

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

МАЄВСЬКА МАРИНА МИКОЛАЇВНА

УДК 161.225.23

ДИСЕРТАЦІЯ

**ПРОБЛЕМА ЕМОЦІЙНОЇ МОВИ В СУЧАСНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ
АРГУМЕНТАЦІЇ**

09.00.06 – логіка

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата філософських наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ М.М. Маєвська

Науковий керівник
Хоменко Ірина Вікторівна,
доктор філософських наук, професор

Київ – 2017

АНОТАЦІЯ

Маєвська М.М. Проблема емоційної мови в сучасних дослідженнях аргументації. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філософських наук за спеціальністю 09.00.06 – логіка. – Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Міністерство освіти і науки України. Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Міністерство освіти і науки України. – Київ, 2017.

Дисертація присвячена аналізу проблеми емоційної мови з точки зору можливості її легітимізації як засобу переконання в аргументативному процесі.

Наукова новизна дисертаційної роботи полягає в тому, що на підставі дослідження місця і ролі емоційної мови в аргументації виявлено її суттєві характеристики і методологічний інструментарій та з'ясовано можливості правомірного використання її засобів з метою підвищення переконливості аргументації у різних типах суперечок.

Розглянуто низку теоретичних проблем, пов'язаних із використанням емоційної мови в аргументації, а саме: досліджено історичні джерела вивчення емоційної мови та її місце в сучасній теорії аргументації; розглянуто роль емоційної мови для розв'язання проблеми невиражених засновків у аргументації; проведено компаративний аналіз аргументів *pro et contra* щодо легітимності емоційної мови в прагма-діалектиці та прагматичному підході до аргументації; з'ясовано прикладне значення інструментарію емоційної мови в аргументації; виявлено ефективність застосування засобів емоційної мови у візуальній аргументації.

Була досліджена еволюція розв'язання проблеми емоційної мови від стародавніх розвідок (логіка, риторика, еристика, діалектика) до сучасних її витлумачень у межах неформальних досліджень аргументації (неформальна логіка, прагма-діалектика, прагматичний підхід) з точки зору правомірності застосування її інструментарію для підвищення переконливості аргументативних текстів. Для цього дисертант проаналізував доробки

філософських шкіл Стародавньої Індії, праці софістів, погляди Сократа, діалоги Платона, праці фундатора традиційної логіки Аристотеля, напрацювання філософів Стародавнього Риму – Цицерона, Квінтіліана та Корніфіція, тексти таких філософів Середньовіччя, як А. Аврелій, В. Кесарійський (Великий), Г. Богослов, І. Златоуст та ін., праці мислителів доби Відродження – Р. Агріколи, Е. Барбаро, Л. Бруні та ін., розвідки філософів Нового часу та доби Просвітництва, зокрема Ф. Бекона, А. Арно, К.Лансо, П. Ніколя та ін., а також розробки знаного філософа ХІХ ст. А. Шопенгауера.

Окрім того, дисертант проаналізував джерела відродження інтересу до поняття емоційної мови в сучасних неформальних дослідженнях аргументації (сер. ХХ ст.). Перш за все позитивний погляд на цю проблему був репрезентований у доробку Ч. Стівенсона. Його праці стали підґрунтям до подальших розробок Е. Абердейна, К. Берджес-Джексона, Д. Волтона, М. Гілберта, Р. Кубліковського, Ф. Макагно та ін. Дотепер тема є актуальною серед науковців, продовжується її активне і різноманітне витлумачення.

Було здійснено компаративний аналіз доробку прихильників прагма-діалектики і тих науковців, які базують свої концепції на її ідеях, та прибічників прагматичного підходу в аргументації за такими критеріями: коректний перебіг аргументативного процесу; порушення правил ведення аргументації; підвищення ефективності переконання в аргументації; схвалення/заперечення використання емоційної мови як легітимного засобу переконання.

Для цього були проаналізовані праці прихильників прагма-діалектики Р. Гроотендорста, Ф. ван Емерена, П. Хоутлосера, які стверджують неприйнятність емоційної мови в розробленій ними ідеалізованій моделі розумного ведення критичної дискусії за допомогою стратегічного маневрування й узгодженості риторичної та діалектичної цілей.

Проте у дисертації зазначається, що у межах прагма-діалектики можна знайти такі дослідження, що свідчать про позитивне вирішення проблеми застосування емоційної мови як засобу переконання в критичній дискусії. Перш

за все, це стосується нідерландської дослідниці Ф. Хенкеманс та прибічника прагматичного підходу з Канади М. Гілберта. Аналізуючи їхні точки зору, а також позицію фундатора прагматичного підходу в аргументації Д. Волтона та його колеги Ф. Макагно, у дисертації робиться висновок, що ці дослідники не лише констатують можливість використання засобів емоційної мови на правах легітимного інструменту переконання в аргументації, але й постулюють його ефективність і необхідність (за умови їх коректного застосування), в тому числі і в строгій моделі критичної дискусії.

У дисертаційному дослідженні був запропонований погляд на засоби емоційної мови як інструменти для виявлення невиражених засновків та відновлення їх у повному вигляді в аргументативних міркуваннях. Для цього дисертант розглянув еволюцію поняття невиражених засновків у межах неформальних досліджень аргументації: від їхнього розгляду в Античній логіці, риториці, еристиці і до сьогоdnішнього часу. Були виявлені два протилежні підходи щодо невиражених засновків, а саме логічний та риторичний. У логічному підході невиражені засновки розглядаються як помилка неповноти міркування, яку за допомогою дедуктивних методів можна та необхідно виправити. У риторичному – невиражені засновки є одними із допоміжних компонентів переконання в аргументативному процесі.

Сучасні дослідження цієї проблеми базуються на поєднанні логічного та риторичного підходів із превалюванням однієї позиції над іншою. У зв'язку з цим були окреслені головні сучасні концепції щодо пояснення прихованих компонентів аргументації, зокрема (за С. Геррітсен) "плюралізм" (pluralism), "сучасний дедуктивізм" (modern deductivism) і "ні плюралізм, ні дедуктивізм" (neither pluralism nor deductivism), і виявлено, що точної дефініції та однозначного відношення науковців до цієї проблеми поки немає.

У сучасній літературі пропонуються різні підходи для відновлення невиражених засновків – апелювання до схем аргументації, або ж застосування виключно дедуктивних методів. Окрім того, існують й помірковані позиції так званого плюралістичного підходу, за якого поєднують

зазначені методи та для кожного конкретного випадку знаходять індивідуальні механізми. Одним із ефективних методів наразі вважають метод критичних запитань. У дисертації обґрунтовується можливість віднаходження імпліцитних компонентів через оцінку емоційних складових та контексту. Засоби емоційної мови, які використовують опоненти для захисту своїх позицій, є похідними від контексту і деякі з них містять невиражені засновки вже за своєю природою. Окрім того, засоби емоційної мови здатні натякати на ті невиражені компоненти, що не входили до їхнього складу. Отже, такий інструментарій емоційної мови часто виступає як множина засобів віднаходження невиражених компонентів аргументації.

Крім того, автором було доповнено та уточнено уявлення про прикладну роль застосування інструментарію емоційної мови у вербальних та візуальних аргументативних практиках (реклама, медіа, дизайн, Інтернет дискурс тощо).

У дисертації на прикладах вербальної та візуальної аргументації перевірено ефективність та правомірність застосування засобів емоційної мови, до яких відносять: свідоме перевизначення раніше відомих понять, ампліфікацію, гіперболу, провокаційні слова, метафору, евфемізми, вагомі і неясні визначення, повтори тощо. Окрім цих прийомів, у дисертаційному дослідженні автор розглянув і такі психологічні засоби, як інтонаційні зрушення, тон, гучність промовляння та жести. Без емоційного забарвлення стилістичних прийомів самим мовцем бажаного переконливого ефекту досягти не вдасться.

Дисертантом було з'ясовано місце візуальної аргументації в сучасних неформальних дослідженнях аргументації, спираючись на доробок таких науковців, як Д. Бердселл, Е. Блейр, Л. Грорке та ін. Хоча багато науковців обґрунтовують доцільність такого напрямку, до сьогодні тривають дискусії стосовно прийнятності візуальної аргументації як самостійної аргументативної сфери. Були запропоновані практичні способи оцінки виразних можливостей візуальних аргументів, що містять емоційні складові. Таке переконливе поєднання емоційних компонентів з раціональними складниками є особливо

актуальним у сучасному суспільстві, в якому реклама, фільми, медіа, дизайн, Інтернет постійно практикують наближення до аудиторії та пришвидшення передачі інформації. Емоційна мова, присутня у візуальній аргументації, базується на таких специфічних засобах як, метафора, гіпербола, евфемізми, ампліфікація, літота, порівняння тощо. У візуальній аргументації такі прийоми постають найбільш ефективними в синтезі з яскравим зображенням та раціональним коротким текстом.

Ключові слова: аргументація, вербальна аргументація, візуальна аргументація, емоційна мова, невиражений засновок, неформальна логіка, прагма-діалектика, прагматичний підхід, теорія аргументації.

SUMMARY

Maievska M. M. "The problem of emotive language in modern studies of argument". – Submitted as a manuscript.

The thesis for the degree of Candidate of Philosophy in specialty 09.00.06 – logic. –Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ministry of Education and Science of Ukraine. Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ministry of Education and Science of Ukraine – Kyiv, 2017.

The thesis is devoted to the analysis of the problem of emotive language in regardsto the possibilities of its legitimacy as a persuasive means in the argumentative process.

The author identifies the key features of various historical and modern approaches, concerning the problem of emotive language, and clarifies some possibilities of its legitimate, effective and persuasive using in verbal and visual types of argument.

The thesis examines some theoretical problems regarding with historical evolution of the study of emotive language tools in logic, rhetoric, dialectic and eristic. The author highlights various historical epochs, from ancient times to modern informal study of argumentation. Among them are Ancient India (various philosophical schools), Ancient Greece (Sophists' texts, Socrate's position and

dialogues of Plato, the Aristotle's inheritance), Ancient Rome (treatments of Cicero, Quintilian and Cornificius), Middle Ages (viewpoints of A Aurelius, G. Bogoslov, I. Zlatoust, etc.), Renaissance (works of R. Agricola, E. Barbara L. Bruni etc.), the Modern Period and Enlightenment (treatment of F. Bacon, A. Arno, K. Lanso, etc.), XIX century (A. Schopenhauer's eristic).

In addition, the author analyzes modern state of affairs in informal study of argumentation concerning the problem of emotive language (from the middle of the 20th century to nowadays). First, such investigations were positively represented in the works of Ch. Stevenson. His ideas have become the basis for further developments of view on legitimate using of emotive language in real argument. Among his followers are A. Aberdein, K. Burgess-Jackson, M. Gilbert, R. Kublikowski, F. Macagno, E. Schiappa, D. Walton and others.

The thesis provides a view on evolution and development of the problem of unexpressed premises in two historical approaches – logical and rhetorical, and in three modern concepts (by S. Gerritsen) – "pluralism", "modern deductivism" and "neither pluralism nor deductivism". In logical approach, unexpressed premises are regarded as a mistake of incomplete reasoning, which should be corrected by deductive method. In rhetorical one unexpressed premises are identified as one of the effective and persuasive components of various argumentative processes. Also, the author investigates and assesses the possibility of effective interaction between emotive language, context and unexpressed premises.

Nowadays, an ambiguous attitude to emotive language exists in modern studies of argumentation theory. Some of researchers describe it as a deceptive strategy and rule out the possibility to use emotive expressions in relevant argument, the other ones prove its efficiency and even necessity and emphasize on its acceptability during persuasion process. The author products the comparative analysis between pragma-dialectic's views and pragmatic approach in regard with to legitimacy/non-legitimacy of emotive language using in argument.

As a result, the author defines the main arguments "pro" and "contra" of both approaches. It is mentioned, that one of the main reason of ambiguous attitude to

emotive language, is the difference of argumentative models in these approaches. Within pragmatic approach, scholars consider argumentation as a real process, while representatives of pragma-dialectic created strict and idealized model of critical discussion. Most of Netherlands researchers states inability of using emotive expressions in the critical discussion, because emotive language can become a reason of the strategic maneuvering crash. Although, some of them tries to prove efficiency and even necessity of emotive language and emphasize on its acceptability during persuasion process. They have already created a new theoretical mechanism of including emotional language and its tools in critical discussion.

To sum up, it should be noted that the vast majority of scholars state the possibility of using of emotive language's tools in argumentation.

The author takes a look at key issues relating on the tools of emotive language: amplification, hyperbole, euphemism, epithet, intonational shifts, metaphor, vague words and expressions, etc.

The author investigates and identifies the possibilities of productive interaction between emotive language and verbal/visual argument.

It is explored the place of visual argument in modern informal studies, based on the works of D. Birdsell, E. Blair, L. Goarke, etc.

Relationship between emotive language and visual argument is the most relevant within contemporary society, where advertisement, movies, media, design, and the Internet have a great influence on the audience. It is stated that the majority of visual arguments include emotive language tools and this connection enhance the effectiveness of persuasion in real arguments.

Keywords: argument, emotive language, informal logic, pragma-dialectic, pragmatic approach, theory of argumentation, unexpressed premise, verbal argument, visual argument.

ПЕРЕЛІК ПРАЦЬ, ОПУБЛІКОВАНИХ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

A) Наукові статті:

1. Бережнюк М.М. Поняття емоційної мови в сучасних концепціях неформальної логіки: компаративний аналіз // Гілея: науковий вісник: збірник наукових праць / Гол. ред. В.М. Вашкевич. – Київ: "Видавництво "Гілея", 2016. – Вип. 106 (3). – С.182-187. (Збірник входить до міжнародної індексації EBSCO Publ. Inc. (USA), SIS (USA), РИНЦ (Росія)).

2. Бережнюк М.М. Проблема невиражених засновків в аргументації // Гілея: науковий вісник: збірник наукових праць / Гол. ред. В.М. Вашкевич. – Київ: "Видавництво "Гілея", 2016. – Вип. 110 (7). – С.74-76. (Збірник входить до міжнародної індексації EBSCO Publ. Inc. (USA), SIS (USA), РИНЦ (Росія)).

3. Бережнюк М.М. Емоційна мова, контекст та невиражені засновки: можливості взаємодії в аргументації // Практична філософія: науковий журнал / Гол. ред. В.П. Андрущенко. – Київ : Вид-во "Міленіум", 2016. – Вип. №3 (61). – С.32-37.

4. Бережнюк М.М. PRO et CONTRA застосування емоційної мови в аргументації // Молодий вчений: науковий журнал. – Херсон: Вид. дім "Гельветика", 2017. – Вип. №6 (46). – С.80-66. (Збірник входить до міжнародної індексації РИНЦ (Росія), Index Copernicus (Польща)).

5. Маєвська М.М. Засоби емоційної мови в аргументації // Гуманітарні студії: збірн. наук. праць. / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – Київ: ВПЦ "Київський університет", 2017. – №30. – С. 66-75. (Збірник входить до міжнародної індексації РИНЦ (Росія)).

Б) Тези наукових доповідей:

6. Бережнюк М.М. Емоційна мова: помилка в аргументації чи дієва техніка переконання // Міжнародна наукова конференція "Дні науки філософського факультету – 2014", 15–16 квіт. 2014 р. : [матеріали доповідей та виступів] / редкол.: А. Є. Конверський [та ін.]. – К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2014. – Ч. 3. – С. 61-63.

7. Бережнюк М.М. Прийнятність емоційної мови в прагматодіалектичній моделі критичної дискусії // Міжнародна науково-практична конференція "Історія проблеми та необхідні умов становлення громадянського суспільства в

Україні", 29-30 січ., 2016 р.: [збірник тез наукових робіт] – Львів.: Вид. ГО "Львівська фундація суспільних наук", 2016. – С. 69-70.

8. Бережнюк М.М. Застосування емоційної мови в аргументації: історичний аспект // Міжнародна науково-практична конференція "Нове та традиційне у дослідженнях сучасних представників суспільних наук ", 5-6 лют., 2016 р.: [збірник тез наукових робіт] – Київ.: Вид. ГО "Київська суспільнознавча організація", 2016. – С. 56-59

9. Бережнюк М.М. Невиражені засновки як спосіб латентного переконання в аргументації // Міжнародна наукова конференція студентів, аспірантів та молодих учених "Дні науки філософського факультету – 2016", 20–21 квіт. 2016 р. : [матеріали доповідей та виступів] / редкол.: А.Є. Конверський [та ін.]. – К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2014. – Ч. 4. – С. 74-76.

10. Бережнюк М.М. Поняття емоційної мови: підхід Аристотеля // VII Міжнародна науково-практична конференція "Проблеми викладання логіки та перспективи її розвитку", 13-14 травня 2016 р.: [матеріали доповідей та виступів] / редкол.: А.Є. Коверський [та ін.]. – К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2016. – С. 9-10.

11. Бережнюк М.М. Невиражені засновки: сучасні підходи вивчення проблеми // Міжнародна науково - практична конференція " Суспільні науки сьогодні: постулати минулого і сучасні теорії", 4-5 лист., 2016 р.: [збірник тез наукових робіт] – Дніпро.: Вид. ГО "Відкрите суспільство", 2016. – С. 79-86.

12. Бережнюк М.М. Неприйнятність невиражених засновків у прагматодіалектичній моделі критичної дискусії // Міжнародна науково-практична конференція " Суспільні науки: сьогодні: проблеми та досягнення сучасних наукових досліджень", 2-3 груд., 2016 р.: [збірник тез наукових робіт] – Одеса.: Вид. ГО "Причорноморський центр досліджень проблем суспільства", 2016. – С. 37-39.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	12
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНА ТА ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА ДИСЕРТАЦІЙНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.....	18
1.1. Історичні передумови становлення проблеми емоційної мови	18
1.2. Сучасний стан розробки проблеми емоційної мови в неформальних дослідженнях аргументації	45
Висновки до першого розділу	62
РОЗДІЛ 2. ПРОБЛЕМА НЕВИРАЖЕНИХ ЗАСНОВКІВ ТА ЕМОЦІЙНА МОВА	67
2.1. Невиражені засновки: історія та сучасний стан розгляду	67
2.2. Невиражені засновки як помилка або спосіб переконання	83
2.3. Емоційні засоби виявлення невиражених засновків в аргументації.....	95
Висновки до другого розділу	111
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМА ЗАСТОСУВАННЯ ЕМОЦІЙНОЇ МОВИ В АРГУМЕНТАЦІЇ: АРГУМЕНТИ PRO et CONTRA	115
3.1. Проблема емоційної мови з точки зору прагма-діалектичного підходу .	115
3.2. Інструментарій емоційної мови в прагматичному підході до аргументації	150
Висновки до третього розділу.....	164
РОЗДІЛ 4. ПРИКЛАДНИЙ АСПЕКТ ПРОБЛЕМИ ЕМОЦІЙНОЇ МОВИ В АРГУМЕНТАЦІЇ	170
4.1. Методологічний інструментарій емоційної мови: суттєві характеристики	170
4.2. Емоційні компоненти у візуальній аргументації: технологія та оцінка прикладів.....	185
Висновки до четвертого розділу.....	201
ВИСНОВКИ.....	203
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ.....	207
ДОДАТОК 1	223
ДОДАТОК 2.....	226

ВСТУП

Актуальність дослідження. З 50-х років ХХ сторіччя завдяки працям С. Тулміна (S. Toulmin), Х. Перельмана (Ch. Perelman), Л. Олбрехтс-Титеки (L. Olbrechts-Tyteca) та інших інтерес до теорії та практики аргументації з боку логіки та риторики якісно підвищився. Невдовзі він виявився одним зі стимулів виникнення неформальної логіки, яка від початку має потяг до всебічного дослідження аргументативних міркувань, які, як правило, виражені природною мовою, з її неусувною багатозначністю, неповнотою та, не в останню чергу, емоційністю.

Дотепер залишається чимало суперечливих тем, що створюють полемічну ситуацію у сучасних неформальних логічних дослідженнях у межах теорії аргументації. Однією з таких тем є питання про прийнятність застосування емоційної мови як засобу переконання. Навряд чи хтось буде заперечувати, що емоційна мова має величезну силу впливу. Її мета – вплив на правопівкульну свідомість, тобто переконання відбувається не за допомогою раціональних аргументів, а ведеться латентно, з апеляцією до інстинктів, емоцій та почуттів.

Свідоме перевизначення раніше відомих понять, ампліфікація, метафори, евфемізми та подібні до них прийоми – ось головні важелі впливу емоційної мови як у вербальній, так і у візуальній аргументації. Уміле поєднання засобів емоційної мови з раціональними аргументами є ефективним рушієм переконання. Залежно від мети чи обраної форми подання емоційна мова спроможна значно видозмінюватися – від засобу маскуванню справжніх намірів до «летальної зброї» у серйозній суперечці.

У повсякденній аргументації при обговоренні і вирішенні проблем аргументи зазвичай невідомі у повному обсязі. Натомість на підсилення своїх аргументацій сперечальники на додаток до раціональних доводів використовують засоби емоційної мови з метою ефективнішого обстоювання своєї позиції і переконання співрозмовника. Сьогодні ці засоби широко і активно застосовуються не тільки у традиційних сферах – очних політичних

дебатах чи судових суперечках, а й, наприклад, у найрізноманітнішій рекламі, яка активно поширюється через мас-медіа чи Інтернет.

Незважаючи на той факт, що емоційна мова відіграє суттєву роль у процесах аргументації, світова спільнота вчених дотепер не дійшла остаточно узгодженого висновку щодо ступеню прийнятності її застосування. Це не дивно, оскільки історія знає численні приклади, коли неправомірне використання емоційної мови спотворювало комунікацію, призводило до помилкових рішень, наносило шкоду особі чи суспільству. У зв'язку з цим з'ясування умов, меж і правил застосування інструментарію емоційної мови у різних типах комунікації залишається актуальною проблемою сучасної теорії та практики аргументації, неформальної логіки і риторики.

У ХХ сторіччі одним із перших проблему емоційної мови почав аналізувати американський дослідник Чарльз Леслі Стівенсон (Ch. L. Stevenson). Він наполягав на можливості адекватної емоційної оцінки ситуації у єдності з раціональним осмисленням відповідних фактів. Такого роду позицію у подальшому активно розробляв канадський фахівець з неформальної логіки Даглас Волтон (D. Walton), якому вдалось виявити суттєві переваги і недоліки застосування емоційної мови в аргументації.

Важливими для поглиблення вивчення проблеми емоційної мови є праці таких сучасних дослідників, як Е. Абердейн (A. Aberdein), К. Берджес-Джексон (K. Burgess-Jackson), М. Гілберт (M. A. Gilbert), Р. Гроотендорст (R. Grootendorst), Ф. ван Еемерен (F. van Eemeren), Л. Каліболі Монтефуско (L. Calboli Montefusco), Р. Кубліковський (R. Kublikowski), Ф. Макагно (F. Macagno), В. Марчіжевський (W. Marciszewski), Ф. Хенкеманс (F. Henkemanns), П. Хоутлоссер (P. Houtlosser), Е. Шіаппа (E. Schiappa) та ін.

Зв'язок емоційної мови з невираженими засновками аргументів та візуальною аргументацією розглядали А. Аспетіт (A. Aspetita), Д. Бердселл (D. Birdsall), Е. Блер (A. Blair), Д. Вудс (J. Woods), С. Геррітсен (S. Gerritsen), Т. Говье (T. Govier), Л. Гроарке (L. Groarke), Р. Джонсон (R. Johnson), Д. Хічкок (D. Hitchcock), К. Шеллі (C. Shelley) та ін.

Дослідженням різних питань сучасної логіки, еристики і риторики, корисних для виконаної дисертації, серед пострадянських науковців займалися І. Герасимова, І. Грифцова, Д. Зайцев, О. Івін, Ю. Івлєв, Н. Козаченко, Н. Колотілова, Л. Комаха, А. Конверський, В. Крикун, Л. Крисін, А. Мігунов, Г. Соріна, О. Тягло, І. Хоменко, О. Щербина та ін.

У сучасній теорії аргументації предметне поле активності вищезгаданих дослідників досить широке: визначення і характеристика різних засобів емоційної мови в історичному аспекті; опис і критичний аналіз різноманітних засобів емоційної мови; оцінка правомірності емоційної мови як засобу переконання; аналіз впливу емоційної мови на процес аргументації; дослідження переконливості й прийнятності аргументації залежно від вмісту емоційних компонентів; з'ясування правил і, відповідно, помилок в аргументації за умов застосування емоційної мови; розробка систем та технік правомірного застосування емоційної мови в аргументативному процесі тощо.

Застосування емоційної мови в реальних аргументативних процесах, виявлення невиражених засновків аргументів з огляду на відповідне застосування емоційної мови, визначення впливовості емоційних складників у візуальній аргументації – ці, зокрема, питання складають сьогодні спектр актуальних досліджень у царині теорії і практики аргументації, неформальної логіки і риторики.

Інтерес до емоційної мови наявний у лінгвістиці, психології, правознавстві, ґрунтовні дослідження проводяться у *cognitive science*. Це свідчить про міждисциплінарний характер проблеми емоційної мови, при цьому її розв'язання без належної участі фахівців у царині логіки і дисциплін логічного циклу не видається можливим.

Зв'язок роботи з науковими планами, програмами, темами. Дослідження виконано у межах комплексної програми наукових досліджень Київського національного університету імені Тараса Шевченка "Модернізація суспільного розвитку України в умовах світових процесів глобалізації" і науково-дослідної роботи філософського факультету НДР №11БФ041-01

"Філософсько-світоглядні та політологічні аспекти гуманітарного розвитку сучасного суспільства".

Мета дисертаційної роботи: дослідити місце і роль емоційної мови в аргументації та з'ясувати її методологічний інструментарій з точки зору припустимості та ефективності його застосування у різних типах аргументативних процесів, зокрема у суперечках.

Досягнення мети дисертаційного дослідження здійснюється шляхом розв'язання таких **завдань**:

- дослідити історичні джерела використання і вивчення емоційної мови, а також її місце і роль у сучасній теорії та практиці аргументації;
- розглянути роль емоційної мови для розв'язання проблеми невиражених засновків у аргументації;
- провести компаративний аналіз аргументів pro et contra щодо правомірності застосування емоційної мови в прагма-діалектиці та у прагматичному підході до аргументації;
- з'ясувати прикладне значення інструментарію емоційної мови в аргументації;
- з'ясувати правомірність та ефективність застосування засобів емоційної мови у візуальній аргументації.

Об'єкт дослідження: сучасна логіка та теорія аргументації.

Предмет дослідження: емоційна мова як засіб переконання в аргументації.

Методологічну основу дисертаційного дослідження загалом становить концептуальний і методологічний доробок зарубіжних та вітчизняних фахівців у царині логіки та теорії аргументації. Крім того, у дослідженні історичних джерел вивчення проблем емоційної мови та її місця в сучасній теорії і практиці аргументації, а також для з'ясувати меж та норм правомірного застосування сукупності засобів емоційної мови в аргументації використано історичний і системний підходи. Порівняння аргументів щодо правомірності застосування емоційної мови в прагма-діалектиці та у прагматичному підході

до аргументації ґрунтувалося на застосуванні компаративного методу. Для вивчення невиражених засновків аргументації був застосований метод діаграм.

Наукова новизна отриманих результатів. У дисертаційній роботі на підставі дослідження місця і ролі емоційної мови в аргументації виявлено її суттєві характеристики і методологічний інструментарій та з'ясовано можливості правомірного використання її засобів з метою підвищення переконливості аргументації у різних типах суперечок.

Наукова новизна дисертаційного дослідження розкривається у таких теоретичних положеннях, що виносяться на захист:

Уперше:

- у результаті проведення компаративного аналізу доробку прихильників праґма-діалектики і тих науковців, які базують свої концепції на її ідеях, та прибічників праґматичного підходу в аргументації на підставі таких критеріїв як: коректний перебіг аргументативного процесу; порушення правил ведення аргументації; підвищення ефективності переконання в аргументації; схвалення/заперечення використання емоційної мови як правомірного засобу переконання, були з'ясовані головні аргументи "за" і "проти" застосування засобів емоційної мови в аргументативних процесах.

Набуло подальшого розвитку:

- розуміння теоретичних проблем, пов'язаних із використанням емоційної мови в аргументації, а саме: визначення поняття емоційної мови, порушення правил ведення аргументації, у яких застосовують емоційні засоби, підвищення ефективності аргументації завдяки вмісту останніх, засади правомірного використання емоційної мови у поєднанні з логічними доводами.

Доповнено та уточнено:

- уявлення про еволюцію досліджень емоційної мови від стародавніх розвідок (логіка, риторика, еристика, діалектика) до сучасних її витлумачень у межах неформальних досліджень аргументації (неформальна логіка, праґма-діалектика, праґматичний підхід) з точки зору прийнятності застосування її інструментарію для підвищення переконливості аргументативних текстів;

- погляд на засоби емоційної мови як інструменти для виявлення невиражених засновків та відновлення їх у повному вигляді в аргументативних міркуваннях;

- уявлення про прикладну роль застосування інструментарію емоційної мови у вербальних та візуальних аргументативних практиках (реклама, медіа, дизайн, Інтернет дискурс тощо).

Теоретичне і практичне значення одержаних результатів. Матеріали дисертаційного дослідження будуть корисні як складові низки навчальних курсів для студентів вищих навчальних закладів, присвячених історії чи сучасним тенденціям у логіці та риториці та теорії аргументації. Ідеї й результати виконаної роботи становитимуть підставу для подальших розвідок у царині комунікації та дизайну як синтез раціональної і емоційної складових.

Апробація результатів дисертації. Апробація ідей і висновків наукового дослідження здійснена на міжнародних конференціях "Дні науки філософського факультету КНУ імені Тараса Шевченка" (Київ, 2014, 2016), "Нове та традиційне у дослідженнях сучасних представників суспільних наук" (Київ, 2016), "Проблеми викладання логіки та перспективи її розвитку" (Київ, 2016), "Історія проблеми та необхідні умов становлення громадянського суспільства в Україні" (Львів, 2016), "Суспільні науки сьогодні: постулати минулого і сучасні теорії" (Дніпро, 2016), "Суспільні науки: проблеми та досягнення сучасних наукових досліджень" (Одеса, 2016).

Публікації. Головні положення дисертаційного дослідження викладені автором у таких наукових публікаціях: 4 статті у наукових фахових виданнях, що реферуються у міжнародних наукометричних базах, 1 стаття в іноземному виданні та 7 тез доповідей.

Структура дисертації відповідає меті та завданням дослідження, складається зі вступу, чотирьох розділів, дев'яти підрозділів, висновку та списку використаних джерел. Обсяг основного тексту складає 196 сторінок. Список використаних джерел включає 166 найменувань, з яких 144 іноземною мовою.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНА ТА ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА ДИСЕРТАЦІЙНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

У першому розділі дисертації, який складається з двох підрозділів, робиться загальний огляд досліджень, присвячених проблемі легітимності застосування емоційної мови в аргументації. Визначаються етапи та еволюція розгляду цієї проблеми в межах формальної логіки та неформальних досліджень аргументативної проблематики.

1.1. Історичні передумови становлення проблеми емоційної мови

Поява такої форми вирішення полемічних питань як аргументація, процес якої пов'язаний із різноманітними словесними змаганнями, дискусіями, суперечками, сягає стародавніх часів. Однозначного часу появи теорії аргументації як наукової дисципліни науковцями не визначено. Проте існує думка, що техніками переконливого ведення дискусій людство почало цікавитися у період VII-II ст. до н.е., який видатний німецький філософ Карл Ясперс (Karl Theodor Jaspers) назвав осьовим часом. Саме тоді міфологічне сприйняття світу, майже одночасно у Давній Греції, в Індії та Китаї, почало поступово переходити від міфу до логосу. Люди починають задавати більше запитань, цікавитися витоками усього, що відбувається довкола, і міфологічних пояснень стає недостатньо. У пошуках відповідей вони все частіше апелюють до розуму.

У зв'язку зі світоглядними змінами дослідження та вивчення аргументації стало необхідним культурним, політичним та соціальним феноменом. Інтерес до теорії аргументації сформувався в такому соціальному середовищі, де постала потреба в переконанні за допомогою раціональних доводів, а не шляхом примусу, насильства чи погроз. Для розвитку теорії аргументації необхідною була зміна самого суспільного ладу у напрямку демократії, яка передбачає вільне існування живого, самостійного, креативного спілкування. Така комунікація здатна ставати дієвим засобом переконання.

Усі процеси життєдіяльності людей вимагають формування деякої спільності, в тому числі і спільності переконань. Розвиток аргументації супроводжував утворення перших управлінських, судових та освітніх інституцій. У той же час починають формуватися перші науки, зокрема логіка, що "вивчає форми (схеми, структури) міркувань людей"[51, с.9]. Відомо, що чим більше ми знаходимо відповідей, тим більше постає нових питань, часто суперечливих, для вирішення яких разом із логікою виникають і такі дисципліни логічного циклу як еристика та риторика.

Емоційна мова одразу, хоч і не завжди усвідомлено, стає одним із головних засобів підсилення аргументації у веденні дискусій, суперечок та диспутів. Найчастіше це виражалось в тому, що оратори апелювали до почуттів аудиторії, адже таким чином переконування відбувалося значно простіше та швидше, ніж за допомогою раціональних аргументів.

Мета цього підрозділу – виокремити головні етапи дослідження проблеми емоційної мови та з'ясувати ті джерела, у межах яких відбувалося вивчення цього питання.

У цьому зв'язку на підставі опрацювання літератури за темою дисертаційного дослідження, я дійшла до висновку, що проблематика емоційної мови в період з I тис. до н.е. – по XIX ст. н.е. розглядалася в межах таких дисциплін, як логіка, риторика, діалектика, еристика та софістика. Тут можна вирізнити такі етапи:

- Стародавня Індія (переважно розробки буддистської логіки до Дигнаги);
- Антична Греція (софістична риторика, позиція Сократа та Платона, підхід Аристотеля);
- Стародавній Рим (доброби таких видатних риторів, як Корніфіцій, Цицерон та Квінтіліан);
- Середньовіччя (тексти таких філософів, як Августин Аврелій, Василій Кесарійський (Великий), Григорій Богослов, Іоан Златоуст та ін.);

- Відродження (праці Р. Агріколи, Е. Барбаро, Л. Бруні та ін.);
- Новий час (наукова позиція Френсіса Бекона);
- доба Просвітництва (праці А. Арно, К. Лансо, П. Ніколя);
- ХІХ ст. (розробки Артура Шопенгауера).

Спробуємо докладно розглянути кожен із вищезазначених етапів.

1. Стародавня Індія. На теренах Стародавнього Сходу, зокрема в Індії, аргументація була невіддільною від філософії та логіки. Більшість філософських шкіл Стародавньої Індії вивчали логіку. Тут можна згадати: філософську школу буддистської логіки до Дигнаги, школи вайшешика (фундатор Канада), веданта (фундатор Бадараяна), міманса (фундатор Джайміні), ньяя (фундатор Готама), санх'я (фундатор Капіла)тощо.

У той час одним зі стимулів виникнення логіки та роздумів про підвищення ефективності переконання стали філософські диспути. Завдяки новій формі обговорення спірних питань з'явилася можливість для прибічників різних течій відстоювати й обґрунтовувати власні погляди та наводити аргументи проти позицій опонентів.

У праці дослідника історії логіки О. О. Маковельського детально описане вчення філософської школи буддистської логіки до Дигнаги [34]. Прихильниками цієї школи було ретельно розроблено систему емоційного "прикрашання" промови. Під цим розумілося накопичення епітетів, використання метафор та порівнянь, незакінчених виразів, риторичних запитань та повторів. Згідно розробок школи, прикрасою мови слугують такі чинники:

- авторитетність мовця у слухачів;
- довіра та приязна налаштованість аудиторії до того, хто вимовляє промову;
- готовність прийняти тезу, яку викладають;
- відсутність страху в оратора;
- обізнаність щодо помилок супротивників та впевненість у перемозі своєї точки зору;

- уміння швидко реагувати на зміни в аргументативному процесі – відслідковувати аргументи супротивників, аналізувати їхні позиції та швидко знаходити контраргументи[34, с.20-21].

Прихильники буддистської логіки до Дигнаги також вказували на важливу роль для успішності промови таких характеристик: виразність її виголошення та хороша дикція оратора. Рекомендували під час суперечки поводитися максимально толерантно по відношенню до супротивника, уникати грубих висловів, гніву чи роздратування.

Вивчалися також недоліки промови, зокрема такі:

- промова, висловлена навмання, без ретельної підготовки (ця категорія включає такі види: а) визнання своєї власної помилки і визнання правильності тези супротивника; б) ухилення того, хто говорив, від подальшої дискусії, якщо його теза спростована опонентом. Так, наприклад, усвідомивши неспроможність своїх аргументів, мовець заявляє, що у нього є інша невідкладна справа і йому ніколи продовжувати суперечку, або починає висувати нові аргументи, що не мають відношення до цього питання);

- необґрунтована промова, нав'язана гнівом;

- темна промова, коли мовець не може бути зрозумілий аудиторії чи опоненту;

- неспівмірна промова – занадто коротка, або надмірно розлога (у сучасній літературі такий випадок підпадає під помилку "надмірне обґрунтування" (лат. *argumentum nimium probans*));

- безглузда промова, яка налічує десять видів; з них особливої уваги заслуговують два: а) випадок, коли аргумент сам потребує обґрунтування (відповідає в традиційній логіці помилці *retitio principii*, і б) випадок, коли промова ґрунтується на алогічних або помилкових доктринах [34, с.20-21].

