

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева

# Дисциплина «Основы логической аргументации»



Преподаватель:  
директор ИСИ, доктор  
философских наук, профессор  
кафедры РК

*Пискорская Светлана Юрьевна*

## Лекция 7. ОСНОВЫ ТЕОРИИ АРГУМЕНТАЦИИ

### План

1. Убеждение как предмет теории аргументации
2. Приемы и правила оптимизации субъектов аргументации
3. Требование обоснованности как основной компонент теории аргументации
4. Классификация способов аргументации
5. Выводы

# Лекция 7. ОСНОВЫ ТЕОРИИ АРГУМЕНТАЦИИ

## 1. Убеждение как предмет теории аргументации

Три основные задачи убеждения:

- ✓ доказать правильность и справедливость своей позиции;
- ✓ расположить к себе целевую аудиторию;
- ✓ направить мысли и чувства целевой аудитории в нужную для дела сторону.

Важно! Факторы доверия, расположения и уважения имеют особое значение в процессе коммуникации.

*М. Спенс : «Я считаю: чтобы нравиться, нужно вызывать уважение. Чтобы вызывать уважение, нужно вызывать доверие, чтобы нам поверили, мы должны внушать доверие».*

Важно! Все модели рекламы – AIDA (Attention – Interest – Desire (желание) – Activity), AIMDA (Attention – Interest – Motive – Desire – Activity) И АССА (Attention – Comprehension (восприятие аргументов) - Conviction

## 1. Убеждение как предмет теории аргументации

Процесс убеждения включает два способа взаимодействия:

- ✓ прямой (основан на доводах, выстроенных по законам логики)
- ✓ косвенный (основан на внушении - целенаправленном воздействии на других людей в целях вызвать у них доверие, внедрить свои рассуждения, убедить в необходимости принятия решения и его верности по принципу: «Специалист знает лучше меня», «Если человек говорит гладко, быстро и уверенно, то ему стоит доверять», «Авторитетному мнению можно доверять»).

Важно! Оппозиции «истина – ложь», «добро – зло» не являются ключевыми для аргументации. *Пример: несмотря на высказывания педиатров о недопустимости*

## 2. Приемы и правила оптимизации воздействия

1. «Уважительное, корректное отношение к оппоненту» (нельзя: «Я вам докажу, что моя точка зрения истинная» = «Я умнее вас. Я намерен изменить ваше мнение»).
2. «Темп и форма аргументации обязаны соответствовать темпераменту оппонента („пассивной” стороны)». Пример: холерик и флегматик.
3. «Понятия должны адекватно отражать события». Пример: «БАД не является лекарственным средством».
4. «Форма аргументов должна соответствовать характеру оппонента». Пример: Аристид Бриан в день принятия Германии в Лигу наций (1926): *«Мы хороним войну. Я обещаю вам, несчастные матери, которые, глядя на своих детей, горестно думают, не окажутся ли они жертвой смерти на фронте, что вы будете радостно смотреть на них, вы будете уверены, что им не грозит эта беда. Молчите, пушки, молчите, пулеметы! Вы не имеете здесь слова. Здесь говорит мир».*

# Лекция 7. ОСНОВЫ ТЕОРИИ АРГУМЕНТАЦИИ

## 2. Приемы и правила оптимизации воздействия

5. «Необходимо избегать наукообразных и общих выражений».  
//«Инспирировать» - «внушать», «Мы вам поможем» - «Вы сможете добиться».

6. «Больше образности и наглядности в изложении аргументов»

Китайская пословица: «Одна картина лучше тысячи слов».

*И. Христос : «Царство небесное подобно неводу, закинутому в море. Вытащив его, рыбак поймает столько рыбы, что ее будет достаточно для всех желающих. И еще царство небесное подобно благодатному месту, где любой купец найдет для себя множество жемчужин, его и всех радующих».*

Важно! Способы речи: риторические и спекулятивные

✓ Риторический - хорошее, доброе и честное отношение между оппонентами, базируется на логически обоснованных суждениях.

✓ Спекулятивный способ - использование различных хитростей,

## 2. Приемы и правила оптимизации воздействия

Риторические приемы:

1. Прямое обращение к оппоненту («пассивной» стороне) «Активная» сторона, обладая определенным набором фактов, зная, что интеллектуальный уровень «пассивной» стороны достаточен для их осмысления, их ей и демонстрирует. Важную роль при этом играют количественные показатели.
2. Способ противоречий. «Активная» сторона, обращаясь к своему оппоненту и отмечая в его высказываниях значимое, положительное, выявляет и несогласованность, несоответствие в цепочке фактов или аргументов.
3. Способ сравнения. *Пример из материалов пресс-конференции В. В. Путина: «А по поводу моего отношения к тому, что депутаты делают. Если президент США так легко соглашается со своими законодателями, почему Вы считаете, что Президент России должен поставить под сомнение то, что делают законодатели Российской Федерации?» (пример еще)*

## 2. Приемы и правила оптимизации воздействия

Риторические приемы:

4. Способ «Да..., но...».

5. Способ «соединенных» частей: *сведения разделяют на отдельные блоки, которые очевидны, значимы для оппонента и которые не следует доказывать. Далее переданную информацию нужно позволить «соединить» оппоненту самому. Тем самым оппонент становится на позицию «активной» стороны.*

6. Способ «видимой» поддержки: уважая оппонента, зная его аргументы по интересующему вас тезису, используйте их для утверждения в его сознании ваших же идей. (пример)

7. Способ «извлечения» выводов: использовать промежуточные выводы для того, чтобы получить одобрение оппонента по элементам всей цепочки аргументации. (пример)

## 2. Приемы и правила оптимизации воздействия

Риторические приемы:

8. Способ «потенцирования»: «активная» сторона в соответствии со своими интересами смещает акцент с рассматриваемого вопроса на тот, который ее устраивает.

*Пример из материалов пресс-конференции В. В. Путина: «Знаете, на вопрос так, как Вы его сформулировали, мне сложно на него ответить – есть ли человек, которому я мог бы доверить страну? Ведь не я доверяю страну – граждане доверяют страну в ходе голосования. И в результате голосования, когда люди приходят к избирательным участкам, они говорят свое слово, кому они доверяют и хотят доверить страну».*

9. Способ опроса: «активная» сторона заранее готовит вопросы для выяснения позиции оппонента по тезисам, которые она собирается утверждать в сознании своего собеседника. Обосновывается последовательность вопросов, темп, форма, интонация. Вопросы ставятся с целью получить нужные для аргументации сведения.

## 3. Требование обоснованности

Обосновать некоторое утверждение – значит привести те убедительные или достаточные основания, в силу которых оно должно быть принято.

Способы обоснования: абсолютные и сравнительные.

**Абсолютное обоснование** – приведение убедительных доводов, в силу которых обосновываемое положение должно быть принято.

**Сравнительное обоснование** – система убедительных доводов в поддержку того, что лучше принять обосновываемое положение, чем иное, противопоставляемое ему положение. Оно касается пары (или более) связанных между собой утверждений («Если обычный порошок отстирывает так же, то зачем платить больше?»)

Различие между абсолютным и сравнительным обоснованием является принципиальным.

# Лекция 7. ОСНОВЫ ТЕОРИИ АРГУМЕНТАЦИИ

## 4. Классификация способов аргументации

**Универсальная аргументация** применима в любой аудитории. К универсальным способам относят эмпирическую аргументацию: прямое (эмпирическое) подтверждение, косвенное эмпирическое подтверждение (в частности, подтверждение следствий), а также многообразные способы теоретической аргументации: дедуктивное обоснование, системная аргументация, методологическая аргументация и т. д., необходимые специалисту по рекламе при разработке и планировании рекламных кампаний, формировании бюджета и т. д.

**Контекстуальная аргументация** эффективна лишь в определенной аудитории. Контекстуальные способы аргументации охватывают аргументы к традиции и авторитету, к интуиции и вере, к здравому смыслу и вкусу, а потому важны при создании рекламной стратегии, рекламной идеи,

## ВЫВОДЫ

1. Выяснили, что такое убеждение
2. Рассмотрели приемы и правила оптимизации субъектов аргументации
3. Кратко охарактеризовали требование обоснованности как основной компонент теории аргументации
4. Познакомились с классификацией способов аргументации



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

---