

СУМАРΟКОВА ЛЮДМИЛА НИКОЛАЕВНА

*Национальный университет «Одесская юридическая академия»,
доцент кафедры философии, кандидат философских наук, доцент*

СОВРЕМЕННЫЕ АРГУМЕНТАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ: ПРОБЛЕМА ЭФФЕКТИВНОСТИ

Главное желаемое качество аргументативных практик в праве, политике, науке, в повседневной жизни людей, с точки зрения коммуникативной философии, – это их реальная способность «реализовать в полном объеме непринужденное давление лучшего аргумента» [1, с. 20]. Именно такое «непринужденное давление» делает аргументацию той «мягкой силой», которая выступает единственной разумной альтернативой применению силы «жесткой» – материальной. Искусение применить физическую силу как быстродействующее и наиболее эффективное средство решения проблем возникает в обществе с завидной регулярностью. Ликвидировать отрицательные последствия некоторых силовых действий, представленных обществу как «экстренные», «вынужденные» и т.п., бывает потом очень тяжело, а иногда практически невозможно.

Центральной проблемой современной коммуникативной философии и любой теории аргументации является вопрос о том, что делает аргументацию эффективной, а аргумент – сильным и действенным, то есть наилучшим.

Наша цель – обратить внимание на один из важных аспектов аргументации как вида коммуникации – на уровень общей культуры коммуникантов и, в частности, на соотношение интеллектуального и чувственно-эмоционального ее компонентов. Выдвинем предположение, что деформация этого отношения, в частности, отсутствие гармонии между доказательной силой приводимых аргументов и их эмоциональной силой, экспрессивностью, – одна из причин снижения эффективности современных аргументативных практик.

Если интеллектуальная жизнь общества, сконцентрированная в специализированных формах познания – в науке, например, отрывается от остальных сфер жизни общества, то это может стать опасным для развития и рациональной, и чувственно-эмоциональной сторон мышления личности, живущей в этом обществе. Чтобы пояснить, о чем идет речь, обратимся к книге А. Артеменко, посвященной проблеме идентичности Я [2]. Как утверждает автор, в настоящее время идет глобальное формирование массового «сетевого» Я, «идеального потребителя», лишенного глубоких научных знаний о мире, не приобщенного к высоким требованиям норм рациональности. Сегодня сам феномен доказательства, считает автор, теряет свою значимость в глазах многих людей, даже имеющих (формально) высшее образование: голословное заявление, мнение авторитета, яркий пример или просто эмоциональный выкрик, эффективный жест в массовой коммуникации часто

выдаются (и принимаются!) за достаточный аргумент. Эмоциональная составляющая сообщений явно преобладает при этом над интеллектуальной. Можно добавить к этому, что древний прием – «аргумент к кошельку» – сегодня воспринимается как весомый и даже решающий теми, кто привык жить в мире рекламы.

Наука становится все более специализированной, пользуется особыми языками и часто демонстративно изолируется от суеты повседневной жизни. Кроме того, она становится все более затратной и далеко не всякое государство способно, да и хочет создавать для нее надлежащие условия. В нашем государстве настоящий ученый, как правило, – это низкооплачиваемый энтузиаст, мнение которого редко оказывается услышанным и принятым властями; зато нишу ученых все больше захватывают имитаторы от науки, хорошо усвоившие значимость финансовых связей в их определенной части. Ситуация может несколько меняться при очень сильных потрясениях, наподобие пандемий, которые значительно усиливают внимание всего общества к теоретическим исследованиям.

Так или иначе, но многочисленные трудности в развитии науки и ее отношений с обществом (назовем это так) и прямо, и косвенно влияют на качество нашего внутреннего информационного пространства. И дело не просто в отсутствии диалога ученых с обществом. Сегодня нужно не просто наличие коммуникации, диалога, но и их надлежащее качество. Постепенно формируются фундаментальные критерии оценки правильно организованной, качественной коммуникации и аргументации, в том числе: свободное и равное участие всех субъектов; запрет на любое препятствование выражению своей точки зрения каждым коммуникантом; свободное принятие и обязательное соблюдение исходных принципов, правил коммуникации, исходных общих знаний, установок. Все это и есть обеспечение реальной возможности появления и «непринужденного давления» лучшего аргумента.

Поскольку мы выделили в качестве актуальной проблему рассогласования, а то и изолированности рациональных и чувственно-эмоциональных составляющих в современных аргументативных практиках, считаем необходимым, обратить внимание на то, что все общепринятые принципы, правила, установки хорошо организованной коммуникации органически объединяют в себе и разум, и чувство. Для иллюстрации приведем один из исходных принципов коммуникации – принцип мотивации.