Як видно з вищезазначеного, у Стародавній Індії логіка та ораторське мистецтво від початку були тісно пов'язані між собою. У трактатах про те, як

найбільш успішно вести дискусії, суперечки чи диспути, наводили не лише техніки ораторського мистецтва (добір засобів для впливу на аудиторію, для здобуття її уваги та прихильності), а й зазначали, що для максимальної продуктивності промови обов'язково потрібна логічна переконливість та послідовність. У "Ведах" (сакральні тексти індуїзму – I-II тис. до н.е.) зустрічаємо велику кількість риторичних фігур, спрямованих на переконання [34, с.6]

Підводячи підсумки варто зазначити, що проблема емоційної мови розглядалася в той час на перетині логіки та риторики, до головних засобів відносили – епітети, метафори, порівняння, незакінчені вирази, риторичні запитання та повтори.

2. *Антична Греція.* У давньогрецькому суспільстві риторика обслуговувала демократичні процедури (вибори, суд, наради тощо), тому необхідними поставали розробки методів та засобів переконливого мовлення. Такі засоби Сократ порівнював із тими, яким навчають в школах єдиноборств, і риторика та еристика, як передумови теорії аргументації (вчення про способи, що сприяють перемозі над супротивником в змаганні за увагу та довіру слухачів) мислитель розглядав як мистецтва інтелектуальної боротьби.

Багато дослідників у прагненні змагань вбачають одну із провідних рис давньогрецького суспільства, яка має наукову назву "агоністика" (в перекладі з грец. змагання або гра, боротьба, судовий процес) [14, с.8; 23, с.121; 38, с.6]. Агоністичність була притаманна всім сферам життя тогочасних греків, в тому числі й філософії та мистецтву. Агоністика в грецькій філософії, перш за все, пов'язана з ідеями софістів – творцями і вчителями риторики, з сократівським діалогом, з еристикою (яку за часів Сократа розуміли як вміння вести бесіду через зіткнення протилежних поглядів, шукати істину шляхом суперечки) [38, с. 6].

Проаналізувавши джерела щодо софістики, можна зазначити, що софісти були одними із найуспішніших професійних ораторів Стародавньої Греції. Софісти утвердили культ слова, надали поштовх еристиці та риторичі, які

використовували слово для різних суспільних цілей. Вони досягли значних результатів у дослідженні мистецтва переконання і навчали таким технікам за плату. Софісти вбачали у мові мистецтво зі своїми прийомами та правилами і підкреслювали, що за допомогою мови не завжди описують дійсні факти, вона може також допускати брехню й обман.

До перших видатних учителів красномовства в Древній Греції відносять Тізія та Коракса [38]. Обидва були викладачами у Афінах у V ст. до н.е. Вони ввели у вжиток поняття плану промови оратора та піддали схематизації її зміст. Коракс вважається автором першого підручника з риторики в Античності, він мав свою школу риторики, де розповідав учням власний досвід ведення судових справ. Видатній софіст написав зібрання "загальних місць" – набір прикладів, які рекомендував запам'ятовувати для подальшого їх практичного використання у промовах.

Тізію продовжив працювати у заданому ключі, але в більш теоретичному плані. Його посібник "Техне" не містив прикладів, а був сповнений рекомендаціями, які стосувалися структури виступів оратора. Як зазначають у літературі [38, с.8], ораторську майстерність софістів Коракса та Тізія визнавали Платон, Аристотель, Цицерон та Квінтіліан. Видатні філософи вважали, що саме Тізію та Корака стали першими, хто створив теорію і правила судового красномовства після повалення тиранії в Сицилії.

Відомим є вислів давньогрецького софіста Протагора (480-410 до н.е.) – "людина – міра усіх речей". Софісти це трактували так: як кому здається, так воно і є насправді, або таким його можна представити, переконуючи аудиторію. Протагор стверджував, що здатен так сильно впливати на слухачів, що ті можуть цілком змінити свої переконання стосовно будь-чого, внаслідок його промови.

У підручники з логіки увійшов приклад софізму Протагора про його парі із учнем Еватлом. До відомих його праць відносяться "Мистецтво сперечатися", "Про боротьбу", "Про науки" і "Дебати"[31, с.11].

Із вивчення софістичних маніпулятивних прийомів власне і починається дослідження емоційної мови у грецькій науці. Згодом її віднесуть до риторичної категорії Пафос (грец. Πάθος — страждання, пристрасть, збудження). Софісти особливу увагу приділяли застосуванню спеціальних переконливих емоцій (наприклад, жалю), що повинні були викликати співчуття аудиторії. Крок за кроком вони розробили власний комплекс прийомів переконання. Одним з найбільш сильних інструментів впливу софісти визначали "ампліфікацію" – стилістичний прийом, що виражається в накопиченні синонімів, повторів, антитез або може втілюватися як підвищення (розширення) змісту висловлювання. При застосуванні ампліфікації вирази, що відносяться до одного предмета, розташовуються за принципом наростання їх значимості, емоційної дієвості і т. п.

Загальновідомим є факт, що фундатором риторики як мистецтва вважають Горгія із сицилійського міста Леонтіні (485-380 рр. до н.е.) [30; 38]. Мислитель висловив ідею умовності людського знання, або думки. Горгій зазначав, що людські переконання є нестійкими, а, отже, цілком можливим стає за допомогою слів змінити уявлення слухача у вигідну намірам оратора сторону. Горгій був одним із перших практиків у Стародавній Греції, хто зумів викласти теорію красномовства з акцентом на мовленнєвих засобах. Він розробив ряд прийомів, якими оратор може психологічно вести за собою слухача. Ці прийоми з часом отримали назву горгійські (горгіанські) фігури, а сам оратор був визнаний майстром урочистої похвальної промови. Окрім того, Горгій проаналізував звуковий лад мови, зіставив звукові засоби в народній поезії, молитвах, голосіннях, і вивів звучання, що здатне впливати на думку. У повному вигляді збережено дві праці, авторство яких приписують Горгію, – "Похвала Олені" і "Виправдання Паламіда", які відображають сюжети міфів про Троянську війну. У своєму творі "Похвала Олені" Горгій пише: "Слово є великим володарем, який, маючи дуже мале і абсолютно непомітне тіло, здійснює дивовижні справи. Оскільки воно може і страх вигнати, і печаль знищити, і радість вселити, і співчуття пробудити" [30, с. 35].

Таким чином, можна стверджувати, що Горгій першим став застосовувати в промовах такі засоби емоційної мови як метафори, алегорії, незвичайні поєднання слів, інверсії, вторинні подвоєння, повтори, слова у невластивому їм сенсі. Горгій відмічав, що співзвучність слів на початку і в кінці стрічки із негативним префіксом, сприяє створенню зрозумілого прозорого протиставлення, а однотипність перерахувань (паралелізм) посилює ефективність впливу мови.

О. Ф. Лосєв – дослідник філософської спадщини Античності зазначає, що історію риторики в Греції варто розпочинати саме з Горгія. О. Ф. Лосєв у своїй праці "Історія античної естетики" пише, що "він перший ввів той вид освіти, який готує ораторів, спеціальне навчання здібності та мистецтву мовлення, і першим став уживати тропи, метафори, алегорії... Горгій навчав усіх бажаючих риторичі, аби вони вміли підкоряти людей, робити їх своїми рабами за власними бажаннями, а не з примусу" [30, с. 34].

Серед найвідоміших горгіанських (горгієвих) фігур зазначають такі: антитеза (ἀντιθεσις) – поєднання членів фрази, протилежних між собою; ізоколон (ἰσοκῶλον – рівночленність, симетрія складів) – зрівняння між собою синтаксичних членувань речення; гомойотелевтон (ῥομοιοτέλεϋτον – співзвуччя закінчень) – розміщення однакових за формою слів у кінці синтаксичних відрізків та інші. Так, у прикладі "приємно лестощі починаються та гірко вони закінчуються" міститься антитеза, ізоколон і гомойотелевтон. Особливо привабливим для Горгія стає протиставлення. Він пропонує дві схеми опозицій: протиставлення явищ, предметів вчинків і протиставлення їх оцінки [38, с. 8].

Отже, можна зробити висновок, що саме софісти вперше в Греції свідомо підняли проблему переконливості слова, його сили та значущості й розробили засоби, методики, техніки переконання. Більшість із них дійсно були віртуозами в царині ораторського мистецтва, ними написано багато трактатів із практичними вказівками щодо дієвості слів. Софісти підкреслювали мінливість людських переконань та їх залежність від безлічі суперечливих чинників, і найчастіше все ж будували свою аргументацію хибно відносно законів логіки

(звідси софізм – логічна помилка, допущена навмисне, з метою введення опонента в оману [51, с.10]). Еристика та риторика – дисципліни, які найбільше вивчали та розвивали софісти, а до найсильніших засобів емоційної мови відносили ампліфікацію, гіперболу, метафору та протиставлення. Вони ставили своєю метою навчити видавати чорне за біле, а біле – за чорне, абсолютно не дбаючи про те, яким є дійсний стан справ.

З приводу мети та засобів ведення суперечки особливо явно із софістами не погоджувався Сократ, як ми можемо зрозуміти завдяки діалогам Платона: "У судах рішуче нікому немає діла до істини, важлива тільки переконливість. А вона полягає в правдоподібності, на чому і повинен зосередити свою увагу той, хто хоче виголосити майстерну промову. Інший раз в захисній або звинувачувальній мові навіть слід умовчати про те, що було насправді, якщо це неправдоподібно, і говорити тільки про правдоподібне: оратор щосили повинен гнатися за правдоподібністю, частенько розпрощавшись з істиною" [158, 272e]. Справжнього мистецтва промови, робив висновок Сократ, "не можна досягти без пізнання істини, та і ніколи це не стане можливим" [158, 273d]. Відповідно, ставлення Сократа до засобів, в тому числі й емоційних, що замінюють істину правдоподібними висловлюваннями, очевидно, було негативним. Сократ зазначав, що для істинності промови головним є дотримання логічного принципу, щоб кожне наступне твердження впливало з попереднього. Промову Сократ метафорично порівнював із живою істотою, в якій повинні бути голова, тіло та ноги, гармонійно поєднані між собою.

Вслід за позицією Сократа, Платон запропонував власну концепцію мистецтва переконання на абсолютно відмінних від софістських принципах: "Перш за все треба пізнати істину стосовно будь-якої речі, про котру говориш або пишеш; зуміти визначити все відповідно з цією істиною, а давши визначення, знати, як далі поділити це на види, аж до того, що не піддається поділу. Природу душі треба розглядати точно так само, відшукуючи вид мовлення, відповідний кожному природному складу, і таким чином будувати і впорядковувати свою промову; до складної душі треба звертатися зі складними,

різноманітними промовами, а до простої душі – з простими. Без цього неможливо майстерно, наскільки це дозволяє природа, оволодіти всім родом промов – ні тими, що призначені вчити, ні тими – що переконувати..." [158, 277с]. У змісті промови головне – осягнути суть предмета, визначити, до якого роду відноситься те, про що оратор має намір сказати. Платон у діалозі "Федр" (Phaedr. 271c-e) описує сократівські міркування щодо важливості для оратора розумітися на тонкощах людської душі: "Оскільки сила промови полягає у впливі на душу, тому, хто збирається стати оратором, необхідно знати, скільки видів має душа...". Оратор має наперед розуміти, для яких слухачів які види промов краще виголошувати – "стислу промову, або жалісливу, або ж запальну..."[158, 271с]. Тож мовець повинен досить чітко уявляти ту аудиторію, яку він прагне переконати, враховувати природні властивості своїх майбутніх слухачів, тільки тоді він опанує мистецтво красномовства.

Отже, позиції Сократа та Платона складають другий пункт етапу становлення проблеми емоційної мови в Стародавній Греції в царинах логіки, діалектики, риторики та еристики. Філософи заперечують коректність софістичного підходу переконання, однак до емоційної мови відносяться лояльно у випадку, коли переконання ведеться із метою обґрунтувати істинне висловлювання, а не ввести опонента в оману. Мислителі особливо наголошують на важливості розрізнення типів «душі» аудиторії, що з необхідністю повинні враховуватися при підборі емоційно навантажених аргументів. Потрібно доводити істину, враховуючи психологічні особливості характерів слухачів. Таким чином, філософи наголошували на важливості риторичного трикутника: оратор-промова-аудиторія. Окрім того, Сократ винайшов діалектику як мистецтво ведення розмови з метою встановлення істини, використовуючи як головний засіб іронію та метод майевтики (постановка запитань).

3. *Аристотель*. Як окремий етап розгляду дослідження проблематики емоційної мови варто виокремити підхід фундатора традиційної логіки, Аристотеля (384 р. до н.е. – 322 р. до н.е.). Стагирит запропонував

диференційований підхід до аналізу різних аспектів аргументації та здійснив спробу подолати розрив між її логічними та комунікативно-прагматичними компонентами. Він розпочав ретельний пошук об'єктивних, загальнообов'язкових, стійких і незалежних критеріїв аргументації і разом з тим постійно наголошував, як і Платон, на важливості врахування ролі і "стану" пізнавального суб'єкта.

Виникнення риторики та теорії аргументації як особливих наукових дисциплін, що вивчають способи мовленнєвого впливу на переконання людей, пов'язують саме з його іменем та працями "Риторика", "Про софістичні спростування", "Топіка" та ін. [1; 2; 3]. Аристотель зазначав про необхідність знаходити певні способи переконання для кожного предмета, він розвивав діалектичну позицію у вченні про аргументацію. Співвідношення діалектики, логіки та риторики він виражав таким чином: логіка включається в діалектику, а діалектика, у свою чергу, – в риторику. У кожній із дисциплін свої окремі завдання: для логіки – опис способів міркування, діалектики – віднаходження шляхів доведення та підтвердження, риторики – продукування способів та засобів переконання. Так, Аристотель показує різницю між ними та, відповідно, трьома типами аргументів: аргументи, що доказують та стверджують істину (логічні); прийнятні аргументи, що допомагають винести певне рішення (діалектичні); аргументи, які здатні "знаходити способи переконання щодо кожного окремого предмета", а не окремого класу предметів (риторичні) [14, с. 5-6]. На думку Стагірита, "Риторика – мистецтво, що відповідає діалектиці... всі люди певним чином мають відношення до обох мистецтв, адже всім в певній мірі доводиться як розбирати, так і підтримувати якусь думку, як виправдовуватися, так і звинувачувати" [2, кн. I, с.15].

Усі промови філософ поділяв на три види: дорадчі (майбутнє), які схиляють до чогось, або ж відштовхують від чогось, судові (минуле) – звинувачувальні та виправдувальні, й епідейктичні (теперішнє) – хвалебні та засуджуючі. У кожній з них є свої цілі: в перших – показати користь чи шкоду, спонукати до кращого або застерігати від гіршого, других – справедливість чи

несправедливість, третіх – оцінка прекрасного чи гидкого. "Завдання промов дорадчих – схилити або відхилити, тому що як люди, яким доводиться радитися в приватному житті, так і оратори, які виголошують промови публічно, роблять одне з двох. Що ж стосується судових промов, то їх завдання – звинувачувати або виправдовувати, тому що ті, хто судиться, завжди роблять неодмінно щось одне з двох. Завдання епідейктичної промови – хвалити чи ганьбити" [2, кн. I, ст.25].

Також Стагирит виділив для кожного із видів свій специфічний та найбільш дієвий прийом: "Взагалі з прийомів, які однаково належать усім, перебільшення [ампліфікація] більш всього підходить до промов епідейктичних, тому що оратор має справу з діями, визнаними за незаперечний факт; йому залишилось тільки наділити їх величчю і красою. Що стосується прикладів, то вони найбільш підходять до промов дорадчих, тому що ми, вимовляючи судження про майбутнє, робимо припущення на основі минулого. Ентимеми, навпаки, [найбільш придатні] для промов судових, тому що минуле, внаслідок своєї неясності, особливо потребує зазначення причини і обґрунтування" [2, кн. I, ст. 47].

Аналіз творів Аристотеля показує, що мислитель також, як і Платон та Сократ, звертає увагу на важливість підготовленості слухача до сприйняття риторичного виступу і тих послань, які він намагається донести, і стверджує, що аудиторія для мовця є мірою його промови, що кожен виступ має укладатися із урахуванням конкретної аудиторії. Аристотель розумів, що переконати та завоювати довіру слухачів не можливо лише за допомогою доказовості та логічної послідовності промови. "Є три причини, що збуджують довіру до промовця, – вказує Стагирит, – бо є саме стільки речей, в силу яких ми віримо без доказу, – це розум, чеснота і прихильність" [2, кн. II, с.72]. Керуючись ними, підбираємо відповідні переконливі вирази. Аристотель зазначав, люди не сприймають все довкола виключно завдяки фільтрам розуму, вони піддаються емоціям та настроям і шукають чуттєвого задоволення у милозвучності красномовства. Саме тому риторика є необхідною зі своїми

принципами, потрібно врахувати ці моменти в процесі переконання, адже часто вони стають вирішальними.

Щодо емоційної мови та її засобів, то Аристотель вказував на двоякість їх використання: з одного боку, використання емоційних виразів та слів має ґрунтуватися на фактах, тобто якщо ми когось називаємо кривавим убивцею, то має бути наявний факт вбивства когось цією особою. З іншого, такі слова завжди несуть певне оцінне значення, яке ґрунтується на визначеній класифікації дійсності тим суспільством, у якому відбувається дискусія, відповідно необхідно узгоджувати поняття із усталеним розумінням дійсності тієї аудиторії, на котру спрямована промова. Дієвими засобами емоційної мови визначав ампліфікацію та метафору.

Аристотель пропонує план промови, який найбільш позитивно налаштує слухача до оратора: у вступі необхідно презентувати себе як людину, яка заслуговує довіри, а предмет обговорення як такий, що вартий уваги, оскільки люди бувають "уважні до предметів визначних або тих, що їх стосуються, або дивних, або приємних; тому необхідно нав'язати, що мова йде про щось у цьому роді" [2, кн. III, с. 152-153]. У головній частині варто вже безпосередньо звертатися до засобів переконання, які фундатор традиційної логіки поділяє на три види: логічні, моральні, емоційні.

Емоційні засоби переконання розглядаються в другій книзі "Риторики", в якій філософ детально пояснює природу різних афективних станів людини, зокрема ненависті, страху, гніву, заздрості, сорому, співчуття та ін. Аристотель наводить приклади, як саме оратор здатний пробудити схожі почуття у слухачів: "ми відчуваємо співчуття до людей, коли з ними трапляється все те, чого ми боїмося для самих себе" [2, кн. II, ст. 89)]. Також, за Аристотелем, важливою складовою успішної промови оратора на ряду зі змістовною наповненістю, є мовна досконалість. Мовець повинен майстерно вправлятися з риторичними прийомами, серед яких, як вважав Аристотель, особливо ефективною є метафора. Часто саме такий засіб стає ключем до переконливості промови оратора. Метафора містить деяку загадку, що, власне і викликає

зацікавленість аудиторії та приносить їм насолоду від її розгадки [2, кн. III, ст.129-132].

У значній мірі переконливість промови залежить і від емоційності природи людей чи, як зазначав Аристотель, від їхніх пристрастей. Пристрасті пробуджують або скасовують довіру до людей, вони стимулюють почуття втіхи, радості чи роздратування, що виражається в посмішці, співчутті, гніві, страху тощо. Людські пристрасті часто впливають на поведінку: "Пристрасті [емоції] – усе те, під впливом чого люди змінюють свої рішення" [2, кн. II, ст.72]. Другу частину своєї праці "Риторика" Стагірит присвятив скрупульозному дослідженню різного роду пристрастей, а найголовніше – тому, як оратор повинен використовувати їх для досягнення своєї мети. Головне їх втілення – емоційна мова, яка, частіше за все, за Аристотелем, все ж застосовується софістично, він же пропагував моральнісне ведення аргументації.

У літературі зазначається, що використання емоційної лексики в рамках античної риторики називали помилковими стратегіями еліпсиса (грец. ἔλλειψις — пропуск, випадіння, нестача) або перебільшення [118, с.2]. Згідно з дослідженнями Аристотеля, ампліфікація (перебільшення) та емоційна мова ("гнівна мова") найчастіше є не що інше, як оманлива та підступна техніка: "обов'язок [оратора]– привести слухачів у такий стан, знаходячись у якому люди гніваються, і [переконати їх], що противники причасні до того, на що [слухачі] повинні сердитися, і що [ці противники] такі, якими бувають люди, на котрих сердяться"[2, кн. II, с.76]. Для унаочнення пропоную приклади таких ситуацій: оратор перебільшує певну дію (обвинувачення), не обґрунтувавши ще, що вона була в дійсності вчинена, з метою гарантованого арешту підсудного; обвинувачений перебільшує обвинувачення і йому вдається створити видимість, що він не здійснював певних дій, або принаймні пом'якшити вирок; обвинувач впадає у гнів, тим самим дає зрозуміти, що підсудний – злочинець, хоча факту вчинення злочину ще не було обґрунтовано. Таким чином, гнівливість мови дійсно є сильною стороною в переконанні і,

застосовуючи такий інструмент, завдання оратора –привести аудиторію в такий стан сердитості на обвинуваченого, щоб вони визнали його провину, можливо, ще не підтверджену доказами. Якщо таких доказів все ж не буде наведено, то аргументація, хоч і стане успішною, буде, за Аристотелем, неправомірною.

Оберненим до поняття "сердитися" (гніватися) Аристотель наводить поняття "бути милостивим": "такий стан супроводжує жарт, сміх, свято, щастя, успіх, насичення, взагалі безпечальний стан, незарозуміле задоволення та скромну надію" [2, кн. II, с.76]. Сутність його для оратора така: пом'якшення ситуації, шляхом введення слухачів у відповідний настрій, а тих, на кого вони гніваються, виставити гідними поваги, такими, що повністю готові спокутувати свою провину, чи взагалі такими, що діяли проти власної волі.

Здійснення апеляції до гніву, співчуття, любові, дружби, страху, сорому – головні цілі впливу емоційної мови, описані Аристотелем у "Риторичі" як досить сильні. Але ефективність такого методу ще не означає його легітимності. Часто ці інструменти застосовуються, як ми прослідкували у софістів, щоб "чорне робити білим", маскуючи необхідність доведення висхідних положень стратегічними маніпуляціями. Варто також зазначити, що риторика Аристотеля часто ще називають моральною, адже він наголошував на тому, що переконання не повинно бути наслідком обману, а аргументація має діяти лише обґрунтованим словом. Тому, за Аристотелем, засоби переконання в аргументації повинні мати аподиктичний (доказовий) характер [2, кн. III, с.159]. У цілому, риторика Аристотеля була зорієнтована насамперед не на хитрощі та впливові техніки, а на логічні принципи переконання, що забезпечувало їй більш надійні підстави і коректну послідовність процесу аргументації.

Підводячи підсумки античного етапу становлення проблеми емоційної мови можна стверджувати, що найбільш продуктивними стали розробки софістів і таких видатних мислителів як Сократ, Платон та Аристотель.

Софісти проблему емоційної мови розглядали в контексті риторики та еристики і головними та найбільш дієвими засобами визначали гіперболу, ампліфікацію, метафору та протиставлення.

Контрарною до їх вчення стала позиція ключових філософів того часу Сократа та Платона: значно важливішим за переконливість та правдоподібність, вони визначали істинність промови та послідовність викладу матеріалу. Необхідну умову ведення суперечки з метою досягнення істини Сократ вбачав у діалектиці та логіці, а головним методом еристики стали іронія та майєвтика. Платон наголошував, що для продуктивності промови слід зважати на тип аудиторії і відштовхуючись від їх характеристик будувати найбільш прийнятне обґрунтування. Емоційну мову, згідно позиції філософів, можна використовувати лише тоді, коли переконання ведеться діалектично, із метою обґрунтувати істинне висловлювання.

Найбільш ґрунтовно проблему емоційної мови розглядає фундатор традиційної логіки Аристотель, в підході якого на стику таких дисциплін як логіка, діалектика, риторика, постають два виміри емоційних слів – класифікація реальності (який часто називають предикативним виміром) та емоційна реакція, яку вони викликають. До впливових засобів емоційної мови філософ відносив гнівливість мови, ампліфікацію та метафору, правомірне використання яких полягало у підсиленні перевірених фактів.

4. *Латинська традиція.* У Стародавньому Римі проблематика застосування емоційної мови зустрічається у риторичних працях Корніфіція, Цицерона та Квінтіліана [54; 118; 160]. У республіканському Римі, з отриманням певних соціальних прав та свобод, однією із важливих умов для ведення активного політичного та суспільного життя стало майстерне володіння переконливим словом. Кожен громадянин міг вирішити важливу для нього справу на дебатах, у суді, у сенаті або ж міг висловити власну позицію на народних зібраннях.

Корніфіцій (1 ст. до н.е.) у праці "Rhetorica ad Herennium" ((Риторика до Геренія), ця праця була відомим підручником з красномовства в Середні віки), яка, за Д. Волтоном, йому належить [118, с.5], показує значущість та дієвість використання емоційних слів. Головна їх функція – вигідна для оратора класифікація фактів аудиторією. І, оскільки риторика в ті часи слугувала більше

для судової практики, основні методи розроблялися для засудження чи виправдання обвинуваченого. Найпоширенішими для обвинувачення виступали такі стратегії: використання гнівної мови, перебільшення правопорушення, специфічна характеристика фактів, що були в центрі дискусії.

Марк Тулій Цицерон (106 р. до н. е. – 43 р. до н.е.) – видатний давньоримський оратор, який вважав, що зі всіх мистецтв варто виділити два найголовніших – мистецтво полководця та мистецтво оратора [54]. Головні положення мислителя і досі є актуальними та важливими для сучасних ораторів:

- слова мовця мають бути такими, що здатні переконати, втішити, захопити. Переконання впливає з необхідності, утішання – слугує задоволенню, захоплення веде до перемоги;

- поетами народжуються, а ораторами стають (лат. *poetae nascuntur, oratores fiunt*): оратор повинен бути освіченим, ерудованим, розбиратися у основних поняттях теорії ораторського мистецтва, постійно практикувати та вдосконалювати свої промови, виконувати різноманітні справи для покращення дикції;

- для того, щоб підвищити впливовість промови необхідно майстерно поєднувати раціональні та емоційні компоненти, а також враховувати особливість складу аудиторії та її інтереси.

Проаналізувавши вимоги, які висуває Цицерон до ораторів, стає зрозуміло, що найкращим є той оратор, який є всебічно розвиненою і поліфункціональною особистістю, у красномовстві якого знання поєднуються із мораллю (етосом), обов'язок — із задоволенням від естетичності промови: "Найкращий оратор є той, хто своїм словом і повчає слухачів, і дає насолоду, і справляє на них сильне враження. Вчити — обов'язок оратора, давати насолоду — честь..., справляти ж сильне враження — необхідність" [14, с. 165-167]. Відповідати усім вимогам та зрештою стати оратором такого рівня досить складно, необхідними є не тільки природні задатки, освіта й виховання, але й талант.

Цицерон вважав, що варто приділяти увагу не тільки змісту, але й формі промови. У своєму трактаті "Про оратора" він наводить надзвичайно великий список фігур мови (близько 70). Серед них такі, що вважаються тропами та фігурами досі (іронія, передбачення, уособлення, повтори), і такі, які сучасною наукою до цієї категорії не належать (вибачення, самовиправдання, наслідування, побажання, прокляття) [54, с. 89-90].

У творі "de Inventione" (Про добір аргументів/Про знаходження матеріалу) Цицерон неоднозначно трактує застосування засобів емоційної мови в аргументації. Він зазначає, що емоційна мова завжди має співвідношення з оціночним судженням і несе суб'єктивізм того, хто оцінює. Автор оцінки може неправильно переосмислити ситуацію, використовуючи суперечливі визначення, і тим самим спотворити сутність самого факту через надання йому емоційного відтінку. Найбільш ефективною та найбільш підступною маніпуляцією Цицерон визначив гнівну мову з метою класифікації [118, с.5]. Наприклад, якщо до слова "злочин" підібрати епітетами слова "найогидніший", "найжорстокіший" та "найкривавіший", то в результаті, швидше за все, отримаємо засудження невинуватої особи, хоча нічого не сказано про сутність злочину та про ступінь обґрунтованості його здійснення. Це відбудеться тому, що подібні характеристики спонукають до поспішних висновків.

Другим засобом емоційної мови виступають перевизначення (redefinition) предиката, тобто приписування нового, вигідного оратору значення: "Він – бунтар, тобто поганий та шкідливий громадянин" [118, с.5]. У цьому випадку підкреслюються негативні та принизливі характеристики слова, а не здійснюється коректне визначення його змісту. Такий аргументативний хід стимулює ряд асоціацій та надає негативну оцінку ситуації в цілому, що пов'язана з цією особою. Перевизначення досить часто в латинській традиції розглядалося як інструмент аргументації для зміни оцінки фактів чи явищ, але не як розкриття змісту понять.

Правомірним емоційним прийомом Цицерон вважав ампліфікацію, з метою нагнітання звинувачень і пропонував, як демонстрацію її ефективності,

такий приклад: "Я стверджую, що в усій Сицилії, такій багатій, такій давній провінції, у якій так багато міст і таких багатих домів, не було жодної срібної, жодної корінфської або делонської вази, жодного дорогоцінного каменю чи перлини, жодного предмету із золота або слонової кістки, жодного зображення з бронзи, з мармуру чи слонової кістки, жодної писаної фарбами або ткані картини, яких би він [Гай Веррес] не розшукав, не роздивився і, якщо вони йому сподобались, не забрав собі" [54, с.147].

Отже, ми бачимо, що Цицерон допускає можливість використання емоційної мови та переконливих визначень, однак лише за умови підкріплення їх переконливими та неспростовними аргументами. Особливо важливим це стає тоді, коли запропонована пропонентом класифікація є не загальноприйнятою, а спірною і вимагає, як підтвердження, перевірених аргументів. Можна сказати, що позиція Цицерона є дещо схожою з аристотелівською в контексті моральності оратора: будь-яке переконання, за визначенням обох філософів, повинне вестися чесним шляхом.

Марк Фабій Квінтіліан (35 р. н.е. -100 р. н.е.) – давньоримський оратор, який, враховуючи досвід попередніх мислителів та власну практику, розробив систему навчання ораторській майстерності дитини з самого раннього віку. Цю практику активно застосовують сьогодні:

- розвивати природне дарування оратора теоретичним навчанням, вправами та наслідуванням;
- розпочинати і закінчувати промову сильними аргументами;
- говорити лише про ті речі, в яких впевнений.

Важливими для успіху оратора Квінтіліан визначав узгодженість жестів, міміки, осанки, рухів тіла, дихання, голосу. Кожен оратор повинен виходити з особливостей свого характеру та темпераменту при створюванні промови.

У праці "Institutio Oratoria" (Настанови оратору) [160] філософ наголошував на необхідності та прийнятності емоційної мови як інструменту впливу. Квінтіліан, вслід за Аристотелем, також говорить про важливість пробудження пристрастей в аудиторії. У цьому, згідно його позиції, і

проявляється сила красномовства. Адже успішність промови оратора, особливо в судовій практиці, залежить не лише від підібраних аргументів, але і від того, наскільки ефективно він зуміє переконати слухачів, впливаючи на них за допомогою емоцій. Особливо ефективним засобом переконання римський вчений вважав перебільшення.

Питанню впливовості емоційної мови на перебіг аргументативного процесу присвячена четверта глава восьмої книги "Про поширення (*Amplificatio*), чи збільшення, чи зменшення речей словом". Згідно позиції Квінтіліана існує чотири роди цього методу: нарощення, порівняння, виведення і сукупність. Провокаційні вирази Квінтіліан, як і попередники, розглядав з перспективою використання їх для підсилення/послаблення обвинувачення. Він спробував показати, як можливо виставити обґрунтованим деякий факт, що є не підкріпленим аргументами, не відомим слухачам та не прийнятним для опонента.

"Перебільшення" – це емоційний акцент на певній сфері дійсності, який допомагає від класифікації прийти до характеристики [160, с.78]. Ампліфікація допомагає наголосити на певних рисах, що вигідні оратору, та вправно приховати те, що може суперечити його позиції. Використовуючи дещо інші слова та вирази, змінюється оцінка факту: "наприклад, коли говорячи про людину, яка була тільки побита, скажемо, що вона вбита; чи людину з поганою поведінкою назвемо розбійником; і навпаки про людину, яка била, скажемо, що лише штовхнула, а про того, який поранив, що тільки злегка задів" [160, с.78]. Залежно від підбраного слова та його "сили", формується нове ставлення до ситуації.

Ціль використання *amplificatio*, за Квінтіліаном, – провокування емоційної оцінки ситуації в її гіперболізованому або літотному вигляді, і, як наслідок, приховування маніпуляції фактами. "Нарощення" здатне кардинально змінити оцінку об'єкта предикації. У такий спосіб простим іменам протиставляються значно виразніші і сильніші слова, незначні предмети постають як великі: "не блудник, а явний ворог цнотливості, не святотацтво, а

запекле нехтування всякої святині, не вбивця, а найжорстокіший кат громадян і союзників" [160, с.79].

Цей метод римський ритор пропонує розглядати як досить корисний та продуктивний, коли факти заздалегідь встановлені і залишилося лише визначити міру покарання залежно від класифікації тяжкості злочину. На такому етапі спостерігається саме боротьба класифікацій, а не фактів, ціль яких – оскарження попередніх позицій на власну користь.

Позитивно оратор відноситься і до використання метафори. Наприклад: "Та і сам учитель, який намагається бути кориснішим, ніж просто виблискувати розумом, не повинен раптом обтяжувати слабкі уми, але зобов'язаний співвідносити свої сили з розумовими силами учнів. Як невеликі і з вузьким горлом посудини не можуть прийняти багато води за раз, а наповнюються поступово, крапля за краплею, так слід міркувати і про дитячі уми: що перевершує їх розуміння, те не дійде в їх розум, ще мало здатний до засвоєння знань"[160, с.83].

У такому випадку метафоричне порівняння сприймається не лише як прикрашання, воно також робить думку зрозумілішою, досяжнішою, і відносить до емоційного сприйняття, що допомагає реалізувати задум мовця. Наразі перед нами постав саме той приклад, в якому метафоричне порівняння є аргументом переконливої мови.

Підведемо підсумки четвертого етапу дослідження проблеми емоційної мови. Мислителі Латинської традиції розглядали цю проблематику в царині риторики, яка мала досить прагматичних нахил. Три видатні римські філософи та оратори – Корніфіцій, Цицерон та Квінтіліан головними та найвпливовішими засобами емоційної мови вважали ампліфікацію, гнівну мову, епітети, метафору та перевизначення.

5. Середньовіччя. У часи Середньовіччя дослідження проблеми емоційної мови відбувалося у векторі розвитку гомілетики – науки про церковне красномовство, проповідництво. Риторику в той час відносили до семи вільних мистецтв (граматика, діалектика (логіка), риторика, арифметика, геометрія,

астрономія, музика). До видатних представників риторики того часу відносяться Августин Аврелій, Василій Кесарійський (Великий), Григорій Богослов, Іоан Златоуст та ін. [23, с.149-150]. Емоційність та психологізм є одними із провідних рис ораторського мистецтва Середніх віків, адже оратори будували промови як моралізаторські висловлювання на біблійні теми з метою впливу на розум пастви та навернення до певного віросповідання.

У гомілетичних промовах широко застосовувалися аргументи до авторитету Святого Письма. Переконливість промови визначалася не стільки логічністю побудови аргументації, скільки мовним прикрашанням та відповідністю Біблії. Найчастіше застосовували в промовах такі засоби емоційної мови як епітети, метафори та порівняння. Значну увагу приділяли чіткості структури, строгості викладу, ясності думки та емоційності слова.

б. Відродження. Епоха Відродження ознаменувала відхід від середньовічних догм та розквіт заново відкритої культури – спадку Античного світу. Бурхливий розвиток світського світогляду поступово витіснив богослов'я і за таких умов аргументація отримала стимул до розквіту у соціально-політичному напрямі. Вона увібрала в себе кращі досягнення античної риторики та еристики і відповідала новим гуманістичним та демократичним змінам. Як наслідок, красномовство, особливо судове, отримує новий розквіт, також з'являються нові види промов, як от парламентські та торгівельні. Особливу увагу починають приділяти манерам оратора, техніці мовлення, відповідності жестикуляції та міміки тексту.

Гуманісти Відродження маніфестували "універсальність людини", проголошували ідеал людського існування, у зв'язку з цим людська індивідуальність та свобода, особливо яскраво проявились у своєрідності та особливості промов. У риторичі заново відкриваються роботи Квінтіліана та Цицерона і особливо потужно розвивається лінгвістична складова. Художня проза і поезія сприяли підвищенню мовленнєвої культури, посилювали уважність до її виразних можливостей та сприяли вдосконаленню ораторського стилю. "Гуманістичне світорозуміння стверджувалось головним чином

засобами емоційного переконання, за допомогою образів та прикладів"[23, с.158]. Видатні мислителі доби Відродження, а саме: Р. Агрікола, Е. Барбаро, Л. Бруні, Л. Валла, К. Салютаті та ін. вважали, що саме риториці належить одна із провідних ролей у становленні духовної освіти. Діалектику визначали допоміжною дисципліною у вдосконаленні майстерності оратора.

Леонардо Бруні (1370-1444) у своїй праці "Про наукові і літературні заняття" [12] підкреслював здатність ораторів емоційно впливати на аудиторію та важливість вивчення такого способу впливу: "У ораторів ми навчимося вихвалити благодіяння і проклинати злодіяння, підбадьорювати, переконувати, хвилювати, страшити. Хоча все це роблять і філософи, однак (не знаю, яким чином) саме у владі оратора викликати гнів, милосердя, збудженість і пригніченість душі. Далі, особливими знаряддями ораторів є словесні прикраси й образність думок, що осяюють промову, ніби зірки, і роблять її чарівною; їх ми і запозичимо у ораторів для письма та розмови й обернемо на свою користь, коли цього буде вимагати справа. Зрештою, візьмемо у них словесне багатство, силу висловлювання й, у якості зброї, як я б сказав, всю життєву силу і могутність мовлення"[12, с.333-334].

У часи Ренесансу логічний виклад та переконливість промов все більше нівелювалися і оратори акцентували увагу на красномовстві. Постала загроза перетворення риторики та суто лінгвістичне явище, як це відбулося у працях Ермолао Барбаро, в яких культ "гармонії" (узгодженість звуків, витонченість фраз, відсутність різкості) зробив автора послідовним прихильником мовної витонченості [23, с.161]. Інші типи аргументів не були в центрі уваги вчених значний період.

7. Новий час. У Новий час до питання риторики та аргументації звернувся Френсіс Бекон, який вважав, що вони мають слугувати не тільки для ораторських виступів, а й для переконання у пізнанні природи. Як і античні мислителі, науковець звернув увагу на важливість врахування складу аудиторії для успішності промови: "І ця пристосованість і варіація стилю мовлення (якщо мати на увазі тут бажання досягнути найвищої досконалості) повинні бути

розвинені до такого рівня, щоб при необхідності говорити про одне й те саме з різними людьми, для кожного вміти знаходити свої особливі слова"[7, с.337]. Загалом, для представників епохи Нового часу важливим було вивчення та обґрунтування тих способів аргументації, які здебільшого використовувалися в математичних науках. Серед видатних мислителів того часу Рене Декарт, Готфрід Ляйбніц, Кондільяк та Блез Паскаль та ін.

8. *Доба Просвітництва.* Найважливішими працями саме для аргументації стали роботи авторів доби Просвітництва А. Арно та К. Лансо "Всезагальна раціональна граматики" [4] та підручник А. Арно та П. Ніколя "Логіка, або мистецтво мислити" [5], який містив, окрім ряду звичних правил, деякі нові міркування, корисні для розвитку здібностей побудови переконливих аргументів. Однак засобам емоційної виразності промови продовжували відводити другорядне місце.

9. *XIX ст.* Твір А. Шопенгауера "Еристика, або мистецтво сперечатися" є одним із яскравих прикладів того, як захопити аудиторію словом. У цьому творі автор стверджував, що діалектика має бути емпіричною наукою, яка повинна вивчати досвід комунікації [50]. Головний тип комунікації, за А. Шопенгауером, – суперечка, метою якої мислитель визначає не переконання співрозмовника, а перемогу в спорі. Для того, щоб допомогти людині в складних ситуаціях суперечки, А. Шопенгауер розробив і дослідив спеціальні прийоми та хитрощі, які поєднав у своєму вченні під назвою "еристична діалектика" – мистецтво вести суперечку таким чином, щоб завжди залишатися правим [50, с. 24-28]. З усіх прийомів та хитрощів, які виділив А. Шопенгауер як такі, що неодмінно приведуть до перемоги у суперечці, до засобів емоційної мови можна віднести порівняння. "Якщо йдеться про таке загальне поняття, яке не має особливої назви, а повинно бути позначено фігурально за допомогою порівнянь, то нам необхідно обрати таке порівняння, яке найбільше відповідало б нашому твердженню. З усіх хитрощів ця найбільш уживана, інстинктивна... Ревнощі релігійні = фанатизм. Галантність = перелюбство...За допомогою впливу і зв'язків = за допомогою підкупу..." [162]. Проте, незважаючи на всі

дослідження, аргументація все одно залишалися в тіні логіки, яка за весь той час набула формалізованого вигляду та існувала як вже розвинена та сформована теорія, яку досліджували відомі науковці: логіки, філософи та математики.

Висновки. Опрацювавши літературу і дослідивши еволюцію розгляду проблематики застосування емоційної мови в аргументації, можна зробити певні висновки. Засоби та стратегії з використанням емоційної мови розроблялися ще в Стародавніх Індії, Греції та Римі, в часи Середньовіччя, епоху Відродження, у Новий час, добу Просвітництва та у XIX ст. Проте точного визначення емоційної мови як терміну та одностайної оцінки застосування її засобів у працях мислителів тих часів не наводиться.

У Стародавній Індії детально проблему емоційного прикрашання мови розглядали в царинах логіки та риторики, тому головними засобами переконання вважали логічну послідовність, епітети, метафори, порівняння, незакінчені вирази, риторичні запитання. Найбільш продуктивним щодо проблематики емоційної мови були розробки філософської школи буддистської логіки до Дигнаги.

У Греції – першими звернули увагу на впливовість емоційних засобів софісти в межах риторики та еристики. Учені і до сьогодні досліджують переконливість фігур, створених майстром промов Горгієм з Леонтіні. Головними засобами емоційної мови софісти виділяли протиставлення та ампліфікацію.

Опонентами софістичного стилю промов були Сократ та Платон. Мислителі здебільшого негативно розцінювали використання засобів емоційної мови, адже вважали, що таким чином обґрунтовують правдоподібне знання, а не істину. Ідеалом ведення суперечки вважали діалектику та логіку і лише потім риторичні прийоми, які підбиралися виключно з урахуванням аудиторії.

Одним із перших ґрунтовних досліджень засобів емоційної мови на перетині діалектики та риторики є вчення Аристотеля про так звану «гнівну мову». Найсильнішими з ефективних інструментів впливу Стагирит вважав

ампліфікацію та метафору, однак до правомірних засобів переконання їх не відносив.

У Стародавньому Римі превалювала риторика і питання емоційної мови досліджували у своїх працях Корніфіцій, Цицерон та Квінтіліан. Переконливість промов мала практичні цілі, тому дієвість, як одна із головних ознак, сприяла більш лояльному ставленню до емоційної мови: використання її в аргументації було не обов'язковим, але і не заборонялося. Допускалося, що використання емоційних виразів та слів, заснованих на судженнях про цінності, могло бути оскарженим або зовсім відхиленим, якщо воно породжувало хибні твердження. Спірне вживання слова з необхідністю мало бути підкріплено обґрунтованими аргументами, сила яких залежить від їх прийнятності для суспільства. Суперечності через поліпрочитання таких слів перевірялись фактами, що були доведеними та загальноприйнятими. Найбільша увага приділялася розробкам переконливих виступів у суді та публічним промовам, а головними засобами виступали перебільшення, гнівна мова, перевизначення, метафора та ін.

Середньовіччя логіку та риторику направило на допомогу богослов'ю, в гомілетичних промовах часто використовували епітети, метафори та порівняння для підвищення сили впливу проповідника.

У часи Відродження риторика та аргументація тісно співпрацювали з лінгвістикою, тому всі засоби емоційної мови вважали правомірними в процесі переконання.

У Новий час розглядалися всі науки як доповнення до математичних досліджень, тому філософів цікавили не стільки методи переконання, скільки емпіричні підтвердження аргументів.

Доба Просвітництва повернулася до риторичної проблематики у працях А. Арно, К. Лансо та П Ніколя.

XIX ст. стало цікавими завдяки розробці діалектичної теорії суперечки А. Шопенгауером.

Для унаочнення, наведемо порівняльну таблицю:

Етап	Представники	Дисципліни	Найвпливовіші засоби емоційної мови
Стародавня Індія	філософська школа буддистської логіки до Дигнаги	логіка та риторика	епітет, метафора, порівняння
Антична Греція	софісти – Горгій, Протагор та ін., Сократ, Платон, Аристотель	софістика, риторика, еристика, діалектика	протиставлення, ампліфікація, метафора
Стародавній Рим	Корніфіцій, Цицерон та Квінтіліан	риторика	перебільшення, гнівна мова, перевизначення, метафора
Середньовіччя	А. Аврелій, В. Кесарійський, І. Златоуст та ін.	логіка, риторика, богослов'я	епітет, метафора, порівняння
Відродження	Р. Агрікола, Е. Барбаро, Л. Бруні та ін.	риторика	всі засоби емоційної мови вважали правомірними та ефективними
Новий час, Просвітництво	Ф. Бекон, Г. Ляйбніц, А. Арно, Кл. Лансло, П. Ніколь та ін.	логіка, математика	–
XIX ст.	А. Шопенгауер	діалектика, еристика	Порівняння

Аналізуючи таблицю, стає зрозуміло, що переважна більшість мислителів, які репрезентують кожен із перерахованих періодів, до найбільш

дієвих та переконливих засобів емоційної мови відносять метафору та ампліфікацію.

1.2. Сучасний стан розробки проблеми емоційної мови в неформальних дослідженнях аргументації

Сучасний стан розробки проблеми застосування емоційної мови в аргументативному процесі напряду пов'язаний із розвідками у царині неформальних досліджень, які проводяться на теоретичному та практичному рівнях у межах сучасної теорії аргументації.

Становлення неформальних досліджень відбулося як наслідок критики науковцями формальної логіки наприкінці 50 рр. ХХ століття. Головними аргументами стали закиди щодо не пристосованості формальної логіки до справжніх реалій комунікативного процесу, її догматичності та ідеальності. Аналізуючи літературу, можна стверджувати, що серед передумов таких досліджень вирізняють дві головні концепції: концепцію "працюючої логіки" американського науковця Стефана Тулміна (S. E. Toulmin) та концепцію "нової риторики" бельгійського науковця Хаїма Перельмана (Ch. Perelman). На противагу формальній логіці, науковцями було представлено "логіку, що працює" (working logic). Пропонуємо розглянути ці концепції докладніше.

Концепція "працюючої логіки" С. Тулміна, яку він докладно описав у своїй праці "Використання аргументу" ("The Uses of Argument", 1958р. [139]) стала підґрунтям виникнення теорії аргументації у сучасному її сенсі. С. Тулмін наголошує на необхідності аналізу тих процесів аргументації, які трапляються в різних повсякденних ситуаціях життя кожної людини.

Ще однією засадничою концепцією для формування теорії аргументації стала "нова риторика" бельгійського дослідника Х. Перельмана, яку він розробив разом із Луцією Олбрехтс-Титекою (L. Olbrechts-Tyteca) та виклав у праці "Нова риторика: трактат з аргументації" ("La Nouvelle Rhetorique", 1958р. [127]). Дослідники чітко розмежовували формальну та неформальну логіки, зазначаючи, що перша – є логікою доведень, в той час як неформальна логіка

постає логікою аргументації. Згідно позиції Х. Перельмана та Л. Олбрехтс-Титеки, неформальна логіка стверджує, що аргументація не може бути правильною чи неправильною, вона є більш або менш переконлива.

Одна з рис, яка на думку Х. Перельмана та Л. Олбрехтс-Титеки, відрізняє аргументацію від доведення (яке використовується у формальній логіці), полягає в тому, що перша забезпечує взаємодію, в якій, з одного боку, виступає бажання оратора переконати в чомусь аудиторію, а з іншого – готовність аудиторії слухати оратора [50, с. 30-33].

Можна зробити висновок, що згідно розробок вищезгаданих дослідників, неформальний підхід зобов'язаний мати справу з реальними процесами аргументації, які відбуваються у повсякденному житті, та досліджувати ті прийоми, які використовує кожна людина у будь-яких буденних розмовах. Прибічників обох теорій хвилює відірваність теорії аргументації від практичного її втілення в конкретних умовах дійсності. Такі концепції постають як результат критики формальної логіки і в кожній з них пропонуються практичні прийоми аргументації, виведені з теоретичних засад, розроблених ще в Античності, з урахуванням різних супроводжуючих чинників та можливих ситуацій.

На сьогодні подібні неформальні дослідження аргументативної проблематики є досить актуальними у світовому логічному співтоваристві, активно розвиваються та обговорюються на конференціях. Їхні результати видаються у журналах та збірниках, як загальних філософських, так і присвячених цій темі. Сьогодні активно працюють наукові співтовариства над вивченням та розробкою основних засад та практичних інструментів теорії аргументації. Незважаючи на різноманітність існуючих підходів, зазвичай, виокремлюють три географічних кола – країни вивчення теорії аргументації:

- Канада – Ентоні Блейр (J. Anthony Blair), Даглас Волтон (Douglas Walton), Джон Вудс (John Woods), Майкл Гілберт (Michael A. Gilbert), Труді Говьєр (Trudy Govier), Лео Гроорке (Leo Groarke), Ральф Джонсон

(Ralph H. Johnson), Ендрю Ірвін (Andrew D. Irvin), Роберт Пінто (Robert C. Pinto), Девід Хічкок (David Hitchcock) та інші;

- Сполучені Штати Америки – Джонатан Адлер (Jonathan E. Adler), Стефан Тулмін (Stephen Toulmin), Морис Фінокьяро (Maurice A. Finocchiaro), Джеймс Фріман (James B. Freeman) та ін.;

- Нідерланди – Роберт Гроотендорст (Robert Grootendorst), Франс ван Еемерен (Frans H. van Eemeren), Ерік С. В. Краббе (Eric S. W. Krabbe), Евелін Т. Фетеріс (Eveline T. Feteris), Пітер Хутлоссер (Peter Houtlosser), та ін. [52].

Прихильники неформального підходу досліджують реальні – побутові, соціальні, політичні, – міркування, які застосовуються у публічному дискурсі, який характеризується багатозначністю, невизначеністю та незавершеністю. Аргументацію розуміють як динамічний процес, що постійно змінюється. У зв'язку з цим необхідною постає розробка апарату для дослідження такого складного явища: потрібно створити норми та стандарти аргументативної оцінки, узгодити методи аналізу, інтерпретації та конструювання аргументації в реальних комунікативних процесах. Усі ці дослідження мають схожі характеристики, через які доречно казати про становлення єдиного неформального підходу. "... в рамках цього підходу науковці приділяють увагу аргументативним процесам, які мають місце у реальному житті людей, у публічному дискурсі. Вони орієнтуються на міркування та їхні складники, виражені природною мовою, з притаманними їй характеристиками: багатозначністю мовних виразів, їхньою невизначеністю і незавершеністю" [52, с.258].

Іншими важливими характеристиками, на думку С. Тулміна, є публічність, діалогічність та колективність; тобто аргументацію вивчають як певний процес, якій відбувається між двома або більше співрозмовниками. У сучасній теорії аргументації сумніваються у тому, що стандартних дедуктивної та індуктивної логік достатньо для вивчення різноманітних аргументативних процесів. Відповідно необхідною стає "...розробка стандартів оцінки

аргументації, які виходять за рамки формальних критеріїв оцінки міркувань. У зв'язку з цим розробляються неформальні методи оцінки аргументацій. Серед них, наприклад, широке застосування знайшов діаграмний метод. [...] науковці, що працюють в рамках неформального підходу, переконані у тому, що для адекватного розуміння аргументативних процесів велике значення має аналіз неформальних помилок" [49, с.259]. Окрім цих характеристик, визначають ще інтерес до формулювання правил аргументації та розробки спеціальних методик освоєння навичок справді переконливих аргументів.

Розглянувши такі характеристики можна побачити, що коло проблем, які цікавлять прихильників неформального підходу досить широке. Е. Блейр та Р. Джонсон виокремлюють цілих чотирнадцять різноманітних питань, серед яких вони називають історію розвитку цієї науки, розширення поняття аргумент (невербальні, емоційні, візуальні і т.п. типи аргументів), співвідношення міркування та аргументації, схеми аргументації, її соціальна роль та ін. [60, с. 96-98].

У сучасних аргументативних розробках можна виділити як формальні, так і неформальні дослідження, зокрема: розвідки пов'язані з логічним програмуванням та штучним інтелектом, формальна діалектика, соціо-психологічні, когнітивні та риторичні концепції переконання, прагма-діалектика, дослідження візуальної аргументації, прагматичний підхід та ін. Розглянемо стан їх розробки на сьогоднішній день та дамо коротку характеристику.

Методологічні напрацювання у царині неформальних досліджень викликали інтерес і серед логіків. Як наслідок, нині ведуться формально-логічні дослідження аргументації, в тому числі пов'язані з логічним програмуванням і штучним інтелектом. Дослідники широко використовують методи логічного моделювання у формалізації процедур ведення суперечок, дебатів у суді, для уточнення структури та динаміки аргументативних оцінок. Моделі формальної діалектики (formal dialectics) досліджують Е. М. Барт (E. M. Barth), Е. С. В. Краббе та Н. Решер (N. Rescher). Серед проектів, орієнтованих на штучний

інтелект, можна назвати ASPIC (Argument Service Platform With Integrated Components), учасники якого розробляють досить багаті семантичні моделі аргументативних систем (Argumentation Systems) [16, с.7-12].

У моїй роботі я зосереджую увагу на неформальних дослідженнях. Загальновідомими та значимими у цій царині є ідеї та праці прихильників нідерландської школи аргументації Р. Гроотендорста, Ф. ван Емерена та інших. Їхні напрацювання широко обговорюються у науковій літературі [16; 19; 49; 52; 68; 76; 89; 159]. Нідерландськими дослідниками розвивається прагма-діалектична концепція аргументації. Основна розробка прибічників цієї школи – модель критичної дискусії. Така модель передбачає максимально раціональний обмін аргументами на захист протилежних точок зору та розумне переконання опонента у відповідності зі встановленими правилами та цілями сперечальників. Дискусія розглядається як комплексний продуманий процес із набором сформульованих в прагма-діалектиці правил, головне завдання яких – раціоналізувати поведінку учасників дискусії. Прагма-діалектичну модель розумної дискусії часто критикують за її ідеалізованість, тож найбільш дієвою вона є у таких випадках застосування аргументації, де дотримуються регламентації, наприклад, в судово-правовій сфері.

Досі впливовим залишається риторичний напрям в аргументації. Найбільш відомі риторичні концепції аргументації таких науковців як Дж. Венцель (J. Wenzel), О. Ребуль (O. Reboul) та концепція радикального аргументативізму Ж.-К. Анскомбра (J.-C. Anscombre), О. Дюкро (O. Ducrot), що створена на базі лінгвістики.

У межах практичної філософії сформувалася теорія мовленнєвих дій Дж. Коппершмідта (J. Kopperschmidt), Ю. Габермаса (J. Habermas), та ін.; на базі психології – соціо-психологічні та когнітивні концепції переконання Д. О'Кіфа (O'Keefe), Дж. Хармана (G. Harman) [16, с.7-12].

Однією із актуальних тем сьогодення в теорії аргументації стає розуміння та оцінка візуальних аргументів на підставі методів, розроблених для їхніх вербальних аналогів, зокрема, у прагма-діалектиці та неформальному підході.

Однією з перших праць в цій галузі стала стаття Девіда Бердселла (David Birdsell) та Лео Гроарке (Leo Groarke) "До теорії візуальної аргументації" ("Towards a theory of Visual Argumentation. Special Double Issue on Visual Argumentation", 1996р. [63]). У своїй статті "Логіка, мистецтво та аргументація" ("Logic, Art and Argument" [95]) Л. Гроарке намагається довести, що візуальне – це не протилежність вербальному, а тому перше може бути дослідження тими ж методами, що і звичайні (тобто виражені словами) аргументи. Дослідник наводить багато прикладів (картин, мультфільмів, малюнків, карикатур тощо), які ілюструють той факт, що при створенні візуального аргументу митці часто використовують такі ж прийоми, як і при створенні вербального. Так, в картинах може бути така ж структура аргументу, яка складається із засновків та висновків, і її неважко висловити. Окрім цього, художники часто використовують метафори, гіперболи, порівняння, літоти та інші художньо-виражальні засоби, які були відомі людству ще з античних часів та активно застосовувалися у вербальних аргументах. Через цю схожість, вважає Л. Гроарке, ми можемо говорити і про теорію візуальної аргументації як про галузь неформальної логіки.

Одним з перших, хто доводив можливість візуальної аргументації був Е. Блейр, який визначає її, як "пропозиціональні аргументи, в яких складові та їхня аргументативна функція і роль виражаються візуально, наприклад, завдяки малюнку, фото, відео, мультику, скульптурі та ін." [62, с. 23]. У своїх працях він показує приклади візуальних аргументів та підмічає певні тенденції їх проявів у різних галузях мистецтва.

Відомий теоретик аргументації, який належить до канадської школи, М. Гілберт у своїй книзі про аргументацію ("Coalescent Argumentation" [86]) намагається показати, що емоційні, інтуїтивні та фізичні аргументи слід визнати легітимними і вивчати так само, як логічні аргументи. Він називає свій підхід "зрощена аргументація" і вважає, що її ціль – "це знаходження аргументу, спільного для двох сперечальників, якій базується на якомога більшому об'єднанні їхніх позицій" [86, с. 70].

Крайнім виявом такого підходу вважається позиція авторів А. Лунсфорда (A. A. Lunsford), Д. Ружкевіча (J. J. Ruszkiewicz) та К. Уолтерса (K. Walters) книги "Все є аргумент" ("Everything's an Argument" [112]), в якій вони стверджують: "Від одягу, який ви сьогодні вдягли, до їжі, яку ви сьогодні вирішили з'їсти, та групи, до якої ви сьогодні приєдналися, – всі ці повсякденні дії є особливими, іноді прихованими аргументами про те, ким ви є та яка ваша цінність. А тому аргументом може бути будь-який текст – неважливо, письмовий, усний чи вербальний, – він виражає певну точку зору. Іноді аргументи можуть бути агресивними, зробленими навмисне так, щоб люди змінили свої вірування, думки або дії. А іноді ваші цілі можуть бути латентними, і ваш твір може бути написаний так, щоб представити вас чи інших..." [112, с. 4]. А тому автори наполягають на вивченні аргументації у всіх її проявах, неважливо, чи це буде письмовий твір, намальована картина, веб-сторінка, одяг, зачіска, їжа або автомобіль та ін. Дослідники вважають, що аргументи здатні слугувати різним цілям: повідомляти, переконувати, досліджувати, приймати рішення, використовуватися для медитації чи молитви.

Проте не всі теоретики аргументації з цим погоджуються, а тому питання: "Чи необхідно до складу теорії аргументації включати і невербальні типи аргументів, засоби емоційної мови, приховані засновки? Чи взагалі можливе їх дослідження?" – постають все більш актуальними.

Таким чином, різноманітні моделі аргументації, що з'явилися в кінці ХХ століття, доводять міждисциплінарність теорії аргументації. Ті схеми, що вправно працюють у якійсь одній області, виявляються зовсім неідеальними в іншій. Усі створені на сьогодні моделі та підходи не настільки досконалі, щоб виконувати роль загальної теорії аргументації, у силу їх предметної обмеженості одним із аспектів аргументативного дискурсу (логічним, риторичним, психологічним, лінгвістичним тощо). Незважаючи на ряд значних досліджень у кожній із цих галузей знання, все ж єдиної теорії аргументації досі не існує. Ф. ван Емерен з цього приводу зазначає: "Дослідження аргументації поки не призвело до створення визнаної всіма теорії аргументації.

Сучасний стан теорії аргументації характеризується співіснуванням декількох підходів, які значно відрізняються за ступенем концептуалізації, обсягу проблем та глибини їхньої теоретичної розробленості" [68, с.12].

Отже, можна зробити висновок, що проблематику теорії аргументації активно розробляють в таких країнах: Канада, Нідерланди, США, Італія, Великобританія та ін. Результатом їхньої роботи стало створення Міжнародного товариства по вивченню аргументації (International Society for the Study of Argumentation) і Асоціації з неформальної логіки та критичного мислення (Association for Informal Logic and Critical Thinking).

З вищезазначеного випливає розуміння того, що погляди прихильників різних шкіл теорії аргументації часто різняться щодо, здавалося б, найбільш базових питань предмету дослідження. На сьогодні існує чимало суперечливих тем та невирішених проблем у цій сфері знання. Однією з таких постає і можливість застосування емоційної мови в аргументації (вербальній та візуальній) на правах легітимного засобу, а не оманливої стратегії.

Серед сучасних дослідників цього питання такі визначні науковці: Ентоні Блейр, Даглас Волтон, Джон Вудс, Майкл Гілберт, Роберт Гроотендорст, Лео Грорке, Ральф Джонсон, Франс ван Еемерен, Чарльз Леслі Стівенсон (Charles Leslie Stevenson), Пітер Хоутлоссер (Peter Houtlosser) та ін. Переважно вищезазначені дослідники займають дві протилежні позиції щодо легітимності застосування емоційної мови в аргументативному процесі: одні констатують їх помилковість, інші обґрунтовують необхідність та ефективність таких засобів в аргументації. Розглянемо головні концепції, в яких досліджують цю проблематику.

Одним з перших науковців, хто почав розробляти проблематику емоційної мови був Ч. Стівенсон (перша половина ХХ ст.), професор Єльського університету. Він, на відміну від фундатора емотивізму Д. Юма (заперечував об'єктивне значення етичних понять), констатує можливість адекватної емоційної оцінки ситуації в синтезі з раціональним осмисленням фактів [33; 136]. Його вважають прибічником так званого "поміркованого емотивізму".

Ч. Стівенсон зазначає, що вираження етичних суджень прагне до того, щоб знайти і збудити подібне розуміння у слухача. І залежно від того, на які факти таке судження/оцінка спирається, – стверджується його істинність або хибність. Переконавання залежить від прямого емоційного впливу слів на емоційне значення ситуації через такі прийоми: риторичні тропи (найсильніша метафора), перевизначення, тон, яким щось промовляється – гучний, стимулюючий, чи благальний, драматичні жести і т.п. Згідно зі Ч. Стівенсоном, майже усі слова природної мови мають емоційне значення внаслідок їх історичного використання в емоційних контекстах. Наприклад, слово "демократія" відноситься до певних конституційних угод, але в той же час містить вираження схвалення, адже асоціюється зі свободами та правами; "фашизм" стосується теорії корпоративної угоди, і паралельно виражає незгоду та неприйнятність і як термін був застосований до комуністів та до ліберальних капіталістів. Слова – зброя значної риторичної влади. Точність і ясність часто підміняють політичними зобов'язаннями та амбіціями. Один з принципів цієї гри – те, що Ч. Стівенсон назвав "переконливе визначення" (*persuasive definition*), повторне визначення термінів, щоб задовольнити вимоги своїх власних, моральних або політичних цінностей [163]. Коли переконливе визначення використовується людьми, які розділяють однакові цінності, часто виникає семантична безглуздість: безробіття стає актом "насильства" або порнографію визначають як форму "забруднення" Інтернет-простору. Ч. Стівенсон зауважив, що слова, крім посилань на реальність, також несуть конкретні емоційні повідомлення. На його думку, визначення терміну означає зміну первинного значення (переконливе визначення) або його емоційного забарвлення (квазі-визначення). У квазі-визначеннях емоційний зміст слова змінюється таким чином: принизливий термін, "негідник", може бути квазі-визначено позитивно, з метою використання його для похвали людини, або при переконливому визначенні буде використаний по відношенню до людей, які не морально недостойні, а, наприклад, просто ліниві.

З іншого боку, позитивно оцінене слово, таке як "культура", може бути переконливо визначено як "самобутність" і приписано суб'єктам, які не мають вищої освіти, або квазі-визначено як "спадщина гнітючої системи освіти". Незалежно від типу оцінювання слів, їх розширення або їх оцінка можуть бути змінені шляхом переосмислення. Переконання може включати використання конкретних емоційно навантажених слів, як от, наприклад, "аборт" чи "диктатор", що ведуть за собою цілу низку асоціацій. Головне – встановити взаємозв'язок із слухачем (аудиторією). Перенаправлення уваги слухача здійснюється не поступовим відходом від його поглядів, а спланованим стрімким переконанням – латентним чи відкритим, на базі морально-світоглядних орієнтирів самого слухача. Ч. Стівенсон показав, що емоційно забарвлений вираз "Це добре" означає приблизно те ж саме, що і "Я схвалюю це – так що роби це"; при цьому забезпечується функція морального судження як засобу вираження позиції того, хто говорить, а також функція морального судження як засобу впливу на позицію слухача (Ч. Стівенсон 1945, ч.2) [33, с.20]. Упродовж своєї роботи, науковець звертав увагу на складність та унікальність досвіду кожної людини і наголошував на владі емоційних компонентів та їх здатності впливати на поведінку. Саме завдяки працям Ч. Стівенсона в двадцятому столітті представники лінгвістики, логіки та психології в емоційній мові почали вбачати одночасно і значну загрозу, й універсальний інструмент впливу.

Одним з найбільш активних послідовників цієї позиції вважається прихильник канадської школи, засновник прагматичного підходу в аргументації, професор філософії Вініпегського університету (Канада) Д. Волтон. Науковець написав ряд статей за цією проблематикою, в яких показав основні переваги та недоліки застосування емоційної мови в аргументації, прослідкував еволюцію вивчення цього питання з Античності до сьогодення й описав основні методи емоційної мови в аргументації, способи їх застосування та ступінь ефективності. Важливим доробком легітимності застосування емоційної мови в аргументації є книги та статті, написані

Д. Волтоном у тандемі із португальським дослідником Ф. Макагно [115; 117; 118; 119; 146; 147].

У поле зору науковця потрапляє вся емоційна лексика – така лексика, що несе певні оціночні значення та викликає ряд асоціацій/емоцій у слухача. Д. Волтон разом із Ф. Макагно надають дефініцію поняттю емоційної мови: «...це мова, під впливом якої співрозмовник складає оціночне судження про певну область дійсності, до якої і звернена ця мова...емоційні висловлювання спонукають до класифікації якості хороший/поганий (позитивний/негативний) на підставі цінностей загальноприйнятих суспільством, до якого належить співрозмовник» [118, с. 1].

Також науковці окреслюють схему аргументів від оцінки та визначають їх структуру, наводять ряд схем відповідно до цілей аргументації, зокрема: схема для практичних суджень, заснованих на оцінках, схема для аргументів від визначення для вербальних класифікацій, схема для ефективно-практичної аргументації, схема аргументації від позитивних наслідків, схема для аргументації від негативних наслідків.

Питання емоційної мови досліджують й інші прихильники неформального підходу. Зокрема, шотландський логік Е. Абердейн, професор Единбурзького університету, займається питанням переконливих визначень в аргументації, ґрунтуючись на доробку Ч. Стівенсона [163]. Як ми зазначали раніше, Ч. Стівенсон увів у науковий обіг термін "переконливі визначення" (persuasive definition), щоб описати підозрілу форму морального аргументу, який надає нового емоційно-концептуального значення слову без істотної зміни його предметного значення. Е. Абердейн, вслід за Ч. Стівенсоном визнає, що такий засіб може бути правомірним в аргументації. Згідно його позиції, найлегше перевизначити поняття з неточними значеннями та розмитими семантичними межами, а емоційні конотації мають стосунок як до слів, словосполучень так і до повноцінних виразів. Дослідник також запропонував власну типологію аргументативних переваг та недоліків. Наприклад, до переваг в аргументації він відніс такі чинники [163]:

1) готовність до включення в аргументацію: бути компанійським, довіряти аргументу, мати інтелектуальну сміливість, відчувати обов'язок;

2) готовність слухати інших: інтелектуальна емпатія, проникати в іншу персону, проникати в глиб проблеми, проникати в суть теорії; чесність розуму (fairmindedness), справедливість, справедлива оцінка аргументу опонента, неупередженість у відборі та аналізі аргументів, розпізнавання надійного авторитету, переусвідомлення загальновідомих фактів, чутливість до деталей;

3) готовність змінити свою власну позицію: здоровий глузд, інтелектуальна неупередженість, слухняність та цілісність, повага, відповідальність, щирість;

4) готовність критично ставити запитання очевидному: відповідна повага до громадської думки, автономність, інтелектуальна наполегливість, старанність, турбота (вияв бажання), ретельність.

Аргументативними недоліками, за типологією Е. Абердейна є обернені до вищенаведених пунктів характеристики [163, с.2-4].

Серед американських науковців – К. Берджес-Джексон, професор Техаського університету, ставить під сумнів легітимність використання емоційної мови та перевизначень в аргументації і наголошує, що існують строгі відносини між визначеннями і так званою теорією або розумінням області дійсності, на якій ґрунтується певне визначення [65]. Різні визначення відображають різні ракурси на конкретне явище. Для вдалого переконання та легітимності засобів емоційної мови необхідно працювати у тому семантичному полі, в якому мислить об'єкт переконання. Наприклад, дефініція поняття "зґвалтування" напряду залежить від спільного визначення більш фундаментальних понять: "сім'я", "секс", "насилля" [118, с.12]. Щодо вже згаданих прикладів із переконувальними визначеннями слів "фашизм" та "демократія" К. Берджес-Джексон зазначає: "прогресивні діячі переконливо визначають "фашизм" таким, що має стосунок до когось, з ким вони розходяться в думках...Є два види значення: когнітивні та емоційні. Слово "фашизм," яке відноситься до уряду Беніто Мусоліні має, – я впевнений, що ви

знаєте, – негативне емоційне значення. Застосовуючи його до консерваторів, бажають перемістити негативність на самих консерваторів. Це може статися в іншому напрямі також. Слово "демократія" має позитивне емоційне значення. Якщо я застосовую це, скажімо, до Куби, я спробую перемістити позитивність слова на Кубу. Переконливе визначення – перша допомога для тих..., хто відчуває недостачу навичок ведення суперечки" [65].

М. Гілберт, канадський науковець, професор Йоркського університету, досліджує можливість використання емоцій в прагма-діалектичній моделі аргументації. Вчений переконаний у тому, що не існує жодної аргументації, жодної суперечки і жодної комунікації без хоча б мінімального використання емоцій.

М. Гілберт у статті "Let's talk: Emotion and the pragma-dialectic model" ("Давайте поговоримо: Емоція та прагма-діалектична модель" [89]) та праці "Coalescent Argumentation" ("Зрощена аргументація" [86]) доводить тезу, що саме емоції часто відіграють вирішальну роль при виборі тієї чи іншої позиції. Моделлю, яка намагається уникати будь-якого емоційного впливу виступає критична дискусія, яка прагне цілковитої раціональності. Але і в ній дослідник знаходить не тільки правомірність застосування емоційної мови, але й необхідність її впровадження на кожній із чотирьох стадій критичної дискусії.

Ще один видатний американський науковець, професор, Едвард Шіаппа (Edward Schiappa) розглядає емоційну мову в аргументації як переконливу техніку двозначностей, неясних визначень та евфемізмів [132]. У праці "Constructing Reality Through Definitions: The Politics of Meaning" ("Конструюючи реальність через визначення: політика значень" [133]) професор аналізує шляхи, за допомогою яких політика вступає в аргументативну гру, вигідним їй чином визначаючи слова. Він пояснив "конструювання" аргументації як процес, що полягає в описі однієї події різними способами, щоразу акцентуючи увагу на одних деталях та упускаючи інші, тим самим провокуючи щоразу відмінні емоційні реакції. Таким чином, на емоції можна вплинути не тільки маскуючи позначуваний об'єкт, але також

перебільшуючи деякі його деталі, щоб приховати інші особливості, які можуть викликати небажані судження. Вчений зазначає, що слова не мають "істотних" визначень; ми приписуємо їм значення. Визначення – не просто змінює ракурс імені(речі), воно нав'язує усталену систему цінностей. У визначенні все залежить від ситуації та ступені обізнаності в цій системі того, на кого спрямована аргументація. Тобто для успішності переконання у опонента та пропонента має бути спільна система цінностей та єдине розуміння контексту [118, с.11].

Роберт Соломон (Robert Solomon), професор Техаського університету (США), є одним із науковців, хто особливу увагу приділяє емоціям. Коротко підсумувати головні його аргументи з праці "Not Passion's Slave: Emotions and Choice" (Не раб пристрасті: емоції та вибір (1973) [136]) можна в таких трьох пунктах: 1. емоції допомагають робити вибір; 2. емоції слугують певній меті; 3. емоції є раціональними. Р. Соломон пояснює, що емоції не є випадковістю, яка просто трапляється з нами. Згідно його позиції, емоції обираються нами свідомо як реакція і дія. Емоції постають маркерами ставлення до об'єкту, вчинку, або ситуації. Р. Соломон визначив емоційні висловлювання як такі, що засновані на цінностях того, хто здійснює оцінку, і такі, що спонукають до дій. Таке ж трактування ми зустрічали в "Риторичі" Аристотеля: емоції як зв'язок між цінностями людини та мотивацією вибору й поведінки. Наприклад, злість передбачає образу та бажання відплати, страх передбачає бажання уникнути ситуації, яка створює неприємні відчуття та дискомфорт. За Р. Соломоном, емоції, як форми оцінки ситуації, є результатом системи бажань та прагнень. Вони є полісемантичними, тому що являють собою систему понять, переконань, відносин, бажань та цінностей. Фактично всі з них є контекстно-обмеженими, історично розвиненими і обумовлених культурою [136, с.3-24].

Прихильники нідерландської школи прагма-діалектики – Р. Гроотендорст, Ф. ван Еемерен, Е. Ріготті (E. Rigotti), П. Хоутлоссер та ін., теж займалися питанням прийнятності емоційної мови, але переважно в контексті вивчення помилок в аргументації, порушення стратегічного

маневрування та унеможливлення раціонального проведення стадій критичної дискусії [68; 70; 75; 76; 80]. Тому більшість дослідників нідерландської школи виступає проти застосування емоційної мови в аргументації як легітимного засобу переконання.

Прогресивнішою, на мою думку, є позиція Франциски Снук Хенкеманс (A. Francisca Snoeck Henkemans), яка пропонує включення деяких засобів емоційної мови і на прикладах демонструє їх ефективність в строгій моделі критичної дискусії [102; 103]. Детально її концепцію буде розглянуто в дисертаційному дослідженні згодом.

З португальських науковців відомим дослідником проблеми емоційної мови є Ф. Макагно, який разом із Д. Волтоном розробляє питання переконливих визначень, прийнятності впровадження засобів емоційної мови в аргументацію для збільшення ефективності переконання та способи уникнення можливих помилок при її застосуванні [114; 115; 116; 117; 118; 119]. Дослідник аналізує використання емоційної мови і повторних визначень у прагматичній, діалектичній, епістемічній та риторичній перспективах та розслідує відношення між емоціями, переконанням та значенням. Ф. Макагно пропонує метод для оцінки переконливих і керованих використань емоційної мови, як у звичайній, так і в політичній промовах і показує, яким чином використання емоційної мови і переконливих визначень працює ефективною тактикою аргументації фактично в кожному аргументі з приводу побутових і політичних питань. Ф. Макагно разом із Д. Волтоном пропонують мультидисциплінарний підхід до емоційної мови, що забезпечує як теоретичне, так і практичне розуміння того, як саме працюють емоційні механізми в аргументації.

Люція Калболі Монтефуско (Lucia Calboli Montefusco), професор Болонського університету (Італія), написала ряд праць про вплив такого засобу емоційної мови як ампліфікація в риторичності Античності та Середньовіччя [124]. Згідно позиції дослідниці, основні правила та застереження щодо використання ампліфікації чітко прописані в праці Аристотеля – "Риторика". Мовець здатен показати контраст, наприклад, демонстрація та піднесення справедливого – в

протилежність несправедливому, прекрасного – на противагу потворному тощо. *Amplificatio* може постати і як форма лестощів, як показове порівняння, прийнятне для всіх. Л. Монтефуско наслідуючи Цицерона, стверджує, що такий прийом як ампліфікація зможе привести спікера до бажаного ефекту переконання та впливу на аудиторію. Його операційний механізм здатен зворушити та захопити слухачів, особливо якщо розміщений в кінці промови.

Серед польських логіків – Роберт Кубліковський (Robert Kublikowski) вивчає вплив визначень в межах структури аргументації як такий, що не обов'язково є помилковим та маніпулятивним [110]. Дослідник розрізняє три типи відношень аргументації та визначень: аргументація про визначення, аргументація від визначення, аргументація через визначення [110, с.229-244]. Теорія визначень корисна для теорії аргументації: знання різних підходів до визначень дозволяє їх використовувати в аргументаціях найбільш ефективним та належним чином; аналізувати та оцінювати коректність тих аргументацій, в яких визначення застосовані; виявляти помилкові визначення та виправляти їх. Звісно при некомпетентному використанні переконливі визначення можуть призводити до помилок, але це ж стосується і будь-яких інших засобів переконання в аргументації.

Загалом, аргументація – відносно нове поле наукових досліджень, метою якого є побудова практичних методів та допомога учасникам комунікативних процесів ідентифікувати, аналізувати та оцінювати аргументи. Окрім того, вона забезпечує інструменти для конструювання нових переконливих аргументів для впливу на аудиторію. Аргументація присутня в більшості сфер діяльності сучасної людини – побутові діалоги, медіа, право, зв'язки з громадськістю, політика, наука та всі інші академічні та соціальні області. Окрім того, сьогодні особливо актуальними є розгляд та оцінка аргументів, присутніх в соціальних мережах в Інтернет просторі, візуальних аргументах – в рекламі, фільмах, журналах та газетах. У більшості зазначених сфер для підсилення переконливості аргументації, застосовуються засоби емоційної мови. Концепт "емоційної мови" – технічний термін, використаний, щоб відсилати до

використання специфічних вербальних та психологічних прийомів, які мають сильні сторони та деякі спірні ефекти. Зокрема, вони можуть впливати на емоції співрозмовника, підвести його до розгляду або прийняття певної точки зору, чи надання переваги певному політикові, підтримання соціальної проблеми.

Слова емоційної мови мають надзвичайну силу впливу, вони стають зброєю та маскуванню залежно від методу та цілі їх застосування. Характеристика мовцем певних подій несе в собі його ціннісні та життєві установки. З того, до яких емоційних оціночних суджень вдається опонент можна розгадати, які засновки передують тій чи іншій аргументації, чому саме такі аргументи на захист позиції були підібрані і яким чином найкраще будувати контрпозицію [8, с.183].

Проаналізувавши сучасний стан справ у царині неформальних досліджень аргументації, можна стверджувати, що сьогодні досі є не визначеним ставлення до застосування емоційної мови в аргументативному процесі. Співіснують дві протилежні позиції щодо цього питання: одні науковці визначають емоційну мову як оманливу стратегію та заперечують можливість наявності емоційних виразів у релевантних аргументах строгої дискусії, інші доводять їх ефективність та навіть обов'язковість і наголошують на її прийнятності в процесі переконання. Зрозуміло, що емоційні слова та засоби можуть маніпулювати і ставати помилкою в аргументації. Саме через неоднозначність такого переконливого прийому, дослідження цієї проблематики є дуже актуальним.

Таким чином, у другому підрозділі була розглянута еволюція вивчення емоційної мови у сучасних концепціях теорії аргументації. Було зафіксовано, що подальший розвиток це поняття отримало в доробку прихильника поміркованого емотивізму Ч. Стівенсона, який констатує можливість адекватної емоційної оцінки ситуації в синтезі з раціональним осмисленням фактів. Продовжують його теорію та розвивають ідею правомірності застосування емоційної мови в аргументації перш за все вчені прагматичного підходу – Д. Волтон, М. Гілберт та Ф. Макагно та ін. Серед сучасних

досліджень також варто виділити підхід польського вченого Р. Кубліковського, який розробляє теорію переконливих визначень та їх прийнятності в аргументації. Цю ж проблематику, опираючись на дослідження Ч. Стівенсона, досліджує шотландський логік Е. Абердейн. Науковці з США – К. Берджес-Джексон та Е. Шіаппа наголошують на важливості контексту при застосуванні емоційної мови. Прихильники прагма-діалектичної концепції Р. Гроотендорст та Ф. ван Емерен, в більшості випадків, відкидають такий інструмент як емоційна мова із ряду легітимних.

Отже, можна констатувати, що на сьогодні визначеної єдиної оцінки на користь чи проти застосування такого методу переконання як емоційна мова досі серед прибічників неформального підходу немає.

ВИСНОВКИ

Перший розділ дисертаційної роботи був присвячений розгляду теоретико-методологічної та джерельної бази дослідження.

У першому підрозділі було розглянуто виникнення проблематики емоційної мови в межах логіки, еристики, риторики та діалектики. Проаналізувавши літературу, присвячену темі дисертаційного дослідження, можна зробити висновок, що становлення та формування аргументативних досліджень відбувалося паралельно у двох напрямках: як наука і як мистецтво. Розглянутий нами період еволюції дослідження проблеми застосування емоційної мови (II тис. до н.е. – XIX ст. н.е.) містить такі етапи:

- Стародавня Індія: проблему емоційного прикрашання мови на перетині сфер логіки та риторики детально розглядала філософська школа буддистської логіки до Дигнаги. Розглянуті, як ефективні, засоби емоційної мови – епітет, метафора, порівняння;
- Антична Греція (софістична риторика, позиція Сократа та Платона, підхід Аристотеля): першими звернули увагу на впливовість емоційних засобів софісти в межах риторики та еристики. Переконливість фігур, створених майстром промов Горгієм є актуальною темою досліджень науковців і сьогодні.

До найбільш впливових прийомів емоційної мови софісти відносили протиставлення та ампліфікацію.

- Контрарною до софістики, є позиція Сократа та Платона, які досить негативно оцінювали використання засобів емоційної мови, адже вважали, що таким чином софістично обґрунтовується правдоподібне знання, а не істина. Ідеалом ведення суперечки вважали діалектику та логіку, а риторичні прийоми повинні були підбиратися виключно з урахуванням аудиторії.

- Ґрунтовне дослідження засобів емоційної мови на перетині риторики, еристики та діалектики здійснив фундатор традиційної логіки Аристотель. Таку техніку переконання Стагірит визначив як "гнівну мову". Ефективними інструментами впливу вважав ампліфікацію та метафору, однак їх правомірність визначалася виключно обґрунтованістю аргументів;

- Стародавній Рим: превалювання риторики, оскільки переконливість промов у той час мала практичну мету. Питання емоційної мови досліджували у своїх працях Квінтіліан, Корніфіцій та Цицерон. Дієвість, як одна із головних ознак, сприяла більш лояльному ставленню до емоційної мови, найефективнішими засобами якої вважали перебільшення, гнівну мову, перевизначення, метафору та ін.;

- Середньовіччя: логіка та риторика були допоміжними дисциплінами, слугували підтримкою богослов'я. Засоби емоційної мови застосовували у гомілетичних промовах. До найбільш дієвих відносили епітет, метафору та порівняння, адже вони сприяли підвищенню сили впливу проповідника. Відомі мислителі того часу – А. Аврелій, В. Кесарійський (Великий), Г. Богослов, І. Златоуст та ін.;

- Відродження: головні риси – повернення до античної спадщини та антропоцентризму, відродження риторики та аргументації. Мислителі епохи Ренесансу (Р. Аґрікола, Е. Барбаро, Л. Бруні та ін.) усі засоби емоційної мови вважали правомірними в процесі переконання;

- Новий час: розквіт математичних наук, філософів цікавили не стільки методи переконання, скільки емпіричні підтвердження аргументів (наукові позиції Ф. Бекона, Г. Ляйбніца та ін.);
- доба Просвітництва: відновлення інтересу до риторичної проблематики (праці А. Арно, К. Лансо, П. Ніколя);
- XIX ст.: розробки діалектичної теорії суперечки А. Шопенгауером та його опис головних хитрощів, що допомагають перемагати в суперечках. Особливо впливовим А. Шопенгауер вважав такий засіб емоційної мови як порівняння.

За цей період були розроблені основні поняття, правила і закони логіки, риторики, діалектики та еристики, які використовувалися і розвивалися в подальші часи, включаючи сучасність. У всіх працях філософів відслідковується розуміння важливості взаємного врахування таких складових переконання як оратор-промова-аудиторія. Більшість мислителів емоційну мову розглядали як одну з найсильніших стратегій впливу. Загалом, аргументація того часу носила прагматичний вимір, тому всі інструменти, які могли сприяти її ефективності, були детально розроблені та прописані в основних філософських працях.

У результаті їх вивчення було встановлено: емоційні слова та емоційні вирази виконують важливі діалогічні завдання, як, наприклад, управління емоціями, керування аргументативним процесом і, зрештою, рішеннями співрозмовника (аудиторії) за рахунок перебільшення або визначення значимості певної події чи доведення неправомірності та аморальності позиції опонента з огляду на загальні установки моралі, прийняті суспільством. Проте застосування таких засобів переконання розглядалося в цих традиціях як доволі не. Як обов'язковий механізм впливу в мистецтві суперечки чи риториці його не вводили. Допускалося, що використання емоційних виразів та слів, заснованих на висловлюваннях про цінності, могло бути оскарженим або зовсім відхиленним, якщо воно породжувало хибні твердження. Спірне вживання слова з необхідністю мало бути підкріплено обґрунтованими аргументами, сила яких

залежить від їх прийнятності для суспільства. Суперечності через поліпрочитання таких слів перевірялись фактами, що були доведеними та загальноприйнятними.

У другому підрозділі було розглянуто сучасний стан вивчення проблеми емоційної мови у межах неформальних досліджень аргументації. Було узагальнено представлено формування неформального підходу та виокремлення теорії аргументації в самостійну наукову галузь. Неформальний підхід виникає як критика формальної логіки. Було розглянуто дві засадничі концепції – "працюючу логіку" американського вченого С. Тулміна, та "нову риторику" бельгійського науковця Х. Перельмана, що стали передумовами формування теорії аргументації як самостійної галузі знання. Науковці наголошували на необхідності подолання відірваності теорії аргументації від практичного її втілення.

Також було здійснено стислий огляд сучасного стану досліджень аргументативної проблематики – формально-логічних та неформальних розвідок: дослідження пов'язані з логічним програмуванням та штучним інтелектом, формальна діалектика, соціо-психологічні, когнітивні та риторичні концепції переконання, прагма-діалектика, дослідження візуальної аргументації, прагматичний підхід та ін.

Сьогодні активно працюють наукові співтовариства над вивченням та розробкою основних засад та практичних інструментів теорії аргументації. Проте суперечливих тем в її межах залишається чимало. Проблема легітимності використання емоційної мови в аргументативному процесі одна з них. Науковцями досліджуються її основні інструменти та засоби, потужність впливу та основні помилки, які можуть бути викликані її застосуванням.

Дослідники розділилися на два опозиційних табори: один з яких постулює помилковість такого засобу переконання (більшість прихильників прагма-діалектики), інший обґрунтовує їх правомірність (переважно прибічники прагматичного підходу в теорії аргументації).

Одним із перших дослідників та захисників легітимності емоційної мови став Ч. Стівенсон. Його теорію продовжують та розвивають Е. Абердейн, М. Гілберт, Д. Волтон, Р. Кубліковський, Ф. Макагно та ін.

Контекстуальну навантаженість аргументації та її емоційних компонентів вивчають американські науковці – К. Берджес-Джексон, та Е. Шіаппа. Дослідники наголошують на інтерсуб'єктивності застосування емоційної мови та необхідності уважного підбору її засобів, адже деякі з них можуть привести до невиправних помилок.

Р. Гроотендорст, Ф. ван Еемерен, П. Хоутлоссер та деякі ін. прихильники прагма-діалектики заперечують правомірність використання такого інструменту переконання як емоційна мова. Дослідники вважають, його помилковим, оскільки застосування таких засобів здатне привести до порушень правил ведення критичної дискусії та краху стратегічного маневрування.

Отже, можна констатувати, що на сьогодні визначеної єдиної оцінки щодо використання емоційної мови в аргументації серед прихильників неформальних досліджень аргументативної проблематики не запропоновано. Суттєві розвідки тривають щодо питання переконливих визначень та неясних понять. Та все ж єдиної позиції "за" чи "проти" застосування такого методу переконання як емоційна мова досі серед науковців немає.

РОЗДІЛ 2. ПРОБЛЕМА НЕВИРАЖЕНИХ ЗАСНОВКІВ ТА ЕМОЦІЙНА МОВА

Другий розділ дисертаційного дослідження складається з трьох підрозділів, які присвячено розгляду історії вивчення невиражених засновків, аналізу їхньої дієвості як чинників переконання, а не помилок аргументативного процесу, перевіряючи на прикладах можливість виявлення невиражених засновків за допомогою врахування контексту та засобів емоційної мови.

2.1. Невиражені засновки: історія та сучасний стан розгляду

Аргументативний процес є досить складним: він включає різні етапи, схеми, правила, методи та прийоми. Дослідивши у попередньому розділі сучасний стан досліджень аргументативної проблематики, можна стверджувати, що у науковому співтоваристві наявні досить різні позиції щодо правомірності такої самостійної дисципліни в царині логічного знання як теорія аргументація, оскільки у цій сфері виявлено чимало проблемних та спірних питань. До таких відносять і проблему визначення базових засадничих понять, зокрема "точка зору" (point of view), "невиражений засновок" (unexpressed premise), "схема аргументації" (argument scheme), "структура аргументації" (argumentation structure), "аргументативна помилки" (fallacy) тощо [68 ;85].

Кожна із зазначених складових є невід'ємною частиною вивчення теорії аргументації. Пропонуємо розглянути докладніше проблему невиражених засновків, їх роль в аргументативному процесі та зв'язок із засобами емоційної мови.

Невиражені засновки майже завжди є присутніми у реальному аргументативному процесі. Вже з їхньої назви стає зрозуміло, що вони є латентними компонентами, досить важко відшуковуються та піддаються аналізу. У зв'язку з цим невиражені засновки залишаються однією із найменш досліджених тем у теорії аргументації.

Хоча теорія аргументації розвивається в лоні логічних досліджень, між ними залишається суттєва відмінність: логіка аналізує виключно явно репрезентоване знання, у той час як аргументаційні дослідження стосуються і виражених, і невиражених аспектів мовлення. Що мається на увазі? У процесі аргументації завжди присутнім є дещо імпліцитне, приховане, невиражене, тобто, окрім вербальних засобів наявні й екстралінгвістичні фактори та прийоми. При висловлюванні власної позиції та підборі аргументів на її захист, мовці оперують тими засновками, що є похідними з їхнього власного досвіду та усталених світоглядних установок, які рідко озвучують. Більш того, оратори прагнуть передбачити, які засновки, приховані передумови, будуть найбільш прийнятними для аудиторії/опонента та вдало їх застосовують в обґрунтуванні як іще один механізм переконання [9, с.221]. Таким чином, кожен запропонований оратором аргумент може містити ряд імпліцитних аргументів, що закладені в основу його формування. Саме такі невиражені засновки здатні ставати методом впливу або ж навпаки створюють проблеми при розумінні позицій опонентів у дискусії та можуть провокувати хибність ведення аргументації.

Ціль аргументативної діяльності – вирішити спірне питання чи проблему, шляхом взаємодії сперечальників, обґрунтування ними своїх точок зору за допомогою найбільш влучних аргументів. У теорії аргументації вважають, що невираженими можуть бути не тільки засновки чи висновки, але і точки зору, на підтримку яких наводять свої аргументи сперечальники [85, с.52]. Невиражені компоненти, які присутні в аргументації лише латентно, у реальному комунікативному процесі можуть виявитися головними рушіями переконання. Відповідно віднаходження невиражених засновків, непроголошених точок зору чи неявних аргументів є одним із найважливіших прийомів, що сприяють підвищенню продуктивності аргументативного процесу.

Загальновідомим є факт, що мета більшості аргументацій полягає у переконанні аудиторії (читача/слухача) в істинності точки зору, яку

обґрунтовує спікер – абсолютної або вірогідної [19; 20; 41; 43]. Головну роль у такому процесі часто відіграють невиражені, пропущені або спотворені висловлювання. Демонстрацію такого стану справ можна спостерігати в рекламних оголошеннях, заголовках ЗМІ, промовах політиків тощо. Відповідно, іноді досить впливовими частинами аргументації стають саме ті компоненти, які не були озвучені/показані. У зв'язку з цим необхідно віднаходити та враховувати пропущені складові аргументації під час її аналізу та оцінки.

Оцінку аргументації здійснюють за допомогою трьох критеріїв:

- перевірка прийнятності та несуперечності засновків;
- аналіз зв'язку між засновками та висновком (важливо, щоб висновок слідував із засновків);
- викриття прихованих (невиражених) частин аргументації (чи не відсутнє щось, що могло б змінити ваш висновок) [68; 85; 106].

Як зазначає С. Геррітсен, дослідниця проблеми невиражених засновків, у однойменній статті "Unexpressed Premises" ("Невиражені засновки" [85]), вивчення проблеми невиражених засновків починається у працях Аристотеля, Боеція та Цицерона. Серед сучасних науковців, які розглядали цю проблематику, такі видатні фахівці: Д. Блер (D. Blair), Д. Волтон (D. Walton), Дж. Вудс (J. Woods), С. Геррітсен (S. Gerritsen), Т. Гов'є (T. Govier), Л. Гроарке (L. Groarke), Р. Джонсон (R. Johnson), Ф. ван Емерен (F. van Eemeren), Д. Хічкок (D. Hitchcock) та ін. [85, с.52].

При вивченні проблеми невиражених засновків дослідники використовують такі синоніми: дарксайд аргументації, ентимема, невиражені компоненти аргументації, приховані засновки, пропущені засновки, implicit issues, implicit premises, missing premises, unexpressed premises та ін. [35; 61; 68; 85; 104; 120].

Вищезгадані науковці пропонують різні підходи для виявлення невиражених засновків в аргументативному процесі: одні апелюють до схем аргументації, інші застосовують виключно дедуктивні прийоми, з метою

відновлення міркування в повному вигляді. Прихильники поміркованої позиції – так званого плюралістичного підходу, за якого поєднують зазначені методи, для кожного конкретного випадку знаходять індивідуальні механізми. Однак остаточного способу для їх віднаходження сьогодні не встановлено.

Як проблема в аргументації невиражені засновки постають у трьох пунктах:

- по-перше, їх не завжди можна експлікувати;
- по-друге, імпліцитні складові іноді пропускають несвідомо;
- по-третє, часто невиражені засновки не озвучують умисно, з метою уникнення небажаних емоцій та реакцій опонента, для підсилення аргументів, або для приховання найменших натяків на можливі контраргументи [59; 61; 68; 85].

Варто зазначити, що дослідження невиражених засновків проводилося у межах логіки, риторики та теорії аргументації і охопило увесь період становлення логічного знання – від розвідок періоду Античності і до сьогодення.

Остаточної дефініції невиражених засновків досі вчені не навели: невиражені засновки відмежовують від ентимем, часто наводять критерії відмінності їх від пресуппозицій, або ж навіть розділяють невиражені засновки на підвиди – використані (*used*) та необхідні (*necessary*) [85; 140].

Узагальнене визначення, яким я буду користуватися у межах дисертаційного дослідження таке: невиражені засновки – це імпліцитні компоненти аргументації, що формують та доповнюють обґрунтування, відновивши які, можна отримати цілісну позицію сторін аргументативного процесу.

Історично найбільш продуктивно розвивалися два підходи до вивчення проблеми невиражених засновків: логічний (*traditional logical approach*) та риторичний (*traditional rhetorical approach*) [85, с.52–54]. Пропоную розглянути основні положення кожного із них.

1. Логічний підхід (traditional logical approach)

Згідно точки зору традиційного логічного підходу, невиражений компонент аргументації – це умовивід, в якому засновок (чи висновок) залишається невираженим. У зв'язку з цим таке судження є логічно (дедуктивно) неповним та помилковим. Для правильності міркування логічно необхідно відновити його в повному вигляді – виявити невиражений засновок (висновок) за допомогою правил логічної (дедуктивної) побудови міркування.

Логічний підхід диктує досить догматичні умови і саме він став ключем до появи досліджень проблеми невиражених засновок у векторі необхідності їх виявлення. Оскільки у межах формальної дедуктивної логіки постулюється необхідність наявності чітко визначеної структури умовиводу, то пропущені елементи можна одразу відслідкувати. Саме за допомогою цієї моделі невиражені засновки зазвичай і реконструювалися. Цей підхід використовує такі логічні системи – класична логіка висловлювань, класична логіка предикатів, їхні модальні, часові та інші розширення, а також індуктивні моделі, за допомогою яких формалізуються засоби аргументації. Висхідні засади традиційного логічного підходу містяться у працях таких визначних мислителів як Боецій та Цицерон [85, с.52].

Слід зазначити, що логічний підхід має як переваги, так і недоліки. Тут логіка визнається єдиною вірним мірилом, абсолютним зразком аргументації, що передбачає наявність логічного відношення слідування між тезою та аргументами, висновком та засновками. Головним же недоліком такої позиції постає ідеалізування аргументативного процесу, його відірваність від реальних комунікативних ситуацій. Зрозуміло, що повсякденна комунікація людей не є цілком раціональною, відповідно, досить складно її підпорядкувати усім існуючим логічним канонам.

Отже, можна зробити висновок, що традиційний логічний підхід оперує вузьким спектром можливостей оцінки реальної, повсякденної аргументації, адже обмежується дедуктивними умовиводами. На побутовому рівні значно

частіше люди користуються недедуктивними або неповними міркуваннями, при розгляді яких суто логічний підхід не спрацьовує.

2. Риторичний підхід (traditional rhetorical approach)

Ще один підхід дослідження проблеми невиражених засновків – риторичний (traditional rhetorical approach). Цей підхід вбачає мету аргументації у репрезентації деякої позиції в максимально вигідному для опонента світлі. Відбувається спроба переконати, незалежно від того, чи коректною є сама аргументація в логічному відношенні.

У межах цього підходу, засоби впливу на аудиторію/слухача аргументації моделюються за допомогою апарату тропів і фігур. Відповідно, його провідною рисою є зорієнтованість на конструювання максимальної виразності використовуваних в аргументації мовних засобів.

Одна із основних переваг такого підходу – прагматична спрямованість виявляється одночасно і його недоліком, оскільки відкидається логічна перспектива. З відмовою від ідеалу логічності зникає і нормативна підстава теорії аргументації, що фактично (принаймні, на сьогодні так стверджує більшість науковців неформального підходу) робить неможливою побудову строгої теорії аргументації з опорою на риторику [68; 85].

Риторичний підхід базується на визначенні ентимем у вченні Аристотеля, оскільки Стагирит включав невиражені засновки до "ентимем". Про них фундатор традиційної логіки пише у своїй праці "Риторика" [2]. Аристотель наголошує, що найважливішою складовою переконливості промови є ентимема, яка не має характеру примусовості: "...Спосіб переконання є певного роду доведення..., риторичним же доведенням є ентимема..." [2, I, с. 17]. Особливо актуальним такий засіб постає для судового та політичного красномовства, де необхідно вправно доводити свою точку зору, вміти полемізувати з супротивником та переконливо спростовувати його аргументи.

Ентимеми для судового красномовства Стагирит поділяє на два види: одні "показові", які вказують на те, що щось існує, або не існує, інші – "викривальні". Вони розрізняються між собою так само, як у діалектиці

розрізняються доказ і силогізм. "Показова" ентимема є силогізмом, який побудований, виходячи з засновків, які визнає супротивник, а "викривальна" ентимема є силогізмом із засновками, які не визнає супротивник [2, II, с. 111]. Однак, остаточної дефініції ентимем фундатор традиційної логіки не надає.

Стагирит зазначає, що, хоча ентимема і не має фактуальної аргументаційної сили, все ж здатна впливати на аудиторію. Для підбору та застосування такого прийому, варто спершу провести аналіз тієї аудиторії, яка слухатиме промову. Мислитель зазначає, що слухачі добре сприймають ту промову, яка містить факти, відомі їм раніше а також ту, яка безпосередньо може стосуватися їхнього життя/сімі/фінансів/тощо.

У сучасних дослідженнях визначення ентимем у Аристотеля трактують таким чином: "ентимема – це форма риторичної аргументації, що направлена на певну аудиторію, в певній ситуації і з конкретною ціллю. Застосовуючи ентимеми, промовець використовує той факт, що знання чи інформацію можна передати аудиторії, не формулюючи її мовно" [85, с. 53]. Невиражені засновки із позицій такого підходу розглядають як іще один спосіб переконання.

Отже, варто зазначити, що саме із вчення Аристотеля бере початок обґрунтування необхідності риторики з її засобами переконання та витікає розрізнення логіки та риторики як окремих галузей знання. Адже у кожній із цих дисциплін наявний свій підхід до побудови міркування та різне бачення їх мети. Логіку не цікавить аспект взаємодії мовця та аудиторії, тоді як саме це і становить суть риторики. У питанні невиражених засновків, як було зазначено вище, історично скалося дві протилежні позиції: з точки зору логічного підходу, пропущення компонентів міркування – це помилка, яка потребує негайного вирішення, а саме – відновлення дедуктивними засобами міркування в повному вигляді, а з точки зору риторики – це особливий засіб впливу при вмілому застосуванні.

І хоча історично першим був риторичний підхід, що підкреслював особливість та важливість невиражених засновків, все ж саме логічний спосіб їх виявлення домінував протягом всього Середньовіччя. Іще більшої підтримки

така позиція здобула у Новий час, що зрозуміло, адже тоді відбувався суттєвий вплив науки (а саме математики) на всі галузі дослідження. Логічні методи при дослідженні проблеми невиражених засновків процвітали і в добу Просвітництва та утримували домінуючі позиції аж до початку ХХ століття. Як відомо, увесь цей час логіка розглядала штучно сконструйовані, ідеалізовані, відірвані від повсякденної мови, аргументи та міркування, що не мали відношення до процесів реальної комунікації, а слугували лише як навчальні вправи для вивчення формальної логіки студентами і тому питань щодо її вичерпності та практичності стосовно проблеми невиражених засновків не виникало [85, с.53].

Саме на початку ХХ ст. почали відбуватися радикальні зміни, завдяки яким логіка почала здійснювати перехід від суто формальних тлумачень міркувань та аргументів до більш розширеного їх неформального розгляду. Цей період стає переломним і у дослідженнях проблеми невиражених засновків, відбувається зміна поглядів на їх природу та значення в аргументації.

З виходом робіт С. Тулміна "Використання аргументу" ("The Uses of Argument", 1958р. [139]), Х. Перельмана та Л. Олбрехтс-Титеки "Нова риторика: трактат з аргументації" ("La Nouvelle Rhétorique", 1958р.[127]), як ми зазначали детальніше в попередньому розділі, відбувається перегляд засад формальної логіки та розширення її спектру дослідження. Бере старт формування неформального підходу та відкриття такої галузі знання як теорія аргументації. Відбувається звернення до практичного втілення теорії, спроба подолати відірваність теорії від реальних аргументативних практик.

Наприкінці ХХ ст. у межах цього процесу науковці визначили ряд недоліків формального логічного підходу у дослідженні проблеми невиражених засновків, серед яких:

- підозріле ставлення до усіх компонентів міркування спричиняє виявлення надто великої кількості кандидатів на невиражений засновок, що не вирішує проблему, а створює додаткові;

- традиційний логічний підхід не бере до уваги значну кількість елементів, які маються на увазі при побудові міркування, та їхні різні функції. Тому він не дає змоги розібратися, яка невиражена інформація відграє важливу роль для конкретної аргументації [85, с. 54].

Внаслідок виокремлення вищезазначених недоліків, логічний підхід потребував перегляду вихідних засад при дослідженні цієї проблеми. Популяризується більш прагматичний погляд на проблему невиражених засновків, який висунули прихильники теорії аргументації та прибічники риторичного підходу.

У 1980 р. у межах програми дослідження "неформальної логіки" Д. Блер і Р. Джонсон сформулювали такі питання відносно невиражених засновків:

" - Як точно ідентифікувати пропущений засновок?

- Які різноманітні типи засновків можна виділити в аргументації?

- Які із них важливі для оцінки аргументації?

- Як визначити та сформулювати пропущені засновки?

- Чи є ці запитання практичними та педагогічними, чи їх також можна назвати теоретичними?" [61, с. 25].

У контексті дисертаційного дослідження особливо важливими постають перше та третє питання, зазначені науковцями: як точно ідентифікувати пропущений засновок та які із невиражених (пропущених) засновків є важливими для оцінки аргументації? Тобто, по суті, науковцями визнається той факт, що серед невиражених засновків наявні такі, що впливають на хід аргументативного процесу, можуть як сприяти його релевантності та ефективності, так і порушувати його перебіг. Такі, що є дієвими та впливовими саме як засоби переконання та за допомогою яких може змінюватися позиція опонента та оцінка аргументації. Відповідно, виявлення невиражених засновків є обов'язковим, адже з їх допомогою можна прослідкувати рівень коректного ведення аргументації та пришвидшити вирішення спірного питання [9].

Загалом питання, поставлені Д. Блером та Р. Джонсоном, сформулювали проблемне поле для дослідження невиражених засновків у ХХ ст., а також спровокували дискусії з цього приводу. Деякі науковці, зокрема Р. Гроотендорст, Ф. ван Еемерен, Д. Хічкок та ін. спробували спільними зусиллями попрацювати у цьому напрямку, але остаточних відповідей поки не знайдено.

Наприклад, прихильники нідерландської школи прагма-діалектики спробували поєднати переваги обох підходів, як логічного, так і риторичного. Розроблена цією школою концепція розумного ведення критичної дискусії добре задовольняє вимоги корисності (прагматичності – риторичний підхід) і раціональності (логічний підхід) дискусії. Згідно точки зору нідерландських дослідників, при свідомому використанні невиражених засновків чи інших імпліцитних складових в аргументативному процесі сперечальники, окрім прямого сенсу, прагнуть наповнити свої висловлювання деякими додатковими смислами і намагаються зробити це непомітно, що не завжди є правомірним при веденні дискусії. У концепції прагма-діалектики сформульовано ряд спеціальних правил комунікації для уникнення помилок при веденні дискусії: висловлюйте свою думку якомога ясніше, говоріть щиро, говоріть зрозуміло, говоріть по суті [50; 68; 76].

Сьогодні проблемою невиражених засновків займаються науковці різних шкіл теорії аргументації. Сучасні дослідження цього питання ґрунтуються на розширенні спектру щодо об'єкту аналізу: розглядаються не лише дедуктивні умовиводи¹, але й індуктивні². Науковці усвідомлюють, що аргументативний процес є динамічним, у зв'язку з цим ефективність його дослідження зростає за умови помірною ігнорування норм логіки та врахування контекстуальної обумовленості й непередбачуваності реальної комунікативної практики.

¹ Дедуктивні умовиводи – це умовиводи, в яких здійснюють перехід від загального до окремого (часткового), а висновок з необхідністю витікає із засновків.

² Індуктивні умовиводи – це умовиводи, в яких здійснюють перехід від часткового до загального, а висновок слідує із засновків лише з деякою ймовірністю.

С. Геррітсен у своїй статті виділяє такі сучасні концепції у вивченні проблеми невиражених засновків:

- "плюралізм" (pluralism);
- "сучасний дедуктивізм" (modern deductivism);
- "ні плюралізм, ні дедуктивізм" (neither pluralism nor deductivism) [85, с. 55].

Пропоную розглянути докладніше кожну із них.

1. "Плюралізм" (pluralism)

У цій концепції зазначають, що для глибшого розуміння та пошуків шляхів вирішення проблеми невиражених засновків необхідно враховувати дедуктивно-індуктивні відмінності щодо висновків, тобто мається на увазі, що до дедуктивних та індуктивних висновків необхідно застосовувати різні критерії оцінки та аналізу. Наприклад, дедуктивна модель аргументації є прийнятною для аналізу лише дедуктивних висновків, у той й час як для аналізу недедуктивних висновків необхідно напрацювати інші моделі та критерії.

До науковців, що підтримують та обґрунтовують таку позицію відносяться: Д. Волтон, Дж. Вудс, Т. Говьєр та ін. Згідно їхньої точки зору різні типи висновків, зокрема, дедуктивні, індуктивні, кондуктивні (conductive) й абдуктивні (abductive), диктують свої власні моделі інтерпретації та оцінки [85, с. 55]. І врахування відмінностей між ними є обов'язковою умовою коректного аналізу аргументації, адже в протилежному випадку відбудеться плутанина, за якої навіть при правильній формі вбачатимуть помилки (за що власне і дорікали логічному підходу).

Як було вищезазначено, до сучасних прихильників плюралістичної концепції стосовно дослідження проблеми невиражених засновків відноситься і прибічник прагматичного підходу в теорії аргументації Д. Волтон. Науковець вважає, що у сучасній теорії аргументації пошук шляхів виявлення невиражених засновків є дуже актуальним: "Третьою складною проблемою є визначення відсутніх (невиражених) засновків та висновків. Усі відверто

визнали, що це головна невирішена проблема, хоча традиційний метод аналізу ентимем (enthymemes) викладається протягом всієї історії логіки" [140, с.12]. Згідно з Д. Волтоном, стандартний дедуктивний аналіз часто припускає "додумування" засновків, які аргументатор зовсім не мав на увазі, оскільки це необхідно для виконання вимог дедукції та відновлення міркування в повному вигляді. Такий метод здатен призвести до помилки "фіктивний супротивник" (fallacy of the straw man) [140, с. 241]. У зв'язку з цим, для того щоб виявити невиражені засновки для кожного окремого випадку аргументації потрібен свій інструмент та метод, аби уникнути зайвих помилок.

Разом із іншими прихильниками плюралістичної концепції Д. Волтон поділяє невиражені засновки на два види – використані (used) та необхідні (necessary). Необхідні (necessary) невиражені засновки не складно відшукати, достатньо застосувати дедуктивний метод логіки та врахувати аргументативні схеми. Унаслідок таких дій стане можливим відновлення міркування у повному вигляді, і проблему буде вирішено. Необхідні (necessary) невиражені засновки відповідають за оцінку істинності і є логічними.

Справа із використаними (used) невираженими засновками є більш проблемною, оскільки вони, як зазначає Д. Волтон, найчастіше є умисно пропущеними елементами міркування. І застосовуються для більш ефективного переконання опонента. Використані (used) невиражені засновки відповідають за інтерпретацію та є риторичними [85; 140].

Щодо критики плюралістичного підходу, то С. Геррітсен констатує, що у його рамках традиційне поняття невираженого засновку, використовується дуже обмежено, і досі не було запропоновано жодної чіткої альтернативи.

2. "Сучасний дедуктивізм" (modern deductivism)

Цієї концепції дотримується і сама С. Геррітсен. Дослідниця стверджує: звичайне застосування дедуктивних правил відносно правильності висновків в реконструкції невиражених засновків зовсім не припускає необхідності ставати на позиції дедуктивізму у строгому значенні цього слова. Дедуктивний метод корисний тим, що змушує ретельно дослідити кожен крок розвитку

аргументації, не пропустити нічого значимого, та дає інструменти відновлення міркування в повному вигляді.

Серед прихильників цього напряму – Д. Хічкок, який віддає перевагу "евристичному" дедуктивізму, видатні теоретики прагма-діалектики Ф. ван Еемерен, Р. Гроотендорст, а також Л.Грорке та ін. [85, с.57].

Прихильники цієї концепції наголошують на універсальності дедуктивних методів та можливості їх продуктивного застосування як при аналізі дедуктивних, так і при аналізі індуктивних умовиводів. Необхідною умовою плідності такого методу є врахування контексту аргументації. Оскільки, відштовхуючись від контексту можна коректно обрати індикатор для виявлення невиражених засновків.Ґрунтуючись на достатньому контекстуальному базисі, реконструюється висновок і проводиться його оцінка як істинного або хибного. Зрозуміло, що у цій концепції враховують і логічну правильність міркування, яка є не менш важливою при реконструкції невиражених компонентів аргументації.

Отже, прибічники другої концепції – "сучасний дедуктивізм" (modern deductivism) апелюють до взаємодії логіки та контексту при вирішенні проблеми невиражених засновків. Дослідники зазначають, що сучасна логіка постійно вдосконалюється, розробляє нові складні системи, які допомагають ефективніше здійснювати аналіз різних виявів аргументації. До таких можна віднести і сконструйовану у межах прагма-діалектики модель критичної дискусії. Таким чином, у цій концепції переконані, що розширений дедуктивний аналіз – логічна правильність та врахування контексту – може виявити помилковість тієї або іншої аргументації та допомогти віднайти її невиражені компоненти.

За надмірний логіцизм, формалізм та відірваність від реального аргументативного процесу і критикують таку позицію. Дж. Вудс зазначає: "Оскільки ідеальна модель не дає можливості визначити відмінності між вірними та невірними висновками, ця модель не представляє для нас якого-

небудь інтересу, хіба що вона може мати для нас негативну цінність" [151, с.158].

Однак, С. Геррітсен наголошує, що сучасний дедуктивізм відрізняється від традиційного прагматичним спрямуванням та переконаністю у тому, що логічний аналіз аргументу не є абсолютно достатнім. Тому повинен бути підкріплений також і прагматичним аналізом, який включає розбір безпосередніх міркувань і врахування контексту аргументації, і саме він є одним із ключових напрямків досліджень цього підходу.

3. "Ні плюралізм, ні дедуктивізм" (neither pluralism nor deductivism)

Третя концепція взагалі не вбачає у дедуктивно-індуктивних відмінностях вагомої проблеми. Формальна логіка в течіях, що дотримуються цієї концепції, у тій чи іншій мірі просто відсутня. Зокрема, те, що традиційно називається засновком (premise), у рамках цих підходів позначається як аргумент або причина (reason). Термін невиражений засновок зазвичай також відсутній [85, с 59].

С. Геррітсен відносить три групи досліджень, що підтримують таку концепцію:

- перша ґрунтується на моделі "працюючої логіки" С. Тулміна;
- друга пов'язана із дослідженнями у сферах критичного мислення (critical thinking) або критичного міркування (critical reasoning);
- третя включає розвідки дослідників дискурсу та діалогового аналізу [85; 60].

У таких дослідженнях невиражений засновок називається основою (base), аналогів такого терміну як "основа" серед логічних понять немає. Ані логіку, ані розрізнення умовиводів на дедуктивні та індуктивні прихильники цієї концепції не вважають суттєвими.

Широко відомою роботою у рамках третьої концепції є книга С. Джексона (S. Jackson) і С. Джейкобса (S. Jacobs) "Structure of Conversational Argument: Pragmatic Bases for the Enthymeme" (Структура розмовної

аргументації: прагматичні підстави для ентимеми [106]). Дослідники зазначають, що аргументація загалом, як процес, та невиражені засновки зокрема, є інтерактивними, ентимему визначають як висновок, обґрунтованість якого напряму залежить від запитань та заперечень слухача/аудиторії. [106, с. 262]).

Отже, до останньої групи науковців, прихильників третьої концепції, входять переважно дослідники риторики, які практично повністю відмовляються від формальної логіки, коли мова заходить про дослідження ентимем та невиражених засновків. Дослідники риторики займаються вивченням взаємозв'язку між текстом, контекстом і дією тексту на аудиторію. Їх цікавить, якими каналами передається невиражена інформація та який спричиняє вплив [85, с. 60-61].

Можна зробити висновок, що дослідники теорії аргументації констатують актуальність проблеми невиражених засновків і необхідність її ретельного вивчення, а невиражені засновки визначають як важливі компоненти аргументативного процесу, ігнорування яких часто призводить до помилок.

Варто зазначити, що світоглядна картина світу, усталена система цінностей та переконань, наявність пересудів, стереотипність мислення – ось головні імпліцитні компоненти людської свідомості, які часто підсвідомо, незалежно від наших прагнень впливають на сприйняття, розуміння та реакцію на конкретні життєві події чи ситуації. Також вони формують наше відношення до побаченого/почутого/прочитаного. Людина, яка намагається обґрунтувати свою точку зору наповнює, іноді несвідомо, власну систему раціонального обґрунтування позараціональними складовими, в основу її аргументів вплітаються притаманні їй свідомі та підсвідомі ідейно-ціннісні та ментальні установки, світоглядні принципи тощо.

Лише враховуючи такі імпліцитні складові аргументації, можна чітко реконструювати та розкрити цілісну систему переконання. Адже за допомогою виявлення невиражених компонентів аргументації, можна побачити загальну картину позицій сперечальників, оцінити релевантність аргументів, які вони

використали на захист своїх точок зору, виявити допущені помилки та проаналізувати їх походження – умисне чи випадкове. Успішність аргументації напряду залежить від того, наскільки перелічені нами компоненти свідомості та світоглядні установки співпадуть у мовця та аудиторії, чи у пропонента та опонента.

Проаналізувавши літературу присвячену дослідженню проблеми невиражених засновків, можна зробити ряд висновків.

По-перше, постановка проблеми та вивчення методів віднаходження невиражених компонентів аргументації та оцінки їх ролі в аргументативному процесі сягає часів Античності та не завершилася дотепер.

По-друге, незважаючи на те, що ведуться активні обговорення та теоретичні розвідки різними концепціями та підходами, точної визначеної дефініції поняття "невиражений засновок" в теорії аргументації досі немає.

По-третє, історично сформувалися два різних підходи у вивченні проблеми невиражених засновків – логічний та риторичний, кожен з яких пропонує власну оцінку таких компонентів аргументації та методи їх експлікації:

- логічний підхід розглядає невиражені засновки як помилку неповноти міркування, яку необхідно виправити за допомогою дедуктивних методів;
- риторичний підхід вбачає в них інструменти переконання і вважає, що для їх виявлення потрібно звертатися до більш прагматичних компонентів – контексту, схем аргументації, емоційної мови, оскільки розглядає реальний аргументативний процес (real-life argument).

По-четверте, у сучасних дослідженнях наявні різні концепції розгляду проблеми невиражених засновків. Більшість із них базуються на поєднанні логічного та риторичного підходів, із превалюванням однієї позиції над іншою. Але прагматичний аспект сьогодні присутній у всіх дослідженнях теорії аргументації, адже саме із повернення до "працюючої", "нової" риторики і

почалося становлення цієї галузі логічного знання. До трьох передових сучасних концепцій, що вивчають проблему невиражених засновків відносяться:

- "плюралізм" (pluralism);
- "сучасний дедуктивізм" (modern deductivism);
- "ні плюралізм, ні дедуктивізм" (neither pluralism nor deductivism).

Саме прагматичні компоненти у сучасних дослідженнях теорії аргументації і постають ключем до відкриття невиражених засновків, розуміння їх природи, мети та впливу.

2.2. Невиражені засновки як помилка або спосіб переконання

Помилка – поняття, що широко досліджується в теорії аргументації. Існують різні класифікації помилок, способи їх виявлення та методи їх уникнення [2; 25; 47; 50; 51]. Відомі розробки цієї проблематики нідерландської школи прагма-діалектики та прихильників прагматичного підходу в аргументації. Зокрема, розгляд проблеми помилок зустрічаємо у працях Д. Волтона, Дж. Вудса, Ч. Гембліна (Ch. Hamblin), Р. Гроотендорста, Ф. ван Еемерена, Ф. Макагно, Е. Фетеріс (E. Feteris), П. Хоутлоссера та ін. [68; 70; 75; 97; 155]. І хоча, стосовно тлумачення та визначення певних помилок існують протиріччя, більшість теоретиків аргументації все ж знаходять точки перетину в цьому питанні.

Довгий час аргументативну помилку визначали як умовивід, який виглядає логічно вірним, але не є таким в дійсності. Однак, така дефініція, згідно позиції нідерландського науковця Ф. ван Еемерена та інших прихильників теорії аргументації, є не зовсім коректною:

"По-перше, слово "виглядає" привносить до визначення небажаний відтінок суб'єктивності.

По-друге, "логічно вірний" (validity) неправильно представлено як абсолютний і всеосяжний критерій.

По-третє, у визначенні не враховується той факт, що деякі добре відомі аргументативні помилки є за деякими логічними нормами абсолютно "прийнятними" висновками.

По-четверте, у визначенні поняття помилковості зводиться до структури логічного висновку, тоді як велика кількість загальновизнаних аргументативних помилок не потрапляє в цю категорію" [70, с.135].

Саме тому в сучасній теорії аргументації більшість науковців приймають іншу, більш широку дефініцію і помилки в аргументації визначають як недосконалі дії в аргументативному дискурсі (*deficient moves in argumentative discourse*) [70].

У цілому, кожна помилка – це порушення певного правила. Розпочав дослідження помилок фундатор традиційної логіки Аристотель у працях "Про софістичні спростування", "Топіка", "Риторика" та ін. [1; 2; 3]. Він розглядав два типи помилок – ті, що виникають від неправильного вживання слів та мовних виразів й ті, що не пов'язані із вербальним втіленням. А також Стагирит розрізняв помилки умисно допущені та випадкові: софізми та паралогізми.

"Паралогізми – це логічні помилки, яких припускаються в міркуваннях ненавмисно (через незнання);

софізми – це логічні помилки, яких припускаються в міркуваннях навмисно, з метою введення в оману опонента, обґрунтування неправдивого твердження, якоїсь нісенітниці тощо" [51, с.10].

Із розвитком прагматичних концепцій неформального підходу, зі становленням теорії аргументації, відбулися нові дослідження проблеми помилок. Відправним пунктом таких досліджень вважають працю Ч. Гембліна "Fallacies" ("Помилки" [97]), що була надрукована у 1970 р. Незважаючи на ряд успішних висновків, точного визначення поняття "помилка в аргументації" автор так і не навів.

Більше того, як ми зазначили вище, у кожному із підходів теорії аргументації, визначення різняться. У найзагальнішому вигляді, помилку

визначають як "порушення правил ведення діалогу, прийнятих в певній моделі аргументації" [155, с. 3].

Останнім часом дослідниками розроблено цілий ряд концепцій помилок в аргументації, наприклад, формальна концепція Дж. Вудса, формально-діалектична концепція Е. Барта та Е. Краббе, прагма-діалектична концепція нідерландської школи – Р. Гроотендорста та Ф. ван Еемерена, а також прагматична концепція Д. Волтонатошо [68].

Найбільш чітко модель ведення коректного аргументативного процесу розроблено прихильниками прагма-діалектики – Р. Гроотендорстом, Ф. ван Еемереном, П. Хоутлоссером та ін. У рамках прагма-діалектичної теорії аргументації була розроблена філософія критично-раціоналістської розумності, яка втілилася в ідеальній моделі критичної дискусії (*critical discussion*) [68; 70; 75; 79; 89; 103; 105].

Створена нідерландськими науковцями "критична дискусія", постає певним ідеалом ведення аргументації, що дає змогу якнайефективніше вирішувати спірні питання. З точки зору дослідників, для успішності дискусії, її потрібно чітко регламентувати, розподілити ролі між супротивниками, визначити проблемне поле, поділити процес аргументації на фази, кожна з яких матиме визначений перелік обов'язкових дозволених дій, встановити певні обмеження у вигляді правил та домогтися їх визнання кожною із конфронтуючих сторін.

"Критична дискусія" налічує чотири ключових стадій:

- стадія конфронтації,
- початкова стадія (стадія відкриття дискусії),
- аргументативна стадія,
- завершальна стадія [76; 105].

Кожна з них повинна бути виконана у відповідності до встановлених та обов'язково визнаних обома сторонами правил. На всіх стадіях критичної дискусії як протагоніст (*protagonist*), так й антагоніст (*antagonist*), повинні дотримуватися принципів здійснення мовних актів, що відіграють вагому

роль для позитивного вирішення суперечки. Кожне правило підкріплює порядок, згідно якого повинна відбуватися критична дискусія. Будь-яке порушення, якою б зі сторін воно не вчинилося і на якій би стадії дискусії воно не відбулося, представляє потенційну загрозу для процесу вирішення суперечностей і тому розглядається прихильниками прагма-діалектики як неправомірний акт в процесі ведення дискусії – "аргументативна помилка". Таким чином, термін аргументативна помилка в прагма-діалектиці визначається як мовний акт, що частково або повністю блокує спроби учасників дискусії вирішити розбіжності в думках [70, с.153].

Науковці нідерландської школи визнають 10 правил:

- правило свободи;
- правило тягаря доведення;
- правило обґрунтування точки зору;
- правило критики точки зору;
- правило обґрунтування аргументів;
- правило заборони неправдивих аргументів;
- правило релевантності аргументації;
- правило подання аргументації;
- правило логічності;
- правило завершення суперечки [50; 68; 76].

Кожне із цих правил при невиконанні призводить до помилок. Наприклад, порушуючи правило свободи, виникають такі помилки як "об'явлення точки зору священною", "накладання табу на точку зору", "аргумент до палки» (*argumentum ad baculum*), "аргумент до жалю" (*argumentum ad misericordiam*), "аргумент до людини" (*argumentum ad hominem*) із різновидами "пряма атака", "непряма атака" (отруєння джерела) та "ти також" (*tu quoque*) [50, с.100-139].

Варто зазначити, що переважно в теорії аргументації невиражені, приховані засновки відносять до помилок. Особливо актуальною така позиція постає для прихильників більш формальних поглядів на цю проблему.

Невиражені засновки постають як хиба, коли унеможливають правильну побудову міркування і позбавляють його повного вигляду, який доводиться відновлювати вже за допомогою дедуктивних засобів. У прагмадіалектиці виділяють ряд помилок, пов'язаних з імпліцитними компонентами аргументації: заперечення невираженого засновку як порушення правила невираженого засновку (Unexpressed Premise Rule). Це правило свідчить, що не можна неправдиво презентувати будь-яке твердження у вигляді засновку, що залишився невираженим, або неправдиво не визнавати будь-який засновок, що дійсно залишився невираженим [70, с.160]. Таким чином нідерландськими науковцями визнано, що невиражені засновки дійсно здатні провокувати помилки в аргументативній моделі критичної дискусії.

Приклад:

"Правило критики точки зору", згідно з яким «критика точки зору повинна відбуватися щодо точки зору, яку дійсно висловив співрозмовник» [50, с.109] є дуже важливим для коректного ведення дискусії. Якщо ж при формулюванні точки зору пропонент опустив певну інформацію, чи то по причині умисного приховування фактів, чи за браком часу, чи, вважаючи її самозрозумілою і т.д., опонент може не вірно сприйняти заявлену ним точку зору і при висловленні контрпозиції обидва потраплять у пастку помилки "фіктивний супротивник". "Фіктивний супротивник – це помилка, яка має місце в суперечці, коли сперечальник (А) приписує супротивнику неіснуючу точку зору, або (Б) неправильно репрезентує його точку зору" [50,с.110]. Для уникнення такої ситуації, учасниками суперечки на стадії відкриття дискусії повинні бути чітко та однозначно висловлені власні позиції щодо спірного питання та їм необхідно дійти порозуміння у правильності сприйняття їх позицій супротивником. Будь-які незрозумілі аспекти, невиражені засновки, що можуть полісемантично трактуватися, треба прояснити ще до початку аргументації, аби вона була плідною. Завдяки врахуванню таких порад вірно виконується "правило подання аргументації": "сперечальники не повинні використовувати в процесі аргументації недостатньо ясних, багатозначних

формулювань", та, відповідно, не буде приводу для допущення помилки "зловживання неясністю", що виникає при його порушенні [50,с.124].

Розглядаючи проблему невиражених засновків як аргументативних помилок, обов'язково треба зважати на контекстуальний підхід. Концепції такого підходу підтримуються і в прагма-діалектиці, і канадським дослідником, прихильником прагматичного підходу в аргументації, Д. Волтоном.

У написаній Д. Волтоном книзі "Informal Fallacies" (Неформальні помилки [145]) дослідник намагається знайти вирішення різних проблем, які виникають при аналізі аргументативних помилок. Д. Волтон звертається до прагматики у її широкому розумінні. Автор намагається поєднати аналіз окремих помилок із дослідженням прикладів аргументації з реального життя і на основі таких досліджень робить теоретичні узагальнення. У своєму аналізі він визначає аргументативні помилки як неправомірні "діалектичні зрушення" (dialectical shifts) від одного типу діалогу до іншого. Висновок, який здається коректним в діалозі одного типу, може бути некоректним і навіть руйнівним в діалозі іншого типу, правила якого не дозволяють користуватися такою аргументацією [70, с.161].

Отже, Д. Волтон та дослідники нідерландської школи зазначають, що для виявлення помилок, їх класифікації та найшвидшого усунення, необхідно зважати на контекст. Особлива це важливо із невираженими засновками, які найкраще розуміються та розкриваються саме з урахуванням контексту. Д. Волтон вслід за прихильниками прагма-діалектики зазначає, що для невиражених засновків існує власне правило – "правило невираженого засновку", порушення якого на стадії аргументації втілюється в помилках – "необґрунтований невиражений засновок" та "заперечення невираженого засновку"[140, с.255].

Можна зробити висновок, що позиція щодо помилковості невиражених засновків розкривається у більш прикладному векторі.

З однієї сторони, науковці вважають, що пропущення в процесі аргументації певних складових – засновків чи висновку, може порушувати

правильність структури міркування, вводити опонента в оману та маніпулювати його сприйняттям, тому аргументи із використанням невиражених засновків не можуть бути релевантними. У критичній дискусії, модель якої розроблена нідерландськими дослідниками прагма-діалектичного підходу, невиражені засновки можуть завадити прозорості формулювань точок зору. Також вони здатні привести до хиб при веденні суперечки на стадії аргументації, що зрештою призведе до не повної обґрунтованості позицій, не прийняття аргументів щодо точки зору опонентами та зірве завершальну стадію визнання однієї із позицій переможцем, а отже, і весь аргументативний процес піде крахом. Теж саме відбудеться і зі стратегічним маневруванням. Адже діалектична ціль, що відповідає за адекватність дотримання правил ведення суперечки буде порушена.

Однак, існує й дещо відмінна позиція, згідно з якою не завжди невиражені засновки слід розглядати як помилки в аргументації. Д. Волтон та інші науковці вбачають в них, у певних випадках, і позитивну сторону переконання, доводячи, що латентність не означає помилковість і більше того, що невиражені засновки можуть підсилювати аргументи. Науковцями підтверджено, що за допомогою невиражених компонентів аргументації можна виявити, яких саме доводів чекає аудиторія. Так, Мігунов А. І. у своїй статті "Использованная посылка, необходимая посылка, энтимема [35]" (Використаний засновок, необхідний засновок, ентимема) зазначає: "Оратор зобов'язаний знати публіку, до якої звертається, знати переконання цієї публіки в тій сфері знання, з якої він черпає засновки для побудови переконливих міркувань...тільки опираючись на знання, що входить в склад переконань публіки, оратор може зробити прийнятною для неї свою точку зору. І саме ентимема – це правильний з точки зору публіки умовивід, засновки якого входять в склад прийнятного з точки зору публіки знання, тобто а) форма міркування і б) засновки знаходяться в умі самих слухачів" [35, с.51]. Таким чином, невиражені засновки, які оратор повинен спрогнозувати, враховуючі

головні характеристики аудиторії, перед якою буде відбуватися його виступ, здатні допомогти у підборі найбільш влучних аргументів.

Невиражені засновки трапляються в аргументації значно частіше, ніж здається на перший погляд. Для прикладу розберемо випадок в аргументації із застосуванням невиражених засновків.

Перші теле-дебати кандидатів у президенти США Ніксона-Кеннеді [39, с.153-154].

Приклад:

"Містер Флемінг: Сенатор, віце-президент (Ніксон) в його кампанії сказав, що ви наївні і часом недосвідчені й він підняв питання про спроможність вашого лідерства. З цього питання про лідерство, чи ви вважаєте, що ваші досвіди роботи в уряді співставні?"

Містер Кеннеді: Звісно, тому що віце-президент і я служили в Конгресі разом. У 1946 році ми обидва служили в Комітеті Праці. Я працював там протягом 14 років, той же період часу, що й він. Так що наш досвід в уряді є співставним. По-друге, я думаю, питання піднято ще й тому, що програми, за які ми виступаємо є відмінними. Я виходець з Демократичної партії, яка в цьому столітті творилася Вудро Вільсоном, Франкліном Рузвельтом і Гаррі Труменом. Вже їх модель Демократичної партії підтримувала і впроваджувала програми, які я обговорював сьогодні ввечері. Містер Ніксон виходець із Республіканської партії. Він був номінований ними, і факт залишається фактом, що протягом більшої частин останніх 25 років Республіканське керівництво виступало проти прогресивних дотацій на освіту, медичного обслуговування престарілих, розвитку долини Теннессі, покращення стану наших природних ресурсів. Я думаю, пан Ніксон є ефективним лідером своєї партії. І я сподіваюся, що він би зазначив про мене те ж саме. Перед нами питання в тому, яку точку зору і яку партію ми хочемо бачити на чолі Сполучених Штатів".

У вищенаведеному прикладі, журналіст піднімає питання, хто із кандидатів – Ніксон чи Кеннеді, здатен найефективніше очолити державу. У

своєму запитанні він влітає аргумент Ніксона, що містить "аргумент ad hominem" до Кеннеді, а саме тезу про його наївність та відсутність у нього належного досвіду для керівника.

Протягом усієї відповіді-контраргументу Кеннеді, прихованим є висновок – "Я не наївний і маю достатньо досвіду для керування державою". Такий невиражений компонент жодним чином не призводить міркування до помилки чи абсурду. Те, що його не озвучено, не означає, що доведення не пройшло успішно. Навпаки, такий прийом дозволяє кожному, хто чує цю аргументацію вважати себе творцем висновку про надійність та відповідність досвіду Кеннеді для очолення посади лідера у державі. Адже хоча він сам не резюмує свій виступ, висновок впливає імпліцитно і досить переконливо.

Крім того, слова, згадані журналістом як такі, що були озвучені Ніксоном у своїй кампанії, як було зазначено, є використанням аргументу ad hominem (напад на особистість), однак через неаргументованість у контексті запитання журналіста, вони тільки підсилили позицію Кеннеді й дозволили йому на власний розсуд підбирати контраргументи. Ніксон, за допомогою такого ходу прагнув направити думки виборців у вектор неспроможності Кеннеді, однак за браком аргументів на підтримку такої точки зору, Кеннеді повернув все на свою користь.

Загалом, аргумент ad hominem часто зустрічається в аргументації, особливо в політичних дебатах. І хоча більшість теоретиків аргументації розглядають такий хід як помилковий, Д. Волтон пропонує альтернативний погляд. Щодо правомірності його застосування Д. Волтон зазначає: "...вид атаки ad hominem не повинен завжди вважатися образливим, чи, принаймні, помилковим. В деяких політичних аргументах відсилання до характеру цілком доречні... Будь-яке використання аргументації ad hominem базується на презумпції, що характер чи особиста поведінка індивіда, якого критикують, релевантні для цієї дискусії" [47, с.194–195]. Також автор зазначає, що тема особистих рис політичного лідера, який балотується, його моральних пріоритетів може і повинна обговорюватись: "Характер – визначний аспект

політичного дискурсу, в ході електоральної кампанії, ціллю якої є обрання людини високих моральних якостей (чи, принаймні, такої, що визнає суспільні цінності)" [47, с.227].

Другий невиражений компонент аргументації Кеннеді коріниться в словах про відмінність позицій їхніх із Ніксоном партій. Кеннеді застосовує аргумент до авторитету (*argumentum ad verecundiam*): "Я виходець з Демократичної партії, яка в цьому столітті творилася Вудро Вільсоном, Франкліном Рузвельтом і Гаррі Труменом..." і тим самим ставить себе на один шабель із успішними, досвідченими, прогресивними політикам. А потім підсилює твердження про успішність та важливість своєї програми на противагу програмі опонента фактами, що суперечать бажанням електорату: "Республіканське керівництво виступало проти прогресивних дотацій на освіту, медичного обслуговування престарілих, розвитку долини Теннессі, покращення стану наших природних ресурсів. Я думаю, пан Ніксон є ефективним лідером своєї партії". Невираженим виступає твердження – Ніксон, будучи республіканцем, теж виступає проти прогресивних політичних та соціальних рішень і є, швидше, досвідченим у політиці регресу, а не процвітання держави. Прямих звинувачень чи дорікань немає, адже така інформація зчитується саме як невиражений засновок. Таким чином, імпліцитні компоненти аргументації, застосовані Кеннеді в зазначеному прикладі посилюють його аргументацію, не приводячи її до помилок.

Деякі аргументації містять невиражені засновки, які приймаються як самі собою зрозумілі, і вони, відповідно, не експлікуються, але все таки є невід'ємними її частинами.

Розглянемо такий приклад реклами солярію.³

Приклад:

"Співвідношення і потужність ультрафіолетових променів "А" і "В" в атмосфері зазвичай коливається і залежить від безлічі чинників: часу дня і року, міри забруднення повітря, географічної широти та інтенсивності відображення

³ Рекламу взято із сайту - <http://alligator.te.ua/17>

світла (вода, сніг і так далі). Ультрафіолетові лампи, які використовують власники салонів краси для соляріїв, забезпечують збалансовану комбінацію променів "А" та "В" і повністю виключають присутність гамма-променів "С", які згубно діють на клітини людей".

Невиражена теза тут – "загорайте в солярії, а не на сонці" (саме такий хід найчастіше зустрічається в маркетингу та в рекламних гаслах). Цей фрагмент рекламного оголошення цікавий, передусім, тим, що містить певні факти як самі собою зрозумілі. По-перше, представлено, як загальновідомий факт те, що ультрафіолетові промені "А" і "В" корисні. У той самий час на небезпеку та шкоду гамма-променів "С", які відсутні в лампах, що застосовуються в солярії, зазначають явно а, імпліцитно вказують на присутність цих променів в сонячному світлі. По-друге, зважають і на психологічну схильність людини вважати кращим те, що досліджене та безпечне. Зрозуміло, що для автора рекламного оголошення розібрані нами факти, які виступають невираженими засновками, є прийнятними, інакше він не став би висувати такий аргумент на користь засмаги в солярії. Тож, без урахування цих прихованих компонентів аналіз такого аргументативного комплексу був би не повністю адекватним.

Отже, у підсумку можна зробити висновок, що дослідження помилок посідає важливе місце в теорії аргументації. Невиражені засновки у цьому контексті постають особливо цікавим предметом вивчення, враховуючи їх одночасно можливу приналежність до помилок і їхню ефективність як особливого виду аргументу та засобу переконання. Щоб невиражений засновок був точно правомірним з логічної точки зору необхідно довести його істинність, з риторичної – ефективність при переконанні.

У невиражених засновках, неявних аргументах, в пропущенні певних частин міркування, дійсно часто ховається головна причина непорозумінь між комунікантами. Перш за все, важливо визначити, чи пропустили засновок/висновок навмисно, щоб приховати небажані факти, що здатні викликати негативні асоціації і спровокувати негативний відгук, чи тому, що вважали його загальновідомим, несуттєвим, samozрозумілим і т.д.

Кожна людина мислить в узгодженості зі своїм досвідом, картиною світу, переконаннями, звичками, стереотипами, системою цінностей, розумінням. Це все наявне у свідомості імпліцитно, і часом не залежно від нашої волі впливає на прийняття рішень та побудову думок. Те, що є самоочевидним для одного, може бути навіть не відомим для іншого. Тому ще до пояснення помилковості чи правомірності невираженого засновку, необхідно досягнути порозуміння між опонентами у вихідних засадах.

Дослідники різних течій в теорії аргументації сходяться на думці, що невиражені засновки можуть порушувати правила та провокувати помилки. Особливо яскраво це видно на прикладі моделі "критичної дискусії", розробленої прихильниками прагма-діалектики. Через непорозуміння у вихідних положеннях вже на початковій стадії між сперечальниками весь процес аргументації ставиться під загрозу. Також унеможлиблюється і "стратегічне маневрування", адже діалектична ціль за найменшої помилки не виконується.

Однак попри свою неоднозначну природу, невиражені засновки здатні ставати ефективними засобами переконання. Натяки інколи значно багатослівніші, ніж повноцінні аргументи. Влучною та успішною є така аргументація, коли той, на кого вона була спрямована, не лише сприймає сказане, але й продукує, в результаті успішного обґрунтування опонентом, свої аргументи щодо її доречності із власного досвіду, тим самим підсилюючи всі вербальні та невербальні аргументи. Якщо проаналізувати ретельно будь-який аргумент, то майже завжди можна віднайти невиражений засновок. Річ у тім, що мовці зазвичай мають загальний гносеологічний фон з їх аудиторією (або, принаймні, прагнуть до цього та заздалегідь готуються), таким чином, деяка інформація упускається як для всіх зрозуміла. Проте, необхідно завжди відслідковувати приховані засновки та аналізувати чи є вони суттєвими, та чи не перешкоджають правильності аргументації.

2.3. Емоційні засоби виявлення невиражених засновків в аргументації

У сучасних дослідженнях теорії аргументації, як було досліджено в попередніх підрозділах, проблема невиражених засновків та розробка способів їх виявлення є дійсно актуальними та обговорюваними темами. Невиражені засновки часто стають проблемами при розумінні позицій опонентів у дискусії, або ж навпаки можуть слугувати прискоренню процесу переконання. Головне – вчасно відслідковувати їх появу та досягати порозуміння у спірних моментах.

Чітке сприйняття контексту аргументації, відслідковування емоційних засобів при захисті чи обґрунтуванні позицій та критиці точки зору опонентами допоможуть виявити невиражені складові аргументації та пришвидшити вирішення суперечки. При застосуванні імпліцитних складових відкритого повідомлення немає, але сам реципієнт/слухач/аудиторія внаслідок певних стереотипів, власних переконань, досвіду та мовних погоджень свого соціального середовища накладає їх на зазначене вербально.

Як було вище зазначено, перші дослідження проблеми виявлення невиражених засновків сягають іще часів Аристотеля. За Стагіритом, застосовуючи ентимеми, промовець використовує той факт, що знання чи інформацію можна передати аудиторії, не формулюючи її мовно, а тому відслідкувати їх в аргументації досить складно [85, с.53].

Сучасні дослідники теорії аргументації пропонують різні підходи для виявлення невиражених засновків в аргументативному процесі. До найбільш розроблених методів виявлення невиражених засновків відносять такі:

- застосування схем аргументації;
- використання дедуктивних методів з метою відновлення міркування в повному вигляді;
- поєднання обох зазначених методів для кожного індивідуального аргументативного процесу.

Варто зауважити, що невиражені смислові елементи, які є присутніми в міркуваннях лише імпліцитно, на практиці часто є головними компонентами

аргументації. Це відноситься не лише до невиражених засновків, але і до невиражених точок зору. В деяких випадках ідентифікація невиражених елементів робиться дуже просто.

Приклад:

У висловлюванні "Андрій прискіпливий, оскільки він учитель" пропущено засновок – "усі учителі прискіпливі". З висловлювання "Я упевнений, що Андрій прискіпливий, оскільки усі учителі прискіпливі" очевидно випливає, що невираженим засновком є "Андрій – учитель".

Є, проте, і такі випадки, коли ідентифікація невиражених складових може бути ускладнена, переважно тому, що можливими постають декілька варіантів. Згідно точки зору Ф. ван Еемерена, для того, щоб визначити, якою ж є позиція аргументатора, дослідник повинен провести не лише логічний аналіз, ґрунтований на критеріях формальної логічної коректності, але також і прагматичний аналіз, заснований на принципах розумного ведення дискусії [68, с.18]. При логічному аналізі робиться спроба реконструювати аргумент як значиму частину логічної форми. При прагматичному аналізі невиражений засновок можна досить точно відновити на підставі контекстуальної інформації та фонових знань. Найефективнішим буде об'єднання обох позицій. Без ідентифікації невиражених засновків існує небезпека, що мовцю будуть приписувати не те, що він мав на увазі.

Отже, аналізуючи аргументацію, варто зважати на той факт, що невираженим може залишитися будь-який її елемент. Для правильного віднаходження невиражених складових аргументативного комплексу може спрацювати як відновлення міркування у повному вигляді, так і більш складні методи, наприклад, залучення вербального або екстралінгвістичного–контексту.

Ще один спосіб, запропонований теоретиками аргументації для виявлення невиражених засновків, пов'язаний зі зростаючим інтересом до поняття схем аргументації. При дослідженні схем аргументації об'єктом вивчення є її узагальнений зміст, а не формальна структура.

У концепції схем аргументації Б. Гарссена (B. Garssen), що заснована на ідеях Р. Гроотендорста та Ф. ван Емерена, зв'язок між схемами аргументації та невираженими засновками трактується таким чином: "Серед фахівців в області аргументації існує загальна згода, що схеми аргументації є принципами або правилами, що закладені в основу висновків, які виправдовують витікання точки зору із засновків. Вони характеризують той спосіб, за допомогою якого прийнятність імпліцитного засновку переноситься на точку зору. Схема аргументації визначає той зв'язок, який встановлюється між експліцитними та імпліцитними засновками і точкою зору, що захищається. Цей зв'язок є не формальним, а прагматичним" [84, с. 225].

Останнім часом багато авторів відмічали у своїх доробках, що схеми аргументації можуть бути продуктивно використані при вирішенні проблеми невиражених засновків. Наприклад, Дж. Блер вважає топоси (topoi) Аристотеля та схеми аргументації важливою альтернативою обмеженому дедуктивному розумінню невиражених засновків [59, с. 209].

Хоча очевидно, що дослідження схем аргументації має безпосередній стосунок до аналізу невиражених засновків, його результати ще не закінчені. При формулюванні невираженого засновку дуже корисним постає розуміння та визначення тієї аргументативної схеми, яку використав аргументатор. Зрозумівши природу слідування – причинно-наслідковий зв'язок, чи відношення аналогії, або інші типи зв'язку, – ми зможемо відновити відповідні невиражені засновки.

Як іще один шлях до їх виявлення вчені пропонують розглянути метод критичних запитань. Похідний від запропонованої Сократом майєвтики. Широко відомою роботою у рамках цього підходу є праця С. Джексона і С. Джейкобса [106], у якій вони визначають ентимему як висновок, в якому обґрунтування напряму залежить від запитань та заперечень слухача, тим самим наголошують на інтерактивності невиражених засновків. Виходить, що ефективним при явленні невиражених засновків є прямі запитання опонентів щодо незрозумілих, розмитих, абстрактних, на їхню думку, аргументів.

Ознайомившись із нині відомими позиціями щодо виявлення невиражених засновків, можна відзначити, що ця проблема досі залишається актуальною та неvirішеною остаточно. Пропоную розглянути її зі ще однієї позиції – з позиції легітимного застосування емоційної мови в аргументації, враховуючи її прагматичний компонент – контекст.

За визначенням дослідників, емоційна мова – це "...мова, під впливом якої співрозмовник складає оціночне судження про певну область дійсності, до якої і звернена ця мова...емоційні висловлювання спонукають до класифікації якості хороший/поганий (позитивний/негативний) на підставі цінностей загальноприйнятих суспільством, до якого належить співрозмовник" [118, с.1].

Для того, щоб зрозуміти, чому емоційність має досить значну силу в аргументації, автори пропонують детально розглянути поняття емоцій та їх контекстуальну обумовленість. Наслідуючи тезу Р. Соломона, вони зазначають, що емоції, переконання, відносини і бажання, у більшості випадків, є контекстно-обмеженими, історично розвиненими і обумовленими культурою (Solomon, 2003: 87) [118, с.18]. З цього випливає виняткова значущість включеності усіх учасників дискусії в загальносуспільний, соціокультурний і часто навіть ментальний контекст. Без спільного розуміння базових понять як соціальних, так і культурних, етичних чи політичних, вирішення будь-якого питання ускладнюється поліваріантністю трактувань, перш за все, висхідної позиції опонентів. А емоційна складова відіграє в цьому аспекті не останню роль: те, що в одній із культур сприймається як добре, в іншій – може викликами обурення та злості, що безсумнівно відобразиться у підборі засобів емоційної мови для аргументації.

Таким чином, можна констатувати, що для дієвості емоційних аргументів визначне місце посідає інтерсуб'єктивність як узагальнений досвід установок та переконань, прийнятих певною спільнотою людей. Емоції, цінності, міркування та рішення є тісно переплетеними та взаємопов'язаними елементами певного суспільного середовища, які у поєднанні можуть бути репрезентовані як комплексний зразок аргументації[118]. Власне, оціночні міркування із засобами

емоційної мови здатні виявляти невиражені засновки, бо найчастіше містять їх в своєму складі, або, принаймні, натякають на них.

Дослідники аргументативної проблематики підкреслюють, що жодне висловлювання не є "за своєю природою" вираженням точки зору, аргументів або інших мовних одиниць, що вивчаються в теорії аргументації. Висловлювання набуває такої властивості тільки в контексті, в якому воно виконує певну функцію в комунікативному процесі. Опонентам рідко вдається добитися ясності вираження аргументів. Іноді комунікативна функція висловлювання стає зрозуміла лише після ідентифікації висловлювання як певного аргументативного елементу кимось із учасників аргументації ("яка твоя точка зору?", "щойно прозвучали мої головні аргументи")[43].

Однак, існують такі мовні показники, які конкретизують та розділяють складники аргументації. Наприклад є такі, що відносяться тільки до вираження точки зору або аргументу, як от "тому", "звідси слідує", "таким чином", "оскільки", "бо" і «тому що». Чим менше мовних показників у тексті, тим більше необхідним постає використання вербальних та невербальних контекстних показників (contextual clues). Щоб виділити ці показники та ефективно їх застосувати, зазвичай необхідно мати деякі фонові знання про контекст і тип мовленнєвої події (speech event), а іноді потрібні ширші знання про світ в цілому [68, с.18].

Загальновідомим є факт, що у перекладі з латини контекст – "contextus" – це тісний зв'язок, з'єднання. Бути в єдиному контексті означає бути об'єднаними спільним смисловим полем, мати подібні тлумачення та розуміння ключових понять та категорій. З однієї сторони, під контекстом розуміють відносно закінчений по смислу уривок тексту чи усної мови, з іншої, контекст – те, що здатне обумовлювати смисли інших слів, надавати їм нових значень. Звідси й вирази "розуміти з контексту", "контекстуальне значення". Часто поза контекстом мовна одиниця втрачає ситуативні семантичні характеристики та емоційну навантаженість, у зв'язку з цим важливо завжди для повної оцінки аргументації вникати в контекст сказаного.

Дослідниця проблеми невиражених засновків С. Геррітсен стверджує, що контекст важливий для аналізу аргументації, особливо при спробах ідентифікації невиражених її компонентів. Без урахування контексту виявити невиражені компоненти аргументації практично не можливо [85, с. 68]. Лише узгоджуючи позиції з урахуванням контексту можна побудувати плідну аргументацію з її подальшим позитивним аналізом.

Російський дослідник Мігунов А. І. в одній зі своїх статей, присвячених ентимемам, зауважує: "Інколи врахування контексту як вербального, так і невербального, дозволяє встановити єдність світів. Але часом ми зупиняємося на констатації несумісності наших світів. І це може послугувати як початком взаєморозуміння, так і початком війни" [35, с. 56]. Така "несумісність світів" – неспівставність поглядів та позицій, нездатність порозумітися, може бути спровокована хибно застосованими невираженими засновками та нехтуванням контекстуальним фоном аргументації, який би допоміг при їх виявленні.

Канадський дослідник, прихильник прагматичного підходу в теорії аргументації Д. Волтон теж відзначає важливість контексту. У спільній праці із Ф. Макагно [120] автори зазначають, що "за контекстом слід казати про темпоральну, або часову, і географічну ситуацію висловлювання і особливості взаємодії комунікантів під час мовного акту" [120,с.300]. Розгляд контексту дозволяє запобігти багатьом помилкам в аргументації, у зв'язку з цим є дуже важливим. Наприклад, контекст викриває можливу помилку "двозначності" або "неясності", що виникає при умисному вуалюванні невігідних фактів, або ж випадково як наслідок непорозуміння між опонентами.

Д. Волтон наголошує на взаємозв'язку контексту із логічними засобами при побудові доведення: "контекстуалізація – це розміщення нової інформації в актуальному контексті, з метою досягнення когнітивних ефектів. Для досягнення ж переконання необхідно у відповідності до контексту підбирати логічні засоби, що включають в себе знання логічних правил і топосу, тобто схем аргументації" [120,с.301].

Разом із Е.Краббе Д. Волтон створив градацію з шести базових різновидів контекстів. У праці "Commitment in Dialogue: Basic Concepts of Interpersonal Reasoning"[149] (Зобов'язання в діалозі: базові поняття міжособистісного міркування) дослідники визначають шість типів діалогів залежно від контекстів і аналізують аргументи відповідно до ролі, яку вони відіграють по відношенню до цілей цих діалогів (наприклад такими цілями можуть бути переконання, ведення переговорів, сварка). Враховуючи мінливість аргументативної реальності в живих комунікативних процесах, Д. Волтон і Е. Краббе визнають, що значну кількість типів діалогу важко впорядкувати, однак можна виділити їх "тимчасові" таксономії – шість загальних типів, розділених за різними відмінностями і подібними елементами:

- переконання (persuasion dialogue);
- переговори (negotiation);
- дослідження (inquiry);
- обговорення (deliberation);
- діалог з метою виявлення (пошуку) інформації (information-seeking dialogue);
- евристичний діалог (eristic dialogue).

Типи, зазначені науковцями переважно характеризуються своєю головною метою, вихідною ситуацією і цілями учасників.

Розглянемо зазначені шість контекстуальних типів діалогу у вигляді таблиці [149, с.66] :

Тип діалогу	Вихідна ситуація	Мета учасника	Мета діалогу
Переконання	Конфлікт думок	Переконати аудиторію	Вирішити або прояснити питання
Переговори	Конфлікт інтересів	Отримати те, що хоче більш	Розумне рішення, з яким обидві

		за все	сторони можуть змиритися
Дослідження	Потрібно мати доказ	Знайти і перевірити докази	Довести (спростувати) гіпотезу
Пошук інформації	Необхідність інформації	Здобути або дати інформацію	Обмін інформацією
Обговорення	Дилема або особистий вибір	Координувати цілі та дії	Утвердити найкращий з наявних курс дій
Еристика (сварка)	Особистий конфлікт	Вербальний удар супротивнику	Виявити глибшу підставу конфлікту

Як підсумок таблиці, дослідники виводять вже вищезгадану формулу найліпшого аргументу – відповідність контексту, цілям учасників та меті самого діалогу.

Щодо емоційної мови, то, за Д. Волтоном, вона особливо яскраво проявляється в останньому, "найнижчому" типі діалогу – еристичному (сварка). Цей контекст, згідно позиції дослідників, має найменший рівень раціональності, порівняно з іншими типами, адже досить часто під час сварки раціональні ідеї поступаються місцем емоційному компоненту. Емоційна навантаженість є однією із визначних особливостей сварки як окремого типу діалогу. До позитивних якостей цього типу контексту науковці відносять виявлення прихованих невдоволень та емоційне розвантаження, до негативних – застосування аргументів, які в більшості підходів традиційно визнаються помилковими, наприклад, таких як *ad hominem* (атака на особистість).

Нідерландська школа аргументації теж не залишилась осторонь дослідження значущості контексту для ведення дискусії. Прихильник прагматичної діалектики, Ф. ван Еемерен у своїх працях, присвячених проблемі контексту в аргументації, зазначає, що контекст – це поняття тривимірне, у зв'язку з чим дослідник виділяє такі його види:

- мікроконтекст (лінгвістичний вимір) ми зустрічаємо, коли маємо справу із словами у реченні, або із вирваними із цілого тексту реченнями. З мікро-контексту дізнаємося сенс самого висловлювання, його лінгвістичні складові;
- мезоконтекст (ситуативний вимір) стосується конкретної ситуації, в якій відбувається комунікативний акт, він є перехідним до третього типу;
- макроконтекст (генералізований комунікативний вимір). Саме цей вимір становить найбільший інтерес для дисертаційного дослідження, адже саме такий тип комунікативної активності (communicative activity type) стосується процесу переконання [68, с.141-161].

На зразок того, як Д. Волтон у співпраці із Е. Краббе виділяє 6 типів контекстуальних діалогів, Ф. ван Еемерен визначає вісім видів комунікативної активності (макро рівень), що мають безпосередній зв'язок із контекстом:

- правовий;
- політичний;
- спрямований на розв'язання проблем (problem-solving);
- дипломатичний;
- медичний;
- науковий (scholarly);
- комерційний;
- особистісний (interpersonal).

Кожному з цих видів відповідає свій тип комунікації, наприклад: вирок – для правової сфери, обговорення (deliberation) – для політичної, посередництво (mediation) – для проблемної, переговори (negotiation) – для дипломатичної, консультація (consultation) – для медичної, диспут (disputation) – для наукової, просування (promotion) – для комерційної та спілкування (communion) – для особистісної [68, с.141-161].

З вищезазначеного випливає, що контекст є важливим складником аргументації, він впливає на аргументацію, обумовлює та часто уможлиблює її. Контекстуальні аргументи постають дієвими засобами переконання. "Інколи врахування контексту як вербального, так і невербального, дозволяє встановити єдність світів" [35, с.56], тобто знайти спільну мову та спільне бачення проблеми опонентами.

Отже, як видно із вищезазначеного, поняття контексту є дуже важливим в теорії аргументації, його активно досліджують у науковому колі. Досягнення спільного контексту залежить від багатьох факторів: врахування досвіду, світоглядних та металних установок, поглядів на соціальні процеси, релігійних, культурних та моральних переконань, розумових здібностей учасників аргументації, зовнішніх обставин, в яких перебігає комунікація тощо. У зв'язку з цим без контекстуального аналізу повністю зрозуміти позиції контрарних сторін та влучно визначити вектор шляху до компромісу майже неможливо.

Учасники аргументації завжди "вплітають" у свою систему раціонального обґрунтування компоненти поза раціонального плану, часто несвідомо – свої життєві установки, етичні переконання та світоглядні принципи і т.п. Проблема емоційної мови та невиражених засновків знаходить точки перетину саме з таким поняттям як контекст, часто витікає з нього та ним обумовлюється.

Згідно точки зору С. Джейкобса, для того, щоб зрозуміти, про що насправді йде мова в аргументації, потрібно розглядати та аналізувати аргументативний матеріал не в ізоляції, а як частину дискурсу. "Занадто часто проблема реконструкції висновків розглядалась як завдання перефразовування

висловлювань, доповнення пропущених засновків, виявлення висновків, що маються на увазі, проте поза рамками розуміння залишався смисл повідомлення в цілому... Інформація, яка передається в повідомленні, не обмежується лише тим, що можна витягнути з міркувань за допомогою правил синтаксису, семантики і логіки... Тлумачачи повідомлення, люди створюють контекст з припущень і висновків, намагаючись зрозуміти, що було сказано і чого не було сказано, але могло б бути сказано і, виходячи з цього, як і коли усе це було сказано. Слова самі по собі не є повідомленням... Саме контекст, що складається з тлумачень припущень і висновків, і є повідомленням" [85, с. 69-70].

Дослідник у галузі комунікації та риторики Е. Шіаппа вбачає в емоційній мові переконливу техніку двозначностей, неясних визначень та евфемізмів. Він зазначає що аргументація здатна щоразу "конструюватися" по-різному залежно від умов, в яких вона протікає. Одні й ті ж самі факти можуть бути подані по-різному та розглядатися із відмінних ракурсів. Акценти при цьому можуть зміщатися: деякі деталі зображують яскравіше, а деякі пропускають, тим самим провокуючи щоразу інші емоційні реакції. Досягти такого ефекту допомагають виразні емоційні засоби, що приховують негатив, маскуючи позначуваний об'єкт, перебільшуючи деякі його позитивні сторони, щоб приховати інші особливості, які можуть викликати небажані міркування (наприклад, за допомогою ампліфікації чи евфемізмів). Якщо оціночне міркування та емоційні засоби змогли створити потенційно позитивний образ, прийнятний для аудиторії, то переконання пройде значно ефективніше, адже до створеної картинки додадуться й інші позитивно забарвлені невиражені засновки, означення та здогадки вже самих адресатів. Для успішності переконання у опонента та пропонента має бути спільна система цінностей та єдине розуміння контексту [118, с.11].

Саме спільна система цінностей, що найчастіше закладена мовцем у невиражених засновках для підсилення впливовості аргументів, – і є тим позитивним відгуком на його промову від адреса, який він протлумачить як

свій власний. Отже, з позиції Е. Шіаппи можемо прослідкувати важливий взаємозв'язок: контекст-емоційна мова і як результат їх взаємовраховання – переконливість аргументації за рахунок найефективніше підібраних засобів [132].

Ще одним науковцем, який наголошує на особливій впливовості такого поєднання, є Р. Соломон. Він визначив емоційні висловлювання як такі, що засновані на цінностях того, хто здійснює оцінку, і такі, що спонукають до дій. Таке ж визначення ми зустрічали в "Риторичі" Аристотеля: емоції як зв'язок між цінностями людини та мотивацією вибору й поведінки. Наприклад, злість передбачає образу та бажання відплати. Страх передбачає бажання уникнути ситуації, яка неприємна. За Соломоном, емоції, як форми оцінки ситуації, є результатом системи бажань та прагнень. Вони є полісемантичними, тому що являють собою систему понять, переконань, відносин і прагнень, тобто завжди насичені окрім явного й невираженими компонентами. Фактично всі з них є контекстно-обмеженими, історично розвиненими і обумовлених культурою [136]. Відповідно, враховуючи контекст та спостерігаючи за поведінкою та реакціями реципієнта, вдасться підібрати найбільш доречні та влучні емоційні засоби для ефективного переконання.

Зрозуміло, що невиражені засновки – це латентна сторона аргументації. І часто їх розпізнавання не є обов'язковим, якщо вони не шкодять аргументативному процесу та не заважають взаємопорозумінню між сперечальниками. При аналізі аргументації, вони неодмінно відслідковуються як такі, що здатні довести суперечку до позитивного завершення, чи такі, що, можливо, стали каталізатором консенсусу, адже дозволили бачити позиції опонентів в повній, розгорнутій версії. Емоційна мова, що завжди є обумовлена контекстом, в якому застосовується, володіє інструментами для їх виявлення вже тому, що деякі із її засобів якраз ґрунтуються на невиражених засновках і містять їх у своєму складі, зокрема: евфемізми, фразеологізми, метафори та ін.

У статті "Wrenching from context the manipulation of commitments" (Виривання з контексту, маніпуляція зобов'язаннями [120]) Д. Волтон відзначає

наявність двох частин зобов'язань (commitments) мовця при веденні дискусії – світлої та темної сторони – "the light side and the dark side of commitments".

Світла сторона (light side) – це набір явних, виражених зобов'язань, мовних актів і прямих висновків. На протипагу їй існує темна сторона (dark side), в якій набір зобов'язань є завуальованим та невідомим співрозмовнику. Dark side включає в себе і невиражені засновки учасників дискусії, виявлення яких часто може зіграти неоднозначну роль в аргументації. Аби не бути обманутиим та мати змогу запобігти помилкам в аргументації, виявлення dark side постає обов'язковим [120, с.314].

Д. Волтон застерігає, що не слід тлумачити dark side як щось апіорі негативне. І, виявивши приховані засновки, навіть найбільші сумніви щодо хибності в аргументації та спроб увести опонента в оману можна розвіяти.

У дисертаційному дослідженні я пропоную позицію, згідно з якою деякі засоби емоційної мови здатні стати так званими "індикаторами дарксайду". Розглянемо цю тезу докладніше.

Емоційні мовленнєві прийоми можуть спровокувати опонента виявити приховані засновки, або ж допомогти пропоненту розгадати їх. Використовуючи в аргументації засоби емоційної мови сперечальникам необхідно зважати на контекст, відслідковувати "температуру дискусії", власні переживання та реакції супротивника. Адже характеристика та оцінка мовцем певних подій несе в собі його ціннісні та життєві установки. З того, до яких оціночних висловлювань вдається опонент можна розгадати, які засновки передують тій чи іншій аргументації, чому саме такі доводи на захист позиції були підібрані і яким чином найкраще підбирати контраргументи [10, с.35]. Особливо наочно розкриваються невиражені засновки, наприклад, у такому засобі емоційної мови як фразеологізм, де за коротким формулюванням приховані глобальніші засновки та часом навіть моральні установки.

Приклад:

У фразеологізмі "яблуко від яблуні не далеко падає" закладене таке значення: діти схожі на своїх батьків. Зазначене міркування може містити такі

невиражені засновки: конкретизація схожості – у способі життя, у вчинках, поглядах, вміннях тощо. Залежно від того, в якому контексті прозвучав згаданий фразеологізм – схожість відзначили позитивно чи негативно, які епітети (гарне, гниле, рум'яне, червиве тощо), навантажені вирази та інтонації використали, стають зрозумілими й мотиви його застосування в аргументації – похвала, критика чи навіть образа.

Такий фразеологізм може стосуватися того, з приводу кого ведеться суперечка, або ж може відноситися власне до опонента, як застосування аргументу *ad hominem*, спроба скомпрометувати супротивника та підірвати довіру до його позиції. Якщо фразеологізм застосували з метою порушення ходу дискусії, введення опонента чи аудиторії в оману, то виявлення невиражених засновків допоможе усунути помилку та вирішити суперечку.

Не менш яскравим прикладом того, що засоби емоційної мови містять невиражені компоненти є евфемізми. Евфемізми виконують роль пом'якшення, згладжування обставин за рахунок прикрашання, вуалювання дійсності. Евфемізми маскують справжню сутність, надаючи позитивну конотацію предметам чи подіям, а отже, містять приховані складові і здатні маніпулювати сприйняттям адресата.

Приклад:

Замість слова "вбити" часто застосовують евфемізм "знешкодити". Для позначення негативного в асоціативному плані дієслова використовується заміник, який здатний викликати додаткові позитивні асоціації, оскільки включає ряд таких невиражених засновків: *знешкодити* → *зробити нешкідливим*; *нешкідливий* → *такий, що не заподіє шкоди*; *шкода* → *збиток, псування*.

Формально виходить, що *знешкодити* має на увазі здійснити дію по уникненню збитків, а це формує позитивне сприйняття у реципієнта. Беручи до уваги контекст та усвідомлюючи, що відбується підміна понять "вбити" на

"знешкодити", реципієнт усе ж піддається сугестії⁴ такого виразу й сприймає його м'якше. Адже невиражені засновки викликали асоціацію із чимось корисним, із тим, що "зупиняє шкоду".

Приклад:

Таку ж ситуацію отримаємо при розгляді часто вживаного евфемізму "етнічна чистка". У цьому випадку замість застосування очевидно негативних виразів "геноцид", "винищення іншого народу", "ксенофобія" застосовано нейтральний вираз. І, хоча більшість носіїв мови зрозуміють його первинне значення, вплив нейтрального, побутово забарвленого слова "чистка" на психіку реципієнта в будь-якому випадку буде не настільки сильним, як вплив емоційно забарвлених слів "вбивство" або "винищення".

Аби не потрапляти у подібні сугестивні пастки, які найчастіше закладені у текстах ЗМІ, завжди потрібно намагатися зрозуміти контекст та виявити використаний інструмент емоційної мови, адже вони підштовхнуть до прихованих складових визначень та істинних найменувань певних фактів, які намагаються замаскувати.

Приклад:

"- розумні особистості голосували за Боба.

- Річард, ти дійсно перевіриш ці заяви, або ти просто бездумно голослївно прийняв свою істину і розвішуєш ярлики на всіх, хто не згоден?"[118, с.22]

У цьому прикладі невиражений засновок пропонента – "за Боба не голосували лише нерозумні". Очевидно, що пропонент не обґрунтовує свою позицію за допомогою аргументів, а лише дає вигідну оцінку прибічникам своєї позиції – "розумні" та має на меті за допомогою невираженого засновку дати негативну характеристику опонентів.

Анагоніст прочитав невиражений засновок завдяки оціночному виразу одразу й підсилив свою атаку у відповідь не менш промовистими емоційними засобами. Він вживає емоційні інструменти – "бездумно", "вішати ярлики" з

⁴ Під сугестією тут розуміється здійснення впливу на емоційну сферу, почуття та підсвідомість особистості, навіювання смислів та думок.

метою негативно оцінити пропонента як такого, що не здатен коректно будувати аргументацію, адекватно мислити та гідно приймати критику. Таким чином, у представленому прикладі саме емоційна мова та її засоби допомогли ідентифікувати невиражені засновки.

Як підсумок аналізу наведених прикладів, можна стверджувати, що контекст та емоційна мова –взаємопов'язані елементи успішної аргументації. Емоції виникають як відгук на певні висловлювання, спровоковані певним станом речей у певному контексті. Невиражені засновки є інтерсуб'єктивними, про їх існування не обов'язково знати, вони на інтуїтивному рівні впливають на побудову аргументів, на прийняття або спротив щодо позиції опонента. Їх наявність не лише логічно, але й психологічно та соціологічно обумовлена.

Отже, можна виділити чотири різні напрями, якими у сучасній теорії аргументації розвиваються дослідження виявлення невиражених засновків. Перший об'єднує логічні та прагматичні методи з метою вироблення систематичних і коректних способів реконструкції пропущених засновків. Досить часто таке поєднання є продуктивним, тому до такого напрямку схиляється все більше число фахівців теорії аргументації. Другий напрям включає дослідження риторичного аналізу та риторичної концепції ентимеми, а також інші прагматичні точки зору на невиражені компоненти аргументації. Третій напрям займається вивченням аргументативних схем та використанням їх потенціалу для відслідковування та ідентифікації невиражених засновків. Четвертий полягає в застосуванні методу критичних запитань.

Автор дисертаційного дослідження пропонує розглянути можливість виявлення невиражених засновків за допомогою засобів емоційної мови та контексту. Оскільки контекст та деякі засоби емоційної мови, зокрема евфемізми, метафори, епітети, оціночні висловлювання, фразеологізми та ін. здатні слугувати так званими індикаторами дарксайду, каталізаторами виявлення невиражених компонентів аргументації. Саме з їх допомогою можна краще зрозуміти позицію опонента, виявити її витoki та спробувати вирішити суперечку чи дискусію значно ефективніше. Позиції опонентів завжди містять

невиражені засновки і часто саме вони є ключем до переконання, адже приховують ту інформацію, що може як підтримувати їхню власну позицію, так і, можливо, здатна її спростувати. Як саме будується аргументація, чому такий порядок аргументів обраний, внаслідок чого виникла заявлена точка зору – на ці та інші запитання відповідь знаходимо перш за все у контексті. Засоби ж емоційної мови, які використовують сперечальники для захисту своїх позицій, є похідними від контексту і, частіше за все, містять невиражені засновки вже за своєю природою й, окрім того, здатні натякати на ті, що не входили до їхнього складу.

Імпліцитні засновки не виражаються вербально, їх потрібно віднаходити, читати "між рядків", вбачати у міміці, жестах, інтонаціях. Коли аргументація ведеться із застосуванням засобів емоційної мови – виявити невиражені засновки значно легше. Характеристика мовцем певних подій є суб'єктивною і включає різні ціннісні та життєві установки, з яких, враховуючи контекст переконання та підібрані емоційні мовні засоби, можна розкрити максимум засновків. Їх наявність безсумнівно впливає на хід аргументативного процесу. Саме тому виявлення невиражених засновків є важливою проблемою в теорії аргументації та постійно досліджується науковцями цієї галузі.

ВИСНОВКИ

У другому розділі дисертаційного дослідження ми дослідили головні підходи та концепції вивчення проблеми невиражених засновків, проаналізували їх з позиції помилок в аргументації та розглянули сучасні способи їх виявлення.

У підрозділі 2.1. були виокремленні історичні підходи дослідження проблеми невиражених засновків. Вивчення проблеми невиражених засновків та способів їх експлікації сягає часів Античності та не завершилося дотепер. Існують різні підходи до їх пояснення, однак точної дефініції поняття "невиражений засновок" в теорії аргументації поки немає. У дослідженні цієї проблеми виходили із двох підходів – логічного та риторичного. У логічному

підході невиражені засновки розглядалися як помилка неповноти міркування, яку за допомогою дедуктивних методів можна та необхідно виправити. Засади традиційного логічного підходу містяться в працях таких античних мислителів як Цицерон та Боецій. Риторичний підхід зосереджується на прагматичних компонентах – контексті, схемах аргументації, емоційній мові, з метою повернення, у розгляді аргументативного процесу, до реальної, живої комунікації. Риторичний підхід базується на визначенні ентимем у Аристотеля, які фундатор традиційної логіки описував у праці "Риторика" – як такі аргументи, що не обов'язково можуть мати вербальне оформлення і часто відіграють ключову роль у процесі переконання. Невиражені засновки мають таку ж природу, вони є прихованим доповненням до аргументів.

У сучасних дослідженнях наявні різні концепції щодо розгляду проблеми невиражених засновків, похідні від логічного та риторичного підходів. Більшість із них базуються на їх поєднанні, із превалюванням однієї позиції над іншою. Однак сьогодні прагматичний аспект присутній у всіх неформальних дослідженнях аргументативних процесів, адже саме із повернення до "працюючої", "нової" риторики і почалося становлення такої галузі знання як теорія аргументації. Прагматичні компоненти у сучасних дослідженнях теорії аргументації і постають підставою до віднаходження невиражених засновків, розуміння їх природи, мети та впливу. Серед сучасних науковців, що займаються проблематикою невиражених засновків такі видатні фахівці як Д. Блер, Д. Волтон, Дж. Вудс, С. Геррітсен, Р.Джонсон, Ф.ван Еемерен та ін. До трьох головних сучасних концепцій у відношенні невиражених засновків відносять: плюралізм (pluralism), сучасний дедуктивізм (modern deductivism) і ні плюралізм, ні дедуктивізм (neither pluralism nor deductivism).

У підрозділі 2.2. було розглянуто проблему невиражених засновків в контексті дослідження помилок в аргументації. Прихильники різних течій сходяться на думці, що невиражені засновки можуть порушувати правила та провокувати помилки. Особливо яскраво ця теза прослідковується на прикладі моделі "критичної дискусії", розробленої прибічниками прагма-діалектики.

Через непорозуміння вже у вихідних засадах між сперечальниками увесь процес аргументації ставиться під загрозу. Також унеможлиблюється і "стратегічне маневрування", адже діалектичної цілі за найменшої помилки досягти не вдасться. Однак, науковці доводять, що попри свою неоднозначну природу, імпліцитні компоненти здатні ставати ефективними засобами переконання. Якщо невиражені засновки застосовані не з метою введення опонента в оману, а для підсилення вербальних аргументів досвідом самого реципієнта, їх застосування є правомірним, а не помилковим. У результаті аналізу наведених у цьому підрозділі дисертаційного дослідження прикладів було визначено, що успішною є така аргументація, коли той, на кого вона була спрямована, не тільки сприймає сказане, але й продукує аргументи щодо її доречності із власних переконань. За допомогою невиражених компонентів аргументації можна оцінити релевантність аргументів, застосованих у дискусії, виявити можливі помилки у позиціях опонентів та зрозуміти їх умисність чи випадковість.

У підрозділі 2.3. було розглянуто головні підходи до експлікації невиражених засновків. Приховані засновки часто стають проблемами при розумінні позицій опонентів у дискусії, або ж навпаки можуть слугувати прискоренню процесу переконання. Аби їх застосування позитивно впливало на аргументацію, необхідно вчасно відслідковувати їх появу та досягати порозуміння у спірних моментах. Сучасні дослідники теорії аргументації пропонують різні підходи для виявлення невиражених засновків – апелювання до схем аргументації, або ж застосування виключно дедуктивних методів для відновлення міркування в повному вигляді (логічний аналіз), окрім того існують й помірковані позиції так званого плюралістичного підходу, за якого поєднують зазначені методи та для кожного конкретного випадку знаходять індивідуальні механізми. Одним із ефективних методів сьогодні вважають метод критичних запитань. Однак, ознайомившись із нині відомими концепціями можна стверджувати, що ця проблема досі залишається актуальною та невирішеною остаточно. Чітке сприйняття контексту

аргументації, врахування та аналіз емоційних засобів, що використовують при захисті своїх позицій та критиці точок зору опоненти, можуть також виступати способом виявлення невиражених компонентів аргументативного процесу. Контекст та емоційна мова є взаємообумовленими в аргументації, вони здатні допомогти виявити невиражені складові аргументації та пришвидшити вирішення суперечки. Засоби емоційної мови, які використовують опоненти для захисту своїх позицій є похідними від контексту і деякі з них містять невиражені засновки вже за своєю природою. Окрім того, інструменти емоційної мови здатні натякати на ті невиражені компоненти, що не входили до їх складу. У результаті аналізу наведених автором дослідження прикладів, робиться висновок, що контекст та такі засоби емоційної мови, як евфемізми, метафори, епітети, фразеологізми, оціночні висловлювання тощо у певних випадках здатні слугувати так званими індикаторами дарксайду, каталізаторами виявлення прихованих засновків аргументації. Саме з їх допомогою можна краще зрозуміти позицію опонента, виявити її витoki та спробувати вирішити суперечку чи дискусію значно ефективніше. Опоненти завжди мають невиражені засновки і часто саме вони є ключем до переконання, адже приховують ту інформацію, що може як підтримувати їхню власну позицію, так і, можливо, здатна її спростувати. Засоби емоційної мови, які вони використовують в обґрунтуванні можуть виступати інструментами віднаходження невиражених компонентів аргументації.

РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМА ЗАСТОСУВАННЯ ЕМОЦІЙНОЇ МОВИ В АРГУМЕНТАЦІЇ: АРГУМЕНТИ PRO et CONTRA

Третій розділ дисертаційного дослідження присвячений компаративному аналізу протилежних концепцій щодо досліджуваної проблеми – легітимного застосування емоційної мови в аргументації. За основу беруться сучасні концепції аргументації, репрезентовані у працях таких дослідників, як Д. Волтон, М. Гілберт, Р. Гроотендорст, Ф. ван Еемерен, Ф. Макагно, Ф. Хенкеманс, П. Хоутлоссер.

3.1. Проблема емоційної мови з точки зору прагма-діалектичного підходу

Переконання у літературі розглядається в широкому розумінні цього слова у різних працях [19; 20; 40; 42]. Тут переконання виступає як певна згода опонента із тією точкою зору, яку запропонував пропонент. При цьому відбувається і певна зміна стану свідомості опонента.

Окрім логічно обґрунтованих аргументів для переконання часто застосовують емоційні засоби, що містять різноманітні чинники, спрямовані на активізацію діяльності сперечальника. Мета застосування таких інструментів – підсилення почуттями та емоціями раціональних аргументів.

У літературі за темою дисертаційного дослідження зазначається, що ще з часів Античності Пафосу (модус публічного виступу) відводиться вагома роль у процесі переконання [2; 15; 23; 34; 50]. Емоції завжди знаходять відгук аудиторії та бувають набагато "багатослівнішими" за вербальні вирази. Проте, у практичному втіленні аргументації емоційні чинники досить часто стають тими факторами, що заважають правильному проведенню суперечки, послаблюють дію раціональних аргументів, чи зовсім паралізують використання останніх.

У більшості випадків теоретики аргументації, як зазначає відомий австралійський дослідник Д. Гемпл (D. Hample) у своїй праці "Arguing: Exchanging Reasons Face to Face" (Сперечаючись: обмін аргументами віч на віч [99]), достатньо часто протиставляють раціональне та емоційне. Науковець

критикує "відсутність емоцій у теорії аргументації", зазначаючи, що "наша культура успадкувала стійку та погану ідею, а саме те, що раціональність та емоційність – це протилежності"[99, с.126-127]. Розрив між раціо та емоціо є особливо поширеним у таких царинах наукового знання, як логіка та філософія.

У реальному аргументативному процесі під час обговорення проблемних питань чи дискусій щодо полемічних тем, аргументи в більшості випадків невідомі з повною достовірністю. У зв'язку з цим на підсилення своїх слів сперечальники часто використовують замість раціональних аргументів інструментарій емоційної мови для проведення переконання швидше та ефективніше.

У одній зі своїх статей [11] за темою дисертаційного дослідження я раніше зазначала, що певні емоційні вирази можуть інакше подавати реалії, вони здатні спонукати нас до дій, змінювати нашу поведінку, лякати нас та надихати. Слова емоційної мови мають надзвичайну силу впливу, вони можуть бути зброєю та маскуванню залежно від методу та цілі їх застосування.

У зв'язку з цим актуальним постає вивчення їх легітимного впровадження в аргументативні контексти. Визначення межі між обґрунтованим і маніпулятивним використанням емоційної мови в аргументації – завдання, яке часто намагаються вирішити в підручниках з логіки ще з часів Античної традиції. Однак, конкретної узгодженої позиції щодо правомірності використання емоційної мови в процесах переконання та суперечках на сьогодні серед науковців немає [11, с.80].

Спробуємо з'ясувати ті аргументи, які застосовують науковці для обґрунтування своєї позиції щодо використання емоційної мови як засобу переконання. У найбільш узагальненому вигляді можна виокремити дві протилежні позиції щодо цього питання. У зв'язку з цим нагальним стає компаративний аналіз наукового доробку прихильників протилежних точок зору. Для цього я пропоную виокремити такі чотири ознаки:

- коректний перебіг аргументативного процесу;
- порушення правил ведення аргументації;

- підвищення ефективності переконання в аргументації;
- схвалення або заперечення використання емоційної мови як легітимного засобу переконання.

Саме за цими ознаками я спробую порівняти різноманітні концепції аргументації щодо означеної проблеми.

Засоби емоційної мови є досить сильними інструментами переконання в аргументації за умови влучного їх застосування. Інколи переконання може відбуватися лише за допомогою таких засобів впливу, без наведення раціональних доводів. Завдяки застосуванню прийомів емоційної мови можливим стає виставити позицію опонента як неавторитетну, необґрунтовану, хибну чи, навіть, цілком неприйнятну з огляду на мораль та цінності соціального середовища, в якому перебувають сперечальники. Чи варто у такому випадку розцінювати аргументацію як помилкову? Коли аналізуємо літературу по прагма-діалектиці [11; 68; 70; 75; 79; 89; 103; 105], то приходимо до висновку, що варто виділити дві протилежні точки зору при спробі дати відповідь на поставлене запитання. Одні дослідники заперечують можливість правомірного використання засобів емоційної мови, інші – обґрунтовують позицію "за" їх впровадження в аргументативний процес. Мета цього підрозділу полягає в тому, щоб розглянути як аргументи "за", так і аргументи "проти" в рамках прагма-діалектики.

Спершу пропоную розглянути більш ґрунтовно аргументи "проти". Згідно точки зору прихильників нідерландської школи прагма-діалектики, зокрема Р. Гроотендорста, Ф. ван Еемерена, П. Хоутлосера та ін., емоційна мова, як аргументативний хід, є помилковою, у зв'язку з цим вони обґрунтовують позицію "проти" застосування емоційної мови, наголошуючи що емоційна мова не може бути прийнятною в аргументативних процесах [68; 70; 75; 79; 80; 105]. Розглянемо їхні концепції більш докладно.

Прагма-діалектичний підхід нідерландської школи аргументації досліджує аргументативний дискурс як деяку комунікативно-мовленнєву модель з точки зору визначених ними раціональних норм та правил [68; 76].

Прагма-діалектика була заснована Р. Гроотендорстом, Ф. ван Еемереном та П. Хоутлоссером. Цю назву науковці обрали як поєднання двох окремих напрямків: діалектики, яка традиційно виступає за раціональність та критичність ведення дискусії, та прагматики – використання мови в буденній комунікації. Прагма-діалектика поєднує два різні погляди на аргументацію: діалектичний, який цікавиться аргументативною обґрунтованістю точок зору протилежних сторін, з прагматичним, ціллю якого є перемога однієї зі сторін у дискусії. Прихильники нідерландської школи стверджують необхідність формування та вдосконалення теоретичної моделі правомірної аргументації, яка би ґрунтувалася на певному ідеалі раціональності. Дослідники розробили модель критичної дискусії, яка включає чотири головні принципи діалектичного підходу [76; 89]:

- екстерналізація – зміст дискусії повинен бути виражений експліцитно (не можна наділяти вихідні психо-прагматичні поняття, такі як намір, думка, ідея деяким існуванням, яке не залежить від жодної вербальної форми вираження);
- функціоналізація – досліджується функція фрагментів мовлення у контексті реального мовлення;
- соціалізація – аргументація як процес взаємодії між людьми;
- діалектизація – аргументація слід розглядати як критичний та діалектичний засіб переконання [76; 89].

Варто повторити, що у прагма-діалектиці, не менш важливою метою для учасників, ніж перемога в дискусії, є розумне проведення суперечки. Для цього тут були розроблені правила критичної дискусії.

Як було зазначено у попередньому розділі, прихильники прагма-діалектики розрізняють 10 правил:

- правило свободи;
- правило тягаря доведення;
- правило обґрунтування точки зору;

- правило критики точки зору;
- правило обґрунтування аргументів;
- правило заборони неправдивих аргументів;
- правило релевантності аргументації;
- правило подання аргументації;
- правило логічності;
- правило завершення суперечки [50; 68; 76].

Кожне із цих правил при невиконанні призводить до помилок. Для унаочнення наведемо дефініції, які пропонує Ф. ван Еемерен, для деяких правил: "Правило 1 – сторони не повинні заважати одна одній пропонувати або брати під сумнів точки зору одна одної; Правило 2 – вони повинні захищати власні точки зору за допомогою аргументів; Правило 3 – сторона повинна відмовлятися від тез, якщо вони не були успішно доведені, або якщо протилежна точка зору була успішно доведена" [71, с.208-209].

Щодо проблеми емоційної мови, то вірогідною є можливість, що професійний оратор зможе майстерно підібрати настільки сильні її засоби, завдяки яким процес переконання пройде успішно навіть без наведення раціональних аргументів, і можливим стане завчасне спростування критики опонента.

Наприклад, якщо під час аргументації засоби емоційної мови будуть влучно обрані та спрацюють, пропонент зможе швидко та ефективно обґрунтувати свою позицію і тим самим позбавить опонента можливості критикувати точку зору пропонента та захищати власну позицію, – це порушення Правил 1 прагма-діалектики. Якщо засоби емоційної мови будуть ефективними, то оратор може взагалі уникнути аргументів на підтримку своєї точки зору, тим самим порушивши Правило 2.

Узагальнюючи вищенаведене, можна стверджувати, що одним із головних аргументів "проти" легітимного використання засобів емоційної мови в аргументативному процесі прибічники прагма-діалектики вважають таке:

використання емоційної мови в процесі аргументації нівелює головні правила критичної дискусії і у зв'язку з цим є хибним засобом переконання.

Згідно позиції нідерландських дослідників: "У прагма-діалектиці аргументація вважається розумною, тільки якщо вона відповідає правилам критичної дискусії. Порушення будь-якого правила перешкоджає руху до мети розв'язання дискусійного питання, тому пов'язаний з цим аргументативний хід вважається неправомірним" [159, с.16].

Ще одним важливим механізмом, розробленим в прагма-діалектиці для успішного перебігу критичної дискусії, виступає "стратегічне маневрування" (strategic maneuvering). Ф. ван Еемерен та П. Хоутлоссер у праці "Аргументація і розумність. Про підтримку майстерного балансу в стратегічному маневруванні" [159] дають таке його пояснення: "...стратегічне маневрування спрямоване на зменшення потенційної напруги при спробі досягти одночасно "діалектичної" і "риторичної" цілей"[159, с.9].

Під діалектичною ціллю в цьому контексті розуміється прагнення сторін до подолання суперечностей розумним шляхом – наслідування встановленим правилам усіма сторонами при веденні критичної дискусії. Риторична ж ціль – це прагнення перемоги кожної зі сторін, намагання подолати суперечність на свою користь. Для досягнення обох цілей учасники дискусії користуються рядом визначених положень та риторичних прийомів.

На мій погляд, до таких прийомів можна віднести також і емоційну мову. Однак, якщо уважно на це подивитися, то не виключається випадок, що застосування такого прийому може призвести до нехтування діалектичної цілі. А це, в свою чергу, веде до краху стратегічного маневрування в цілому.

Прибічники прагма-діалектики зазначають, що таким чином можна висунути ще один аргумент "проти" правомірного використання засобів емоційної мови в аргументації.

"Риторичні засоби переконання не обов'язково суперечать критичному ідеалу розумності, однак існує потенційна напруженість між спробами досягти одночасно як діалектичної, так і риторичної мети" [79, с.135]. Для того щоб

уникнути можливих помилок та забезпечити чесний перебіг дискусії, пропонент та опонент повинні дати зобов'язання дотримуватися встановлених правил, прийняти обмеження щодо діапазону використання риторичних фігур і розраховувати на те, що і протилежна сторона виконає ці ж стандарти та застереження. Дотримання рівноваги у досягненні риторичної та діалектичної цілей, на думку прагма-діалектиків, – означає підтримку майстерного балансу в стратегічному маневруванні [76; 79; 105; 159].

У літературі з прагма-діалектики вже загальноприйнятою стала точка зору, що стратегічне маневрування складається з таких аспектів:

- стратегічне маневрування може мати місце для прийняттого вибору з аргументативних варіантів при підборі "топічного потенціалу", пов'язаного з конкретним етапом дискусії;

- стратегічне маневрування може мати місце при аналізі та застосуванні відповідної адаптації до "потреб аудиторії" та використанні найкращих "презентаційних пристроїв".

Очікується, що обидві сторони обирають матеріали, з якими вони зможуть добре працювати, або які найкраще підходять для них, розробляють найбільш прийнятні для своєї аудиторії перспективи та репрезентують свої розробки найефективніше [79, с.139].

Крім того, варто нагадати, що у прагма-діалектиці констатують існування чотирьох стадій критичної дискусії [76; 105]:

1. Стадія конфронтації;
2. Початкова стадія (стадія відкриття дискусії);
3. Аргументативна стадія;
4. Завершальна стадія.

Згідно з розробкою науковців, стратегічне маневрування характеризує усі чотири стадії. На кожній із них учасники дискусії одночасно намагаються дотримуватися як діалектичної, так і риторичної цілей. Нерідко, в певні моменти дискусії, обидві цілі можуть перетинатися і навіть суперечити одна одній. Саме для зменшення напруги та дотримання балансу у спробі досягнення

максимального результату при поєднанні обох цілей й існує стратегічне маневрування.

Розглянемо питання щодо різних стадій критичної дискусії та їхніх цілей більш докладно, узагальнюючи точки зору дослідників, наявні в літературі [68; 76; 79; 105; 159].

1. Стадія конфронтації

Тут діалектична мета – це досягнення ясності щодо предмету дискусії та позицій сторін, тобто визначення "простору дискусії";

Риторична ціль – це намагання спрямувати протистояння у бік найвищої вигоди, тобто окреслити ряд тих проблем, позицію щодо яких сперечальники здатні найвлучніше обґрунтовувати.

2. Стадія відкриття дискусії

Тут діалектична ціль – це визначення точного, недвозначного формулювання вихідного положення дискусії. "Зміст положення являє собою узгоджені рішення щодо правил ведення дискусії (процедурний аспект) та наявних фактів (матеріальний аспект) – взаємні "допущення", а також включає угоду з приводу розподілу тягаря доведення"[159, с.12].

Риторична мета полягає у тому, що кожен з учасників пропонує таке вихідне положення, яке максимально відповідає його власним інтересам.

На цій стадії стратегічне маневрування кожної зі сторін буде спрямоване на прийняття найперспективніших вихідних положень і відповідного розподілу тягаря доведення.

3. Аргументативна стадія

Тут діалектична ціль – це перевірка надійності позицій щодо обґрунтування, починаючи із точної дефініції точки зору.

Риторична ціль – це застосування найсильніших аргументів на підтвердження своєї точки зору, з метою проведення ефективної атаки.

На цій стадії стратегічне маневрування повинне забезпечити максимально розумний обмін аргументативними ходами.

4. Завершальна стадія

Діалектична ціль – це встановлення результатів дискусії та спільне вирішення питання, чи може опонент, у світлі критики, зробленої пропонентом, й надалі відстоювати свою позицію або чи може пропонент залишатися у позиції сумніву, беручи до уваги аргументи опонента.

На цій стадії повинен бути переможець, а протилежна сторона має відмовитися від подальших контраргументів та сумнівів.

Риторична ціль полягає у тому, що кожна зі сторін дискусії продовжуватиме наполягати на перемозі своєї позиції.

Мета стратегічного маневрування – перемога точки зору, яка є найбільш обґрунтованою і яку визнав опонент.

Аналізуючи перебіг усіх стадій критичної дискусії, можна стверджувати, що узгодження діалектичної та риторичної цілей є дуже складним завданням. У зв'язку з цим, застосування такого неоднозначного засобу переконання як емоційна мова здатне спровокувати хибне протікання кожної із них. Інколи саме на аргументативній стадії використання засобів емоційної мови може зіграти фатальну роль для стратегічного маневрування. Адже їхнє застосування здатне позбавити супротивника можливості висловити свою позицію: "...сторона, чиї стратегічні дії дозволяють прагненню переконати протилежну сторону взяти верх над угодами з розумного обміну аргументативними ходами, може завдати шкоду протилежній стороні. У цьому випадку стратегічне маневрування "зазнає краху" і визнається помилковим" [159, с.16].

Такий перебіг подій підтверджує і порушення "Правила свободи"– "сперечальники не повинні ставити перешкоди один одному при критиці точок зору опонента" [50, с.100].

Не уникнути краху стратегічного маневрування і якщо застосовувати засоби емоційної мови без підтримки раціональними аргументами та перевіреними фактами, адже тоді не вдасться досягнути діалектичної цілі і буде порушено "Правило тягаря доведення"–"сперечальник, який висунув точку зору, зобов'язаний її захищати" [50, с.104].

У обох випадках майстерний баланс на аргументивній стадії порушується і таку аргументацію не можна вважати розумною. Цю тезу можна проілюструвати таким прикладом:

Приклад:

"1. Розумні особи голосували за Боба.

2. Річард, ти дійсно перевіриш ці заяви, або ти просто бездумно голослівно виголошуєш свою позицію і розвішуєш ярлики на всіх, хто не згоден?" [118, с.22].

У наведеному прикладі очевидно, що пропонент не застосовує вагомі аргументи для обґрунтування своєї позиції. Він вживає емоційні слова, з метою заздалегідь негативно оцінити точку зору супротивників (якщо розумні особи голосували, тоді, можна виснувати, що не голосували за Боба лише нерозумні, і їхню точку зору не слід сприймати як авторитетну), тим самим позбавивши їх можливості плідної аргументації своєї позиції. Така емоційно-оцінювальна тактика не вписується у систему, прийнятту нідерландськими дослідниками.

З вищезазначеного випливає, що стратегічне маневрування полягає у найадекватнішому поєднанні діалектичної та риторичної цілей з метою розумного проведення аргументації та позитивного вирішення спірного питання.

Важливу роль у підтримці майстерного балансу в стратегічному маневруванні займає топічний потенціал, який використовують учасники дискусії. Ті топічні засоби, які застосовують опоненти для аргументування своєї точки зору, можуть як прискорити процес вирішення спірного питання, так і привести до краху стратегічного маневрування, спровокувавши помилки перебігу стадій критичної дискусії. Важливо зазначити, якщо хтось із учасників дискусії вчасно вказав на порушення презумпції розумності, таку помилку можна одразу ж виправити [11, с. 82].

Незважаючи на те, що більшість прихильників прагма-діалектики вважають, що емоційна мова є неприйнятною, у рамках цього підходу можна знайти деякі дослідження, що свідчать про позитивні рішення щодо

застосування емоційної мови як засобу переконання в аргументації. Перш за все, це праці прихильниці прагма-діалектики Ф. Хенкеманс та прибічника прагматичного підходу М. Гілберта. На мою думку, М. Гілберта варто з певними обмеженнями долучити до прагма-діалектики, оскільки він розробляє свою концепцію легітимності емоційної мови в тому числі і на ґрунті доробку нідерландської школи. У зв'язку з цим я вважаю доцільним залучити аналіз його концепції до цього підрозділу. Розглянемо концепції дослідників та їхні аргументи "за" більш докладно.

Опрацювання літературних джерел дозволяє мені зробити припущення, що найбільш поміркований підхід до проблеми застосування емоційної мови у межах прагма-діалектики репрезентує позиція нідерландської дослідниці Ф. Хенкеманс. У стислому вигляді її точка зору з цього питання наявна у статті "Strategic manoeuvring with hyperbole in political debate" (Стратегічне маневрування з гіперболою в політичних дебатах [103]). На підставі розгляду застосування гіперболи, авторка стверджує можливість правомірного впровадження деяких засобів емоційної мови до аргументативного процесу. Ф. Хенкеманс пропонує розширену версію прагма-діалектичної теорії аргументації, в якій риторичні уявлення інтегровані в діалектичну структуру.

Згідно прагма-діалектики, аргументи повинні наслідувати як діалектичну, так і риторичну цілі в аргументативному процесі. У своїй статті Ф. Хенкеманс надає характеристику гіперболі та тим функціям, які були приписані цій фігурі мови у риторичній та прагматичній літературі, а також інформацію про те, як гіпербола – засіб емоційної мови – може сприяти діалектичним та риторичним цілям аргументів у політичних дебатах, що особливо корелює із нашим дослідженням [103, с.3].

Згідно позиції дослідниці, незважаючи на те, що гіпербола перебільшує дійсний стан речей, і, таким чином, зображує те, що, чітко кажучи, є неправдивим чи необґрунтованим, все ж вона не розглядається нею як форма омани. Оскільки такий засіб, хоча і дає неправильне уявлення про ситуацію, водночас містить певне свідчення справжнього стану справ. Із використанням

гіперболи з'являється відмінність між тим, що буквально сказано, і, що насправді є. Корируюча відповідь полягає в тому, щоб збільшити чи зменшити силу твердження, аби воно більш відповідало дійсності. У зв'язку з цим Ф. Хенкеманс, незважаючи на те, що вона є прибічницею прагма-діалектики, стверджує правомірність існування такого засобу емоційної мови, як гіпербола, в аргументації.

Наведемо приклад застосування гіперболи.

Приклад:

"Коли я побачив, як він ходить по вулиці, я закам'янів".

Зрозуміло, що людина не може перетворитися на камінь, і в цьому прикладі гіперболою "закам'янів" замінено вирази "оторопів", "заціпенів", "закляк" чи "завмер на місці", тобто втратив здатність рухатися.

Йдучи далі, треба зазначити, що у гіперболи як засобу емоційної мови можна виокремити два аспекти: підкреслюючий та оцінюючий.

Як підкреслюючий засіб, вона відповідно, може використовуватися для того щоб зробити інформацію, що переважає в аргументації, більш привабливою для аудиторії.

А як оцінюючий засіб, вона слугує засобом передачі та пробудження емоцій.

Поєднання підкреслюючого та оцінюючого ефекту гіперболи може пояснити, чому такий засіб, як вважають науковці, особливо підходить для похвальних промов або критики. Зазвичай, висловлювання із таким смисловим навантаженням досить часто використовують в політичному дискурсі [67; 103].

На всіх етапах аргументації діалектична мета збереження розумності ведення дискусії та риторична мета досягнення результативності йдуть разом. Як було показано раніше, для кожної стадії дискусії, при розумному її проведенні, можна виділити як діалектичні, так і риторичні цілі. Тож, Ф. Хенкеманс пропонує розглядати гіперболу як засіб, що може сприяти досягненню таких цілей на кожному етапі обговорення спірного питання.

Приклад використання гіперболи на стадії конфронтації (діалектична ціль — визначення "простору суперечності"; риторична ціль — намагання спрямувати протистояння в найбільш вигідну сторону) — дослідниця аналізує висловлювання лідера однієї з опозиційних партій Герета Вілдерса щодо дій парламенту прем'єр-міністра Марка Рутте та реакції на них протестуючих громадян (2012 р.) [103].

Приклад:

"[Два тижні тому] я запитав прем'єр-міністра, чи готовий він запропонувати свої вибачення. Тоді він цього не зробив. На сьогодні 100 000 вибачень вже не буде достатньо. Прем'єр-міністр цілковито знехтував цим. Він занурив Нідерланди в хаос. Якщо він хоче знищити свою власну партію, — це на його розсуд, — але те, що він робить те ж саме з Нідерландами, є нестерпним. Він розбив майже всі свої передвиборчі обіцянки. Він збирається зруйнувати Нідерланди з його скороченням бюджету" [103, с. 7].

Проаналізувавши цей приклад, можна дійти до таких висновків. Починаючи критику запропонованої політики Марком Рутте, Вілдерс у перебільшеному вигляді, стверджує, що вона не відповідає "майже всім" обіцянкам, зробленим партією, і що скорочення бюджету "зруйнує Нідерланди". Тим самим ця критика гіперболізує наслідки, які може мати запропонована політика. Вілдерс максимально негативно зображає уряд Рутте, з метою позбавити його можливості плідно відстоювати свою позицію. Отже, пропонент здійснив спробу спрямувати дискусію у найбільш вигідному для себе напрямку.

Також у цьому прикладі наявна демонстрація дієвості гіперболи на етапі відкриття дискусії. Нагадаємо, що діалектична мета стадії відкриття полягає в тому, щоб досягти ясності щодо вихідних пунктів, які стануть відправною точкою для обговорення. Риторична мета кожної зі сторін полягає в тому, щоб встановити ті вихідні моменти, які найбільше відповідають їхнім інтересам.

У наведеному прикладі, Вілдерс констатує, як загальну відправну точку те, що кожен в Нідерландах виступає проти запропонованої політики уряду. Він це робить таким чином.

По-перше, Вілдерс подає тезу, як заздалегідь прийнятну, що уряд повинен висловити вибачення. Але у той самий час він гіперболізує цю вимогу, стверджуючи, що тепер "100 000 вибачень вже не буде достатньо".

По-друге, вирази "занурили Нідерланди в хаос" і "якщо він хоче знищити свою власну партію" уможливають критику опонента, висновуючи що увесь електорат, навіть усі члени його власної партії, виступають проти запропонованих заходів. Використовуючи гіперболічні формулювання, Вілдерс також створює враження, що виражає невдоволення та гнів аудиторії [103, с.8].

Як вже зазначалося, на аргументативній стадії, діалектична мета – перевірка надійності обґрунтування та критика аргументації. Риторична ціль цієї стадії полягає в тому, "щоб зробити найсильніший аргумент і розпочати найефективнішу атаку" [79, с.139].

Ф. Хенкеманс вважає, що гіпербола може бути використана і на цьому етапі дискусії, з метою зробити атаку на аргументацію іншої сторони сильнішою.

Проаналізуємо приклад, який наводить дослідниця щодо цього випадку. Вона розглядає приклад з тогочасним прем'єр-міністром Великобританії Девідом Кемероном, який відреагував на звинувачення тогочасного лідера опозиції Едварда Мілібенда щодо його політики уряду, яка базується на нехтуванні проблем сімей нижчого та середнього класу, а сприяє лише заможним родинам [103].

Приклад:

"Прем'єр-міністр (Кемерон): "Коли мова йде про найвищу ставку податку, дозвольте мені сказати йому (Мілібенду) таке: найбагатші в нашій країні платитимуть більше податків за кожен рік цього уряду, ніж у будь-який рік його уряду. Це факти; він може не любити їх, але він не може їх заперечити".

Едвард Мілібенд: "Проблема в тому, що ніхто більше не вірить йому [...] Перед тим, як його обрали, прем'єр-міністр сказав: "Якщо ви не зможете захищати всіх і кожного в нашій країні, ви не зможете стати єдиною партією, яка представляє націю". Це було тоді; це є зараз. Тепер усі знають, що він не може бути прем'єр-міністром всієї нації" [103, с.9].

Реагуючи таким чином, Мілібенд недвозначно стверджує, що "факти", про які згадує прем'єр-міністр, насправді не можна розглядати як непереборні, оскільки "ніхто більше не вірить йому", "усі знають, що він не може бути прем'єр-міністром всієї нації". У цих висловлюваннях слова "ніхто" та "усі" – гіперболи, які застосовує Мілібенд для підсилення своєї позиції. Під час нападу Мілібенд, дійсно, не наводить аргументи спростування позиції Кемерона, натомість він наводить гіперболізовану позицію загальної згоди щодо того, що Девід Кемерон не дотримує слова і нічого не робить для бідних, але лише захищає права багатих.

І, нарешті, нагадаємо, що діалектична мета завершальної стадії полягає в тому, щоб встановити результат обговорення: чи може пропонент зберегти свою точку зору, чи може опонент залишитися при своїх сумнівах.

Риторична мета кожної зі сторін полягає в тому, щоб "претендувати на перемогу" або змусити протилежну сторону визнати поразку.

У своїй статті Ф. Хенкеманс пропонує фрагмент аргументації, у якій відслідковується дієвість гіперболи і на завершальній стадії.

Для прикладу наведено дискусію щодо показників прибутку компаній медичного страхування між Енном Малдером з голландської ліберальної партії та пані Лейтен з Соціалістичної партії у парламенті Нідерландів [103].

Розглянемо цей приклад з точки зору того, як тут застосовується гіпербола.

Приклад:

"Енн Малдер: "моя фракція здивована, що Соціалістична партія цікавиться цією дискусією...пані Лейтен сказала: "Прикро, що медичні страхові компанії не збираються працювати!" Тепер ці медичні страхові компанії

працюють [...], і це все одно неправильно! Це ніколи не буде правильним. Адже взагалі все з точки зору Соціалістичної партії завжди є неправильним. Було б добре, щоб Соціалістична партія, хоча б іноді визнавала, що ця система охорони здоров'я все ж працює. [...] Соціалістична партія ніколи не буває задоволеною і соціалісти завжди мають претензії. Іноді я думаю: Соціалістична партія завжди говорить ні, ні, ні, і соціалісти завжди є нещасливими. Члени Соціалістичної партії лише один раз в житті говорять так, і щасливі тільки один раз, і це відбувається в день їхнього власного весілля" [103, с. 10].

Як ми бачимо, Енн Мадлер атакує позицію Соціалістичної партії та намагається змусити її прихильників відмовитися від своєї точки зору і визнати, що страхові компанії виконують свою роботу і що система охорони здоров'я працює.

Для обґрунтування своєї точки зору вона застосовує гіперболу, тобто перебільшує негативне ставлення Соціалістичної партії не лише до питання медичного страхування, але й до інших загальних настанов. Наприклад, можемо згадати такий вислів як "все в очах Соціалістичної партії завжди є неправильним". Гіпербола у цьому фрагменті слугує для посилення тиску на Соціалістичну партію, щоб остання відмовилася від своєї позиції. Енн Мадлер перебільшує і тим самим висміює їхнє негативне ставлення за допомогою надання емоційності повідомленню через роздратований тон. Такий хід може ускладнити для супротивника, Соціалістичної партії, відстоювання своєї позиції надалі.

Таким чином, стаття Ф. Хенкеманс, втілює дещо інший, на мою думку, прогресивніший погляд щодо застосування засобів емоційної мови, зокрема гіперболи, в критичній дискусії, відмінний від прийнятого в праґма-діалектиці.

На прикладах політичних дебатів дослідниця наводить варіанти застосування гіперболи для різних риторичних цілей на усіх чотирьох стадіях критичної дискусії.

Узагальнюючи, можна сказати, що такий прийом може бути використаний для того, щоб підкреслити та підсилити інформацію, яка

найбільшою мірою сприяє досягненню цілей аргументатора на кожній стадії дискусії.

Ф. Хенкеманс виокремлює гіперболу, стверджуючи, що "на відміну від інших підкреслювальних засобів, вона може одночасно передавати позитивні або негативні емоції, які здатні зробити діалектичний хід, узгоджений з риторичним напрямом, ще ефективнішим" [103, с. 10].

Отже, на етапі конфронтації гіпербола може бути правомірно використана. Наприклад, завдяки перебільшенню позиції супротивника, можна зробити її більш вразливою до атаки. Особливо це можна прослідкувати у тих випадках, коли третя сторона (в прикладах політичних дебатів це електорат) функціонує як головна аудиторія аргументації.

На етапі відкриття дискусії гіперболу можна задіяти, щоб підкреслити рівень домовленості з аудиторією, і, тим самим, створити спільну відправну точку для обговорення.

На стадії аргументації доводи можна зробити більш переконливими та сильнішими за допомогою перебільшення.

І, нарешті, на завершальному етапі аргументації можна використовувати гіперболу як спосіб тиску на іншу сторону, щоб та визнала свою поразку.

Мною було розглянуто концепцію прихильниці нідерландської школи Ф. Хенкеманс. Як підсумок варто зазначити, що дослідниця вже сьогодні пропонує розширення формально логічних меж прагма-діалектики і намагається включити певні засоби емоційної мови, наприклад, гіперболу, до ряду правомірних у критичній дискусії.

У межах цього підрозділу дисертаційного дослідження, важливим є аналіз доробку М. Гілберта, оскільки науковець не лише обґрунтовує легітимність впровадження засобів емоційної мови до аргументативного процесу, але й поєднує при спробі вирішення цієї проблеми дві контрарні позиції: прагматичний підхід та прагма-діалектику.

М. Гілберт – видатний прихильник канадської школи аргументації – професор Йоркського університету. У своїх працях таких як "Prolegomenon to a

Pragmatics of Emotion" (Вступ до прагматики емоцій, 1998 р. [90]), "Let's talk: Emotion and the pragma-dialectic model" (Давайте поговоримо: емоція та прагма-діалектична модель, 2005 р. [89]), "Emotion, Argumentation and Informal Logic" (Емоція, аргументація та неформальна логіка, 2006 р. [87]), "Coalescent Argumentation" (Зрощена аргументація, 2009 р. [86]) та ін. зазначає, що аргументація – є головною та дуже поширеною формою людського спілкування, яка охоплює значний діапазон взаємодій, починаючи від "ввічливих та конструктивних дискусій до жалюгідних сварок". Позиція М. Гілберта є досить радикальною в сучасній теорії аргументації, оскільки він вважає, що емоційні, фізичні та інтуїтивні аргументи повинні вважатися легітимними та вивчатися нарівні з логічними аргументами. Саме такий підхід, на думку вченого, здатен відкрити нові шляхи в аргументації, які дозволять зробити акцент на погодженості, а не на розбіжності позицій опонентів, і сприятиме зменшенню конфлікту та посиленню конструктивного спілкування.

Назва запропонованого М. Гілбертом підходу – зрощена аргументація (Coalescent Argumentation). Коалесцентна аргументація є нормативним ідеалом, який передбачає об'єднання двох протилежних претензій шляхом визнання та вивчення точки зору суперника. Розкриваючи вирішальний зв'язок між вимогами до співрозмовника та відношенням між сперечальниками; емоціями, віруваннями, почуттями, цінностями та потребами, з якими пов'язаний предмет суперечки, учасникам суперечки значно легше вирішити проблему.

Емоційні міркування, за М. Гілбертом, або часткове використання емоцій в аргументах можуть бути раціональними. Усе спілкування та аргументацію, зокрема, він пропонує розглядати як залучення чотирьох режимів, що часто тісно переплетені: логічного, емоційного, внутрішнього (visceral – фізичні та контекстні) та інтуїтивного (kisceral – містичні та релігійні) [87, с. 246].

Науковець досліджує питання правомірності емоцій і в логіці Пор-Рояля, і у Рассела, і у сучасників, і в результаті стверджує, що більшість із них критично налаштована проти застосування емоційних виразів як реальних аргументів. Та сьогодні обговорення проблеми застосування засобів емоційної

мови зрушили з точки негативного їх сприйняття, і їх вивчення в теорії аргументації набуває інтегрального характеру.

Після праць Х. Перельмана та О. Титеки відбувся вирішальний поворот до повсякденної комунікації, а, отже, необхідно відмовитися від ідеалу і включити людський фактор у вигляді афективних та риторичних компонентів, які мають місце в кожній дискурсивній взаємодії [87, с. 247].

У своїй книзі "Coalescent Argumentation" М. Гілберт показує, що емоційні, інтуїтивні та фізичні аргументи слід визнати правомірними та важливими і вивчати так само, як і логічні аргументи. Ціль "зрощеної аргументації" – "це знаходження аргументу, спільного для двох сперечальників, який базується на якомога сильнішому об'єднанні їх позицій" [86, с. 70].

Дослідник стверджує: "емоційні аргументи є центральними в людських суперечках...вони включають такі елементи як ступінь обов'язку, глибину і об'єм співчуття, щирості і рівень спротиву. ... Емоції часто розповідають нам, у що люди вірять, і що значно важливіше, чи стоїть щось за їхніми словами. У багатьох аргументаціях, особливо інтимних, емоції можуть допомогти вийти з глухого кута, звернувши увагу на ступінь зацікавленості партнера" [86, с.83].

У зв'язку з цим будь-які спроби звести емоційну комунікацію до певного більш академічного модусу, необачно ігнорують той факт, що те, про що комунікують в емоційній аргументації є значно більшим за слова чи навіть дії. М. Гілберт закликає відкинути редуccionізм, адже, на його думку, "це те ж саме, що перекладати поезію з однієї мови на іншу – частина сенсу збережеться, але саме серце поеми буде втрачене" [86, с.84].

Відомим є той факт, що емоція, у всіх її формах вияву, є невід'ємною частиною людського спілкування, а, отже, і людської аргументації. Однак, як видно із досліджень у попередніх розділах, досі не визначеним остаточно залишається місце засобів емоційної мови в аргументативному просторі. З одного боку, їх розглядають як відмінні від логічних аргументів, зі своїми правилами для належного використання та інтерпретації, зі значно прискіпливішими обмеженнями. Більшість науковців вважають, що афективний

матеріал не повинен з'являтися в раціональному обговоренні, інші констатують, що деякі емоційні складові можуть мати місце, але воно має бути обмеженим і не впливати на результат. Рішення, яке ми досягаємо в результаті успішної аргументації, не повинне впливати на почуття, емоційні заклики, бажання та інші не логічні чинники. У М. Гілберта позиція відмінна: дослідник вважає, що багато аргументів містять помітну ступінь емоційності у своєму змісті і тому важливо визнавати їх легітимними та розробити нормативну базу, необхідну для їх оцінки.

Проаналізуємо праці М. Гілберта щодо моделі прийнятності емоційної мови як узагальнення із різних способів оцінки аргументації наявних у прихильників неформальної логіки. "Для Р. Джонсона і Е. Блера це модель "Відповідність-припустимість-достатність", для Т. Гов'єр– "Прийнятність-релевантність", а для Л. Грорке та Тіндейла – "Релевантність-достатність" [87, с.250]. Кожен автор, пропонуючи свій підхід, змінює деталі, але загальна картина однакова.

Можна розрізнити три головні аспекти аргументу, які необхідно розглянути, щоб визначити, чи він надає достатні підстави для прийняття висновку. Це релевантність, прийнятність та адекватність, або достатність.

У моделі М. Гілберта пропонуються рамки для емоційної аргументації, яку, згідно його точки зору, можна вважати настільки ж надійною та нормативно врегульованою, як і логічну аргументацію.

1. Релевантність емоційного аргументу

Щодо релевантності емоційних аргументів, то М. Гілберт стверджує, що релевантність емоційного засновку аргументації не надто відрізняється від логічного засновку. Обидва повинні розглядатися у певному контексті з усвідомленими випадків, які виникають при незгоді.

2. Прийнятність емоційного аргументу

Емоційне підґрунтя, або припущення, є прийнятним у тому випадку, якщо воно є істинним або має достатньо високий рівень правдоподібності, тобто цілком або частково відповідає стандартам прийнятності

конкретної царини обговорення питання. Емоції не можна визначити як істинні чи як хибні, істинними або хибними є твердження про емоції. Останні, як правило, не є твердженнями факту, у зв'язку з цим вони вимагають власного стандарту оцінки. Коли ми занурюємося в емоційну сферу, перш за все, оцінка проводиться з того приводу, чи є наведені емоції справжніми або людина намагається їх підробити.

Приклад:

Коли пропонент каже "я дуже розгніваний" і при цьому посміхається, тоді таке твердження є неприйнятним, або неприпустимим, адже не відповідає дійсному стану справ.

Ще однією важливою рисою для запропонованої М. Гілбертом моделі прийнятності є розрізнення емоційних виразів, які явно оголошуються і які ні. Люди часто, спілкуючись, висловлюють емоції. Однак, емоційні вирази, тобто фізична демонстрація емоції, може бути вираженою або невираженою. За М. Гілбертом, емоційний вираз є явним, коли присутність емоції оголошується.

Приклад:

"Якщо S каже: "Я б хотів, щоб ви це не робили, адже тепер мені дуже сумно" [87, с.251].

Крім того, емоційний вислів впливає, коли слухач робить висновок про те, що емоцію було виражено, але спікер не оголосив цього.

Приклад:

"Т засмучена через мене, оскільки вона розлючено на мене дивиться" [87, с.251].

Звісно, як і з логічними, так і з емоційними аргументами, існує чимало проблем. Щодо емоційних аргументів, то перш за все, існує складність у розмежуванні справжніх та штучних емоцій. По-друге, крихкість висновків щодо виявлених емоцій. Щодо обох типів – логічного та емоційного, то повідомлення, які надсилаються, підлягають однаковим обмеженням і труднощам: 1) чи правильно воно надсилається? 2) чи правильно його

отримують? 3) чи є воно істинним (справжнім)? 4) чи є висновок про приховані засновки чи невиражені емоції правомірним?

За М. Гілбертом, фактично, ми не можемо правильно інтерпретувати логічні комунікації, не використовуючи в той же час емоційні маркери [87, с.252]. При отриманні повідомлення, одержувач використовує широкий спектр сигналів і значний діапазон інформації, щоб інтерпретувати те, що в ньому повідомляється. Люди рідко щось стверджують абсолютно чітко. Чим менше підказок, тим вужчою буде інтерпретація. Такі підказки є у словах, у контексті, у якому відбувається спілкування, у емоційних та інтуїтивних складових повідомлення.

Базування виключно на логічності, та нехтування нелогічними аспектами, М. Гілберт називає "логоцентричною помилкою": "це лише припущення, що вербальні висловлювання мають перевагу перед іншими формами та способами спілкування, і це помилка, оскільки покладання на неї, часто може привести нас до прийняття брехні, а не правди" [87, с.253]. М. Гілберт пропонує розглядати як логічні, так і емоційні твердження.

Приклад:

- A. Я шість футів заввишки.
- B. Колетт – шести футів заввишки.
- C. Я сердитий.
- D. Ендрю сердитий.

Де, А – пряме ствердження факту, С – явне емоційне повідомлення. Обидва можуть бути вимовлені нещиро. У випадку А, скажімо, щоб справити враження, а С, щоб залякати. В та D також можуть бути вимовлені нещиро і бути істинними, й, обидва можуть бути помилковими, хоча й будуть щиро вимовлені [87, с.253].

Таким чином, ми з'ясували, що емоції, виражені в аргументі, надають інформацію, яка може відігравати вирішальну роль у прийнятності засновку. Той, хто виявляє гнів або смуток при промовлянні засновку, вказує на ступінь його важливості і пріоритетність ролі, яку він відіграє в аргументі.

Крім того, ми рідко віримо в твердження, де емоції та раціо розходяться. Часто це дає підстави для подальшого вивчення автентичності заявленої позиції. Але щодо прийнятності, за М. Гілбертом, емоційні вирази не гірші, ніж будь-який інший вид аргументу.

Звичайно, виражені емоції можуть і не бути справжніми. У дійсності ми можемо знайти такі ситуації, коли хтось перебільшує або підкреслює емоційні вирази для вигоди аргументативного ходу. Таким чином, М. Гілберт припускає, що прийнятність засновку і визначення того, чи є виражена емоція справжньою, не є складнішим завданням, ніж визначення того, чи хтось вимовляє правду, чи перебільшує, чи прямо бреше.

Перебільшення, логічне або емоційне, може бути більш-менш невинним риторичним кроком, або ж може підірвати цінність аргументу взагалі – все залежить від контексту. Брехня та фальш – є помилками, яких слід уникати в аргументації, але добре відомо, що, інколи вони мають місце. Таким чином, за М. Гілбертом, емоційна комунікація не може бути виключена з раціонального спілкування лише через те, що емоції можуть бути штучними, чи несправжніми.

3. Адекватність, або достатність емоційного аргументу

Зважаючи на те, що наведено причини, які є релевантними та прийнятними, важливо, щоб із них випливав висновок. Загальновідомо, що лише істинні засновки ведуть до істинного висновку. Більша частина роботи, якою займаються в царині неформальної логіки, у тій чи іншій мірі, сфокусована на питанні про те, коли умови засновків достатньо сильні, щоб підтвердити висновок. Аби такий процес просувався максимально відкрито, вчені відкидають емоції, що за М. Гілбертом, є абсолютно невірним. Адже саме емоції та почуття дозволяють нам виконувати такі головні аргументативні завдання, як вибір даних, відбір прикладів, зважування альтернатив та вирішення питання про те, чи дійшли сперечальники згоди.

Оскільки М. Гілберт стверджує, що емоційні аргументи можна визначати як прийнятні і що емоційні засади можуть бути релевантними щодо дискусії, то

за умови, прийнятних і релевантних засновків, емоційна інформація, тобто почуття, що оточують проблему, які прямо чи опосередковано виражені, можуть допомогти у формуванні аргументу, достатнього для підтвердження висновку. Хорошим аргументом вважається такий, в якому засновки є релевантними та прийнятними, і в якому разом вони дають адекватні підстави для прийняття висновку.

Особливу увагу М. Гілберт також звертає на правила емоційного аргументу, які вважає подібними до правил логічного аргументу. Вони включають такі чинники: достовірність, обґрунтування доказів, ухилення від упередженості, розгляд альтернатив тощо.

Наприклад, емоційне залякування є неправильним в аргументації не тому, що це емоційно, а тому, що залякування в аргументі часто неправильне, тобто така помилка як аргумент *ad baculum* є хибою в аргументації залежно як від логічних, так і від емоційних складових.

Дослідник не відкидає можливості, що емоція при неправильному використанні здатна призвести до маніпулювання. Наприклад, емоційний шантаж, коли хтось неправильно стверджує, що дії однієї людини вплинуть на почуття іншої. Однак такі випадки не можуть ставати причинами заборони чи відкидання емоційних аргументів, та ануляції їх легітимної ролі в аргументації.

Отже, М. Гілберт констатує, що емоції відіграють значну роль в аргументативному процесі і завдяки своїй спроможності як релевантний, прийнятний та адекватний аргумент можуть правомірно застосовуватися в дискусіях.

Окрім того, науковець акцентує увагу не лише на правомірності застосування засобів емоційної мови в аргументації, а й доводить можливість їх коректного використання навіть в строгій прагма-діалектичній моделі аргументації. М. Гілберт констатує можливість включення засобів емоційної мови в критичну дискусію та їх допомогу для коректного перебігу кожної зі стадій.

Науковець переконаний у тому, що "не існує жодної аргументації, жодної суперечки і жодної комунікації без хоча б мінімального використання емоцій" [89, с.43]. Саме емоції часто відіграють вирішальну роль при виборі тієї чи іншої позиції.

Як ми вже розглядали вище [68; 70; 75; 79; 103; 105], моделлю, в якій деякі дослідники намагається уникати емоційного впливу в аргументації, може виступати модель критичної дискусії в прагма-діалектиці.

На думку М. Гілберта, прагма-діалектичний підхід під керівництвом Ф. ван Еемерена та Р. Гроотендорста є одним з найважливіших внесків у теорію аргументації за останні кілька десятиліть. Мета підходу – забезпечення аналітичної структури, за допомогою якої можна реконструювати та нормативно досліджувати звичайне аргументативне спілкування. Особливий наголос робиться на "критичності" підходу, який спирається на мовленнєвий аналіз: "Аргументативний дискурс слід вивчати як зразок нормального словесного спілкування та взаємодії, і водночас його слід вимірювати за певним стандартом розумності" [75, с. 5].

Прагма-діалектична модель прагне цілковитої раціональності. Проте навіть у такій строгій системі М. Гілберт знаходить місце для емоційного забарвлення аргументів. Дослідник намагається розробити прагматику емоцій на базі прагма-діалектичних принципів "Екстерналізації", "Функціоналізації", "Соціалізації", та "Діалектизації", які можуть застосовуватися для емоційного способу ведення аргументації. Відповідно, М. Гілберт пропонує концепцію переходу до емоційного режиму для кожної з них. Проаналізуємо це питання більш докладно.

1. Принцип Екстерналізації

Цей принцип наголошує на необхідності комунікативного вираження явних чи неявно висловлених тверджень. За вимогою Ф. ван Еемерена та Р. Гроотендорста, той, хто аналізує конкретну аргументацію, повинен розпочати "з того, що люди висловили, прямо або явним чином, замість того, щоб розмірковувати про те, що вони думають або у що вірять" [75, с.10].

Екстерналізація окреслює вимогу вираження—ми не можемо здогадатися про емоції партнера чи сперечатися з ними, якщо ці емоції не проявлені. Як тільки ми отримуємо емоційне висловлювання, емоції стають невід'ємною частиною аргументації і ми інтерпретуємо їх вплив відповідно до звичайних правил для розуміння емоцій.

2. Принцип Функціоналізації

Тут аргументація розглядається як "цілеспрямована діяльність". Згідно прагма-діалектичної концепції, мета взаємодії – це логічне дослідження позиції кожного партнера, який приймає позицію "за" або "проти". Це передбачає словесний обмін між сперечальниками.

У емоційному режимі ми працюємо з певними мовами, хоча не обов'язково вербальними. Емоційна мова може включати засоби виразності, мову тіла, жести, тональність та інші загальні показники емоційних станів. Знову ж таки, треба пам'ятати, що мова, позбавлена контексту, настільки ж безглузда, як і серія жестів, взятих окремо [90, с.4]. Емоції слугують найважливішій меті, вони повідомляють опонентові ступінь прихильності, стурбованості та почуття, які стосуються певної точки зору. Крім того, вони можуть вказати, що така точка зору пов'язана з іншими важливими питаннями, які необхідно розглянути, перш ніж аргументація може розпочатися.

3. Принцип Соціалізації

Цей принцип полягає в припущенні, що аргументативне спілкування відбувається між двома або більше особами, і воно насправді є інтерактивним, комунікативним, а не простим переліком статичних міркувань.

Але, звичайно, у повсякденній аргументації, слова часто не є достатніми для вираження сенсу повідомленнями. Люди говорять емоційно, включають невиражені засновки, застосовують невербальні компоненти в спілкуванні. Самі ж слова можуть мати абсолютно різні значення залежно від того, як, коли і де вони вживаються.

У зв'язку з цим, перед нами постають такі питання: чи можна емоції розуміти як певні вислови? Якщо лінгвістичні твердження формують ядро для

інформації, переданої в логічному режимі, чи можуть емоційні вислови робити те ж саме для емоційного режиму? Ми "висловлюємо емоції" постійно, і, звичайно ж, у багатьох аргументативних взаємодіях. М. Гілберт переконаний, що на ці запитання можна надати ствердну відповідь.

Емоції допомагають правильно інтерпретувати висловлювання. Емоційне твердження може вказувати на згоду з тим, що було сказано, якщо воно репрезентоване чітко та щиро, або ж якщо супроводжується виразом гніву, то може означати, що респондент не згоден зовсім, та капітулює або прагне переглянути якийсь із аргументів. Тобто повідомлення інтегровано включає емоційний компонент, який слід використовувати для розшифровки його сенсу.

4. Принцип Діалектизації

Тут аргументація розглядається як критичний, діалектичний засіб переконання. Вона є фундаментом критично-логічного підходу. Більше, ніж будь-яке інше припущення, діалектизація підкреслює логічну, лінійну основу програми прагма-діалектики, необхідність правильності перебігу усіх стадій критичної дискусії. І тут відмінності між різними режимами стають вирішальними. У емоційному режимі ми не вимагаємо підкреслити лінгвістично емоційну інформацію, яка може забезпечуватися і через лінгвістично непрямі компоненти, наприклад, тон голосу, через дії та мову тіла [90, с.5].

Те, що є нового у М. Гілберта, на відміну від прихильників прагма-діалектики, – це п'ятий принцип, який є фундаментом емоційності, а саме – *принцип Емоціоналізації* –PPE (The Principle of Pragmatic Emotionalization). Цей принцип є одним із центральних в мультимодальному підході до аргументації. Згідно нього серйозно сприйматись повинні як емоції, так й інші логічні аспекти. Навіть у контексті критичної дискусії важливо звертати увагу на емоційні сигнали.

Емоціоналізація передбачає такі види діяльності.

- По-перше, звертає увагу на "емоційну послідовність": чи демонструє сперечальник емоційні сигнали, які відповідають словесно вираженим логічним висловлюванням;

- По-друге, відшукує ознаки, що демонструють ступінь прихильності до вираженої точки зору;

- По-третє, включає перевірку реакції опонента на докази.

Таке врахування емоційності, дозволяє реагувати швидше, змінювати аргументи, посилювати апеляцію або підкреслювати важливість аргументу в результаті побаченої емоційної реакції.

Емоційна інформація не тільки передається поведінкою та мовними сигналами, але також і вибором слів чи виразів, конструкцією речень, інтонаційними зрушеннями. Те, чи відповідає позиція опонента її зафіксованим емоційним реакціям, за М. Гілбертом, може бути головним індикатором коректності ведення дискусії опонентом: чи правомірно він керує своєю діяльністю і як слід продовжувати роботу в певній аргументації. Таким чином, емоційне спілкування та усне спілкування повинні бути визначені та узгоджені для досягнення ефективного вирішення спірного питання. Часто емоційна інформація є найбільш надійним показником прихильності до заявлених аргументів, або ж навпаки упередженого ставлення до ходу суперечки.

М. Гілберт переконаний, що невідповідність між словами та почуттями часто вказує на те, що зобов'язання, які були висловлені усно, не є репрезентованими фактичним втіленням цих зобов'язань з боку сперечальників. У мультимодальній аргументації, "Емоціоналізація" є такою ж важливою для емоційного режиму та аргументації загалом, як і "Діалектиктизація" логічного режиму [90, с.6].

Підведемо деякі підсумки. З вищезазначеного випливає, що одним з внесків М. Гілберта в розробку проблеми емоційної мови в аргументації було те, що він увів та обґрунтував принцип Прагматичної Емоціоналізації – PPE (The Principle of Pragmatic Emotionalization). Дослідник вважає його застосування необхідним для критичної дискусії і зазначає, що основою, перед

обговоренням правил, є встановлення принципу, необхідного для визначення ролі емоцій в аргументації: "З огляду на те, що комунікатор репрезентує емоційне повідомлення, яке не відповідає логічному повідомленню, одержувач може припустити, що логічне повідомлення може бути не надійним, і/або повне повідомлення може бути складним та/або цілі комунікатора можуть бути неправильно ідентифіковані та/або позиція комунікатора може бути не повністю розкрита. Невідповідність може бути функцією диспропорції між словами та засобами вираження, або між змістом слів та супроводжуваним ними емоційним змістом" [90, с.7].

У процесі взаємодії комунікатори завжди очікують на відгук з боку опонента та готові реагувати на нього. Зазвичай цей відгук постає у формі емоційного повідомлення про те, наскільки щирими та правдивими були аргументи. Завдяки вищерозглянутому принципу "Емоціоналізації" (PPE) аргументації можна уникнути розбіжності між словами та самим повідомленням, яка часто має місце через нехтування емоційним станом спікера.

Наприклад, якщо людина весело промовить "Мені зовсім не весело"—то повідомлення та сам текст будуть виглядати суперечливими. Розглядати такі приклади необхідно з урахуванням емоційного контексту. Мова не є настільки простою та однозначною, щоб неможливими стали непорозуміння та неправильні трактування, часто саме емоції допомагають коректно інтерпретувати повідомлення. Як комунікатори, ми налаштовані на емоційні зв'язки, що передаються нашими опонентами в суперечці. Ми усвідомлюємо та постійно обробляємо повідомлення завдяки їхній щирості, істинності, почуттям, таким як гнів, любов і страх, що вбудовані в них. Ці аспекти повідомлення, явні або неявні, часто інформують або спрямовують наші подальші кроки у межах аргументативної взаємодії.

Звичайно, емоційна аргументація, що проводиться з метою досягнення порозуміння та згоди, повинна обмежуватися правилами щирості та справедливого вираження. Бути емоційним не означає бути поза контролем.

Тож для коректного ведення аргументації з використанням емоцій необхідно будувати правила та принципи.

Тепер, зупинимося на можливості впровадження засобів емоційної мови на кожній стадії критичної дискусії. Ця проблема була розглянута у літературі у таких працях [68; 76; 79; 89; 105; 159].

Варто зазначити, що М. Гілберт говорить про два способи репрезентації емоційної мови в аргументації – явний та латентний: "Перший, коли ми сперечаємося про самі емоції...постулюючи в когось заздрість, чи злість, депресію чи легковажність...Другий – коли від емоцій щодо факту ми переходимо до емоцій щодо самого аргументу" [89, с.44].

М. Гілберт наводить аргументи щодо включеності емоцій до процесу перебігу всіх чотирьох стадій критичної дискусії та показує, наскільки важливими вони є. За висловом М. Гілберта, він поміщає стадії критичної дискусії в емоційну сферу. Розглянемо цю тезу докладніше.

1. Стадія конфронтації

На першій стадії критичної дискусії – конфронтації, необхідно значну увагу приділяти імпліцитним компонентам: способу подачі коментарів та тону їх виголошення, жестам та міміці. М. Гілберт переконаний, що спосіб, за допомогою якого ми часто усвідомлюємо непорозуміння, включає невербальні повідомлення. Вони можуть свідчити про те, що опонент не погоджується з встановленим постулюванням сфери суперечки, навіть якщо експліцитно він стверджує згоду. А якщо "простір суперечності" не буде встановлений згодою обох сторін, провалиться діалектична ціль аргументації і стратегічне маневрування зазнає краху.

Приклад:

"Емма знизала плечима, корчила гримаси, озиралася, а потім сказала: "Гаразд, як хочеш" [89, с.45].

Наведений приклад яскраво ілюструє той факт, що хоча вербально і була висловлена згода, інтонація та жести, що супроводжували висловлювання, свідчать про зворотнє. Якщо не враховувати невербальні сигнали, то можна

виснувати, що Емма погодилася на щось, але аналізуючи її поведінку стає зрозумілим, що вона незадоволена рішенням, яке оголосила. У такому випадку пропонент має два варіанти: перший – ігнорування невербальних прийомів та прийняття її згоди, в буквальному сенсі "зловити на слові", другий – дослідити, чи дійсно Емма погодилася, чи лише хотіла уникнути теми, мило відповісти тощо. У хорошій аргументації, за М. Гілбертом, такі імпліцитні сигнали не проігнорують.

2. Стадія відкриття дискусії

На стадії відкриття емоційні аргументи також є досить важливими. Оскільки на цій стадії визначаються моделі поведінки кожної зі сторін та закладаються певні очікування перебігу дискусії. Якщо узагальнити питання, що стосуються емоційного режиму, для цього етапу, то їх можна сформулювати таким чином:

- Наскільки емоційною буде аргументація?
- Чи будемо ми говорити про емоції, які ми відчуваємо?
- Чи будемо ми вивчати емоційні аспекти логічних питань?
- Чи будемо ми висловлювати наші емоції, обговорювати їх, та досліджувати їхній вплив? [89, с.46]

Фактично, багато аргументацій йдуть не так з тієї причини, що наявні різні очікування щодо того, що обговорюється. Використовуючи емоційні аргументи, важливо бути готовим до переглядання вихідних положень залежно від зростання або зменшення емоційного напруження між сторонами дискусії. Іноді емоційна температура дискусії може змінитися навіть раптово. У цьому випадку найкраще, якщо стадія відкриття дискусії буде повторно поставлена на обговорення.

Але це не може відбутися, якщо будуть проігноровані емоційні аспекти. Зумівши прочитати емоційний стан сперечальника в момент визначення ним своєї точки зору, можна краще зорієнтуватися з контраргументами. Адже наші емоції та почуття визначають, чому ми діємо саме в такий спосіб, чому приймаємо відповідні рішення і яким чином сформували свої переконання. На

цій стадії одним із найважливіших моментів є визначення ступеню емоційного спілкування і погодження його всіма сторонами.

3. Аргументативна стадія

Цю стадію у прагма-діалектиці називають серцем критичної дискусії. Саме в цей період застосовуються головні переконливі аргументи та визначається переможна позиція. Переконання здійснюється як за допомогою логічних, так і за допомогою емоційних аргументів. За М. Гілбертом, "...найкращий емоційний аргумент той, що допомагає найменш суперечливо справитися з почуттями, які ми відчуваємо з приводу певного питання і по відношенню до певного співрозмовника" [89, с.47]. Для того щоб аргументація була вдалою, потрібно постійно контролювати "емоційну температуру" дискусії.

У працях М. Гілберта можна знайти щодо нелегітимності та хибності емоційних аргументів таке. Логічні аргументи, так само як і емоційні, можуть бути хибними: нерелевантна аргументація, неправдива інформація, втрата точки зору, "petitio principii" та інші помилки можуть вживатися абсолютно неемоційною людиною і привести до помилковості аргументації в цілому. У зв'язку з цим науковець, всупереч можливим запереченням, наголошує, що включення емоційних аргументів не шкодить прагма-діалектичній моделі критичної дискусії.

4. Завершальна стадія

Остання стадія відбудеться успішно лише за умови зняття опозиційних аргументів щодо точки зору опонента однією зі сторін дискусії. Таке тлумачення дає консервативна теорія прагма-діалектики. М. Гілберт констатує, що можливий і інший варіант вирішення дискусії – третя точка зору, з якою б погодилися обидві сторони. Досягти нового, спільного погляду, допомагає включеність емоційної мови у загальний потік релевантних аргументів.

Підсумовуючи вищезначене можна дійти до таких висновків. Один із відомих прихильників канадської школи аргументації, М. Гілберт – прибічник позиції легітимного використання емоційної мови в аргументативному процесі,

пропонує власний підхід до вирішення проблеми емоційної мови, узгоджуючи між собою контрарні позиції прагма-діалектичної школи (Ф. ван Еемерен, Р. Гроотендорст та ін.) та неформального прагматичного підходу (Д. Волтон, Ф. Макагно та ін.). Дослідник пропонує розширити прагма-діалектичну концепцію та включити до строгої моделі критичної дискусії емоційні компоненти на засадах правомірних засобів переконання. М. Гілберт у своїх працях, присвячених вивченню питання легітимності емоційної мови в аргументації, доводить, що емоційні аргументи є незамінними у хорошій аргументації, вони не лише сприяють підвищенню ефективності переконання, але й допомагають контролювати щирість та істинність аргументів опонентів.

Також науковець розробив принцип Прагматичної "Емоціоналізації" (PPE) та показав, яким чином можлива емоціоналізація чотирьох прагма-діалектичних принципів критичної дискусії – "Екстерналізації", "Функціоналізації", "Соціалізації" та "Діалектизації". І на прикладі кожної стадії критичної дискусії продемонстрував несуперечливість поєднання засобів емоційної мови із головними правилами їх проведення. Дослідник показав, як за допомогою емоційної мови виявляти порушення риторичної чи діалектичної цілей та підтримувати майстерний баланс у стратегічному маневруванні.

Відносно нелегітимності та помилковості емоційних аргументів М. Гілберт зазначає, що логічні аргументи, так само як і емоційні, можуть провокувати помилки в аргументативному процесі, хоча вживаються без найменшого емоційного забарвлення абсолютно неемоційною людиною. У зв'язку з цим автор, усупереч можливим запереченням, відмічає, що включення емоційних аргументів не шкодить прагма-діалектичній програмі, а навіть допомагає коректному веденню критичної дискусії.

Підведемо підсумки.

У цьому підрозділі я зробила спробу проаналізувати, яким чином прибічники та дослідники прагма-діалектики – сучасного напрямку досліджень теорії аргументації, ставляться до застосування засобів емоційної мови в процесах аргументації.

При розгляді цього питання я виявила, що у літературі з прагма-діалектики у цьому зв'язку розглядаються три головні категорії: критична дискусія, її головні принципи та стратегічне маневрування. Ці категорії є основою для проведення розумної аргументації.

Нідерландська школа має своє унікальне розуміння аргументації, спрямованої на взаєморозуміння протилежних сторін. Аргументація постає як двосторонній процес. Вона поєднує риторичні та діалектичні компоненти для досягнення учасниками поставлених цілей, а також містить ряд раціональних правил, обов'язкових до виконання сперечальниками. Порушення правил із необхідністю заперечує можливість коректного перебігу розумної дискусії. І так само, як і перемога однієї із конкуруючих точок зору, необхідним постає раціональне ведення самого процесу дискусії. Порушення на будь-якій його стадії породжують помилки у всій аргументації [11, с.82].

Проаналізувавши позиції прихильників прагма-діалектики щодо правомірності застосування емоційної мови в аргументативному процесі можна виокремити спільне, що їх поєднує. Проте є можливість знайти і певні відмінності.

У найбільш загальному вигляді можна стверджувати, що у межах прагма-діалектики панує негативне ставлення до використання засобів емоційної мови в аргументативних процесах. Аргументи, які застосовуються для обґрунтування такої позиції прибічниками прагма-діалектики, на мій погляд, можна подати у такому вигляді:

- 1) внаслідок застосування засобів емоційної мови коректний перебіг аргументативного процесу ставиться під загрозу;
- 2) порушується правильність перебігу стадій критичної дискусії;
- 3) нівелюються головні правила критичної дискусії;
- 4) відбувається превалювання риторичної цілі та нехтування діалектичною ціллю ведення дискусії, і, як наслідок, – крах механізму стратегічного маневрування;

5) використання емоційної мови призводить до неспроможності підтримування майстерного балансу в стратегічному маневруванні;

Проте треба зазначити, що навіть у межах прагма-діалектики існують поодинокі концепції, наприклад, концепція Ф. Хенкеманс, в яких використання деяких засобів емоційної мови, зокрема гіперболи, може вважатися ефективним та доцільним. Особливої уваги заслуговує науковий доробок М. Гілберта. Науковець намагається вирішити проблему легітимності емоційної мови через призму поєднання прагма-діалектики та прагматичного підходу. Згідно позиції М. Гілберта, усвідомлення глибини почуття свого партнера може призвести до нового та більш відкритого рівня спілкування. Для того щоб зрозуміти емоційний аргумент, треба розуміти значення слів та виразів, що використовуються в ньому, необхідно зануритися у його контекст.

Підсумовуючи, пропоную головні висновки концепцій М. Гілберта та Ф. Хенкеманс:

- 1) емоційні аргументи є центральними в людських суперечках;
- 2) емоційні, інтуїтивні та фізичні аргументи слід визнати легітимними і вивчати так само, як і логічні аргументи та розробити нормативну базу, необхідну для їх оцінки;
- 3) не можливо правильно інтерпретувати логічні комунікації, не використовуючи в той же час емоційні маркери;
- 4) покладання виключно на логічність та нехтування нелогічними аспектами – "логоцентрична помилка";
- 5) емоції завдяки своїй спроможності як релевантний, прийнятний та адекватний аргумент можуть легітимно застосовуватися в дискусіях;
- 6) без емоцій не можливий коректний перебіг аргументативного процесу:
 - а) необхідно узгодити та застосовувати емоційну мову на кожній стадії критичної дискусії;
 - б) те, чи відповідає позиція опонента її зафіксованим емоційним реакціям, може бути головним індикатором коректності ведення дискусії;

в) необхідним є застосування принципу Прагматичної Емоціоналізації – PPE;

7) використання емоційної мови є легітимним у тому випадку, якщо її засоби відповідають стандартам прийнятності конкретного поля, в якому відбувається обговорення;

8) для коректного ведення аргументації з використанням емоцій необхідно розробити відповідні правила та принципи.

Таким чином, розуміння місця емоційної мови в аргументації сьогодні є дуже актуальним, адже не можливо заперечувати вплив, який здійснюють емоції на спілкування. У межах прагма-діалектики прослідковуються дві протилежні позиції щодо питання правомірності емоційної мови в аргументації: є як противники, так і прихильники. Однак варто зазначити, що мені ближчою є позиція "за", оскільки дуже важливо, щоб в аргументативному процесі факти безпосередньо співвідносилися із вираженими емоціями та почуттями, а не протиставлялися їм. Адже якщо ми зрозуміємо необхідність емоцій та будемо враховувати емоційну насиченість аргументів, то зможемо рухатися вперед в аргументаційному аналізі.

3.2. Інструментарій емоційної мови в прагматичному підході до аргументації

Емоційні вирази більшістю сучасних підходів у теорії аргументації зазвичай залишаються поза раціональним аналізом. У дисертаційному дослідженні я намагаюся обґрунтувати положення про те, що емоційна мова може бути об'єктом вивчення в теорії аргументації і слугувати ефективним чинником переконання. Не можна заперечувати той факт, що емоційна мова є суб'єктивною, здатна змінюватися залежно від контексту та реакцій співрозмовників і у певних випадках створювати конфлікт між раціональним аргументом та його сприйняттям-подачею.

Однак, у реальному процесі аргументації емоційні вирази відіграють значну роль в ході прийняття рішень шляхом посилення, пом'якшення або

перешкоджання переконливості висловлювань. У літературі є поширеною точка зору, що у різноманітних аргументаціях, де мають місце емоційні вирази, тенденція до висновків на підставі емоційних реакцій, а не доказів, є досить розповсюдженою та вираженою. У зв'язку з цим можна стверджувати, що емоційна мова у певних випадках відіграє легітимну роль у нашому рішенні прийняти або відкинути конкретні висновки: оскільки ці висновки резонують з нашими ідеалами, нашим бажанням/небажанням здійснювати конкретні дії, нашою прихильністю до своїх близьких тощо.

Одним із найвідоміших прихильників канадської школи аргументації, що обґрунтовує правомірність емоційної мови як ефективного засобу переконання, є Даглас Волтон. Д. Волтон – професор філософії Вініпегського університету (Winnipeg, Canada), всесвітньо відомий науковець, фундатор прагматичного підходу в неформальній логіці, автор більше тридцяти книг в царині теорії аргументації, правової аргументації, логіки та штучного інтелекту та ін. Він – видатний член Центру Дослідження Міркування, Аргументації та Риторики (CRRAR) в Університеті Віндзора, Канада.

Дослідник переконаний не тільки в легітимності використання такого засобу в аргументації, як емоційна мова, але й в необхідності її застосування у деяких випадках. Д. Волтон разом із іншими науковцями здійснив багато досліджень цієї проблематики. Найвідоміший його робочий тандем з португальським дослідником, викладачем Нового університету в Лісабоні (Universidade Nova de Lisboa), – Ф. Макагно. Він викладає курси з теорії аргументації, проводить дослідження в сфері аргументації та комунікації, має ступінь PhD у сфері лінгвістики та працює лінгвістичним судовим консультантом.

Важливим доробком обґрунтування легітимності емоційної мови в аргументації є книга Д. Волтона та Ф. Макагно "Emotive Language in Argumentation" (Емоційна мова в аргументації, 2014 р.[115]) та їхні статті – "Persuasive Definitions and Public Policy Arguments" (Переконливі визначення і публічні політичні суперечки 2001 р.[147]), "What we hide in words: emotive

words and persuasive definitions" (Що ми ховаємо в словах: емоційні слова та переконливі визначення, 2003 р.[119]), "The Argumentative Structure of Persuasive Definitions" (Аргументативна структура переконливих визначень, 2008 р.[117]), "Persuasive Definitions: Values, Meanings and Implicit Disagreements" (Переконливі визначення: цінності, значення та неявні розбіжності, 2008 р.[116]), "The Argumentative Uses of Emotive Language" (Використання емоційної мови в аргументації, 2010 р.[118]), "Manipulating emotions. Value-based reasoning and emotive language" (Маніпуляція за допомогою емоцій. Міркування, засновані на цінностях та емоційна мова, 2014 р.[114]) та ін.

Ознайомившись із літературними джерелами, можна виокремити головні напрямки досліджень вищезгаданих науковців. Автори розглядають історичні аспекти вивчення емоційної мови в риториці та аргументації від часів Аристотеля до сучасності; наводять приклади застосувань емоційної мови та описують головні її засоби.

За визначенням Волтона–Макагно "...мову можна вважати емоційною, якщо під її впливом співрозмовник складає оціночне судження про певну область дійсності, до якої і звернена ця мова... емоційні висловлювання спонукають до класифікації якостей хороший/поганий (позитивний/негативний) на підставі цінностей, загальноприйнятих суспільством, до якого належить співрозмовник"[118, с.1].

Дуже часто слова, що мають емоційне навантаження, здатні нав'язувати певні цінності, схилити до прийняття позиції, схвально або негативного оцінювати точку зору пропонента/опонента. За умови їх прийнятності для аудиторії, вони є надпереконливими (потенційно скеровуючими) інструментами щоденної аргументації. Проте, поглиблене вивчення цього важливого засобу впливу, показує його потенційну небезпеку. Д. Волтон та Ф. Макагно у своїх працях детально описують випадки, коли емоційна мова є переконливою технікою, а коли оманливою стратегією.

Проаналізуємо концепцію дослідників більш докладно. Згідно позиції науковців, емоційна мова та переконливі визначення понять не стоять в опозиції до висловлювання, а є задіяними фактично до усіх випадків їхнього використання в аргументації про особисте, громадське, політичне життя тощо. Як ми знаємо, подібні сфери людської комунікації є насиченими ціннісними установками та ідеологічними стереотипами. Засоби емоційної мови зустрічаються в повсякденному спілкуванні настільки часто, що можуть непомітно впливати на аудиторію/співрозмовника. Люди за своєю природою легко сприймають такі аргументативні стратегії. Проте у сучасній теорії аргументації замало засобів їх розпізнавання та захисту проти них.

У зв'язку з цим цікавим є те, що Д. Волтон та Ф. Макагно пропонують набір аргументативних інструментів, які можуть бути використані для таких цілей. Науковці розробили певні засоби оцінки аргументів, що містять емоційні компоненти. Крім того, вони дослідили, як емоційні слова та вирази стають потужним зв'язком між наміром оратора та відгуком аудиторії.

Загальновідомо у літературі, що емоційна аргументація, заснована на кваліфікованому використанні переконливої мови, що звернена до наших емоцій – надзвичайно потужний інструмент, який може бути використаний правомірно і яким, в деяких випадках, зловживають медіа чи політики для багатьох цілей. Досить часто зустрічаємо аргументи у політиці та рекламі із свідомо розробленими закликами до наших бажань, сподівань і побоювань (щодо сім'ї, здоров'я, матеріального становища тощо). Дійсно сильні сторони ефективності таких аргументів ґрунтуються на тому, як терміни, якими вони оперують, перевизначаються, евфемізуються чи гіперболізуються з метою концентрації уваги не на первинній дефініції, а на її кореляції з потрібними мовцю асоціаціями, щоб зробити їх переконливими для аудиторії, на яку спрямовані аргументи.

Аналіз доробку Д. Волтона та Ф. Макагно показує, що вони розглядають різноманітну емоційну лексику, тобто таку лексику, що несе певні значення та викликає ряд асоціацій/емоцій у слухача. Застосування емоційної мови в

аргументації призводить до окреслення дослідниками певної схеми аргументів від оцінки. Д. Волтон і Ф. Макагно вказують на структуру таких аргументів:

- "1. Класифікація дій, як бажаних і небажаних;
2. Розробка певного типу поведінки відповідно до бажаної мети;
3. Перехід від моральнісних висловлювань до дії" [118, с.16-17].

Окрім цього, дослідники наводять ряд схем відповідно до цілей аргументації, зокрема:

- схема для практичних висловлювань, заснованих на оцінках;
- схема для аргументів від визначення для вербальних класифікацій;
- схема для ефективно-практичної аргументації;
- схема для аргументації від позитивних наслідків;
- схема для аргументації від негативних наслідків [118, с.17].

Кожна з цих схем має свої засоби та цілі, залежно від яких розробляється послідовність їх досягнення. Для наочного їх втілення науковці запропонували схематичне зображення того, які різні висновки можуть бути зроблені від предикації емоційного слова, застосованого в різних схемах аргументації (рис.2):

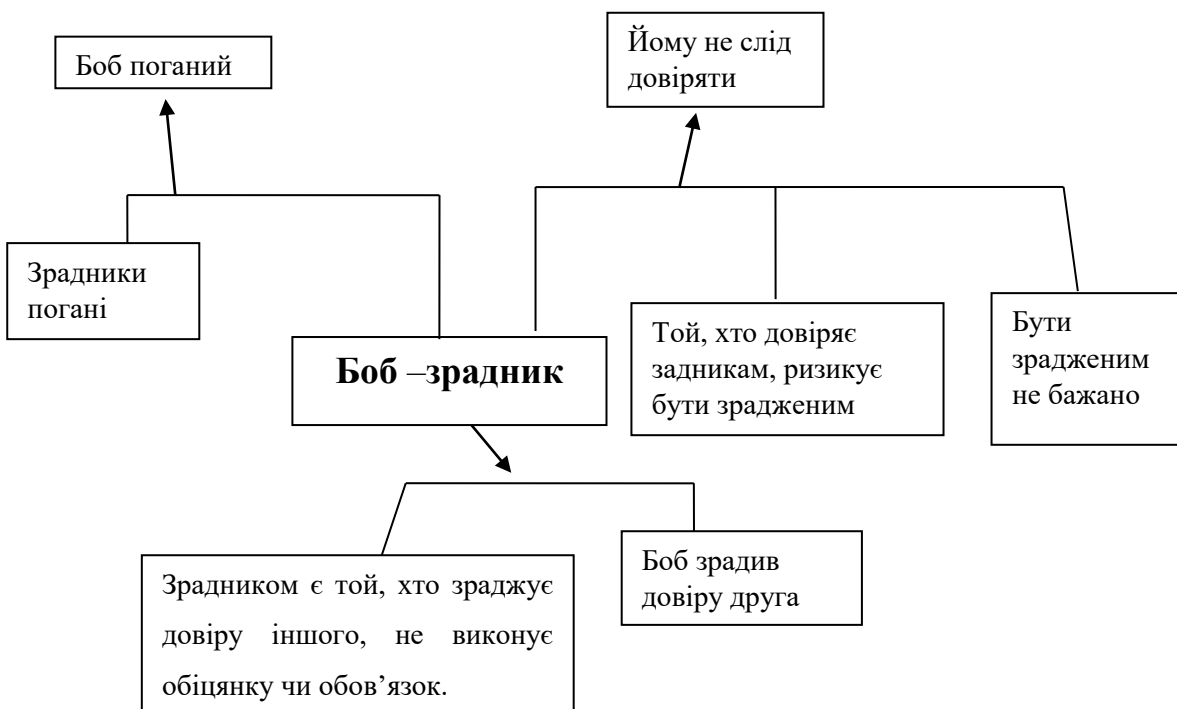


Рис.2: Аргументативна структура емоційного слова [118, с.17].

Аналізуючи наведену таблицю, Д. Волтон та Ф. Макагно досліджують такі схеми:

- Класифікація, що базується на цінностях:
 - Боб поганий;
 - Зрадники погані.
- Аргумент від наслідків:
 - Йому не слід довіряти;
 - Той, хто довіряє зрадникам, ризикує бути зрадженим;
 - Бути зрадженим не бажано.
- Аргумент від вербальної класифікації:
 - Зрадником є той, хто зраджує довіру іншого, не виконує обіцянку чи обов'язок;
 - Боб зрадив довіру друга [118, с.17].

Особливої уваги у концепції Волтона-Макагно заслуговують виокремленні дослідниками тактики та стратегії з використанням емоційних слів. Усі вони походять ще з Античності та Стародавнього Риму. Як було досліджено у першому розділі, Аристотель, Горгій, Квінтіліан, Корніфіцій та Цицерон були першими, хто заклав базис для вивчення переконливих стратегій. Сьогодні всі такі стратегії вивчаються під назвами "провокаційні слова", "спірні епітети" і "переконливі визначення". Їх використання відіграє часто провідну роль при вирішенні суперечливого питання.

У працях Волтона-Макагно можна виділити три головні стратегії щодо означеного питання:

- Перша стратегія стосується таких слів, які можна назвати словами-масками. У цьому випадку сперечальники використовують метафори та евфемізми для того щоб замаскувати певне поняття. Найчастіше точне визначення таких слів знайти неможливо, у зв'язку з цим важко працювати із описаним ними об'єктом;

- Друга стратегія полягає у використанні невизначених слів, тобто слів без усталеної дефініції;

- Третя стратегія – це перевизначення слів для категоризації дійсності. Нова дефініція вже знайомого слова утворює деяку двозначність, яку сперечальники застосовують для того аби спрямувати емоції, які, зазвичай, асоціюються зі старим визначенням, до нового позначуваного об'єкта [118, с.9].

Треба зазначити, що дуже важливим у суперечці є вчасне віднаходження зазначених переконливих стратегій та прояснення змісту використаних з їх допомогою емоційних виразів. Це допомагає запобігти порушенню правил ведення аргументації.

Далі хотілося б звернути увагу на ті результати, які отримали Д. Волтон та Ф. Макагно щодо зв'язку переконливих визначень та емоційної мови [115; 116; 117; 119; 143; 147]. Цікавим є те, що означене питання розглядається у зв'язку з семантичною та аргументативною структурою емоційного слова; з розв'язанням питань, чому емоційні слова такі потужні як аргументативні інструменти, та, за яких умов переконливі визначення, що базуються на емоційних словах, можна вважати легітимними.

Опрацювