiency, suggest that in a communicative aspect it is also possible to use an addressee's intention to influence a listener's behavior or consciousness with the purpose to change his (her) point of view or to join a dialogue considering argumentation as the way of the motivation of a speaker and a listener's intellectual cognitive activity having a certain subjective value.

Key words and phrases: argumentation; neo-rhetoric; logics; rhetoric; syllogistics; argumentative process.

УДК 81'42

В статье рассматриваются вопросы, связанные с взаимодействием дискурсов в медиaprостранстве. Основное внимание автор акцентирует на функционировании медиадискурса, рекламного дискурса как части медиaprостранства, при этом PR-дискурс функционирует как в медиaprостранстве, так и в социальном пространстве.

Ключевые слова и фразы: медиaprостранство; медиадискурс; PR-дискурс; рекламный дискурс; микроуровень; макроуровень; гипертекст.

Наталья Николаевна Оломская, к. филол. н., доцент

Кафедра английской филологии

Факультет романо-германской филологии

Кубанский государственный университет

olomnat@mail.ru

МЕДИAPPOCTPAHCTBO KAK ПОЛЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ДИСКУРСОВ[©]

В современном обществе информация в результате общемирового характера информационных процессов становится не только предметом или средством достижения тех или иных целей, но и основным фактором воздействия на все стороны жизни и деятельности общества.

Стремительное развитие новых и усовершенствование традиционных технологий передачи, обработки и хранения информации предопределили возникновение современных подходов к пониманию дискурса и дискурс-анализа как особых форм, свойственных той или иной культуре, попадающих под влияние традиционного социального устройства, соотношенного с конкретным обществом. В этой связи актуальным представляется исследование тех видов и форм дискурса, а также методов дискурс-анализа, которые тесно связаны с тем, что сейчас носит название «медиа».

В этой связи отметим, что любой дискурс не может функционировать вне поля его деятельности, поэтому для медиадискурса, рекламного дискурса и PR-дискурса таким полем является медиaprостранство.

По мнению Е. Н. Юдиной, медиaprостранство «может быть позиционировано как особая реальность, являющаяся частью социального пространства и организующая социальные практики и представления агентов, включенных в систему производства и потребления массовой информации» [4, с. 3]. Медиaprостранство создается и функционирует под влиянием средств массовой информации и имеет четкую структуру, которая проявляется следующим образом: а) масс-медиа, составляющие материальную, физическую основу производства и передачи массовой информации; б) социальные отношения агентов медиaprостранства, связанные с производством и потреблением массовой информации; в) информационный символический продукт, в форме которого распространяется массовая информация» [Там же, с. 29].