Принцип мотивации у Э. Гриффина формулируется так: «Коммуникация мотивирована нашей основной социальной потребностью в установлении связи, достижении и контроле, равно как и нашим сильным желанием снизить неопределенность и беспокойство» [3, с. 652]. Здесь приведен перечень пяти базовых потребностей, которые и понимаются, и переживаются, они включены в сферу человеческого сознания на всех его уровнях – от категорий-концептов до бессознательных установок. Например, базовая потребность в общении, в установлении связей с другим человеком, с группой, с обществом может быть теоретически осмыслена через категорию «социальная

природа человека», а может быть прочувствована как стремление людей к пониманию, сопереживанию, сочувствию, доверию, признанию, как стремление избежать страха одиночества. Предложенный Э. Гриффином перечень потребностей можно критиковать с точки зрения его полноты и связности. Но главный недостаток этого списка видится все же не в этом, а в последующей в книге Э. Гриффина его интерпретации исключительно через призму рационально воспринимаемых «выгод и затрат». Обмен сообщениями в коммуникации слишком сближается (а по сути отождествляется) с экономическим обменом, понимаемым в категориях «выгоды», «пользы», «затрат», «вреда», «потерь», «учета рисков» и т.д. Однако такая трактовка слишком узка, чтобы быть адекватной для всех без исключения коммуникативных, в том числе, аргументативных практик.

Философский взгляд на мотивацию ориентирует нас на более широкое ее понимание, выраженное с помощью категорий «ценность» и «значимость», смысл которых выходит далеко за пределы узкого прагматизма. «Наряду с рыночной существуют и нравственная, и эстетическая формы ценности, функционирующие в рамках жесткой оппозиции добра и зла, прекрасного и безобразного ... Но какую бы из этих форм я ни рассматривал, меня не покидало ощущение, что мир вещей в состоянии жить и иной, специфической жизнью, о которой можно судить по примеру культур, где нет места ни трансцендентности ценности, ни трансцендентности власти», – считает Жан Бодрийяр и призывает снимать с вещей «рыночную оболочку» там, где она искусственно используется [4, с. 15].

Приведенная мысль французского философа важна для нас потому, что она содержит своего рода программу исследования ценностей, которая предполагает не только раскрытие всего богатства проявлений (форм) ценностей, но и выявление границ применения категории ценности. Автор указывает, что есть много межсубъектных отношений, которые не основаны на принципах контракта: отношения двойственности, причастности, знаковости (символичности), есть, наконец, «зона имморальности» – в игре, например [4, с. 16].

Сфера ценностей только начинает исследоваться наукой. Есть первые попытки построения логики оценок, есть некоторый опыт классификации ценностей, когда фиксируются эмпирически выявленные иерархии ценностей в социальных группах, в обществе, а также ведется поиск общекогнитивных, логических связей между ценностями и группами ценностей.

Возвращаясь к примеру о «сетевом» Я, можно увидеть в нем не только иллюстрацию падения интеллектуальной культуры социума, «забывшего» о доказательстве как сердцевине любой аргументации. Преобладание чувственно-эмоционального компонента как «сильнодействующего» средства убеждения в коммуникации имеет место не только потому, что «хромает» научная грамотность населения, а, быть может, еще и потому, что так выявляет себя мощная потребность опираться на тот повседневный жизненный опыт, который еще не стал в достаточной мере предметом научных исследований, но практически

кая значимость которого в самосознании общества, в социальных отношениях, в социальном развитии выходит на передний план. Речь идет о выборе предпочтений, собирательно – «целей-ценностей». Эффективность любой человеческой деятельности должна измеряться не только самим фактом достижения или недостижения поставленной цели, но и, главным образом, качеством самих целей, тем, какое место они занимают в той оптимальной иерархии целей-ценностей, которая может обеспечить успешную ко-эволюцию личностей, социальных групп, культур, ко-эволюцию человека и мира. Это в полной мере касается аргументации.

Современное образование пока слишком мало говорит нам о генезисе, структуре, динамике, перспективах функционирования и возможных трансформациях тех базовых смыслов, установок, предпочтений, в том числе ценностей-целей, которые составляют неустрашимый глубинный базис любой аргументации [5, с. 148-152].

Существующие диспропорции в современных аргументативных практиках – это своего рода вызов, стимул, повышающий интерес как теоретиков к новым для себя ракурсам аргументации, так и широких слоев коммуникантов к повышению уровня своей общей культуры.

Список использованной литературы:

1. Хабермас Ю. Между натурализмом и религией. Философские статьи. / Юрген Хабермас; пер. с нем. М.Б. Скуратова. М.: «Весь мир», 2011. – 336 с.
2. Артеменко А. Топология Я в сетевых структурах социума / Андрей Артеменко. – Монография. Вид.ТОВ «Щедра садиба плюс». Х., 2013. – 216 с.
3. Гриффин Эм. Коммуникация: теория и практики. / Эм Гриффин. – Х.: Гуманит. Центр, 2015. – 688 с.
4. Бодрийяр Жан. Пароли. От фрагмента к фрагменту. / Жан Бодрийяр. – Екатеринбург.: У-Факториал, 2006. – 200 с. (Серия «Академ. Бестселлер»).
5. Сумарокова Л.Н. Юридическая логика: коммуникативная концепция: монография. / Л.Н. Сумарокова, Одесса: Фенікс, 2015. – 204 с.

Ключові слова: комунікація, аргументація, аргументативні практики, критерії ефективності, раціональні і чуттєво-емоційні компоненти аргументації.

Ключевые слова: коммуникация, аргументация, аргументативные практики, критерии эффективности, рациональные и чувственно-эмоциональные компоненты аргументации.

Key words: communication, argumentation, argumentative practices, performance criteria, rational and sensory-emotional components of argumentation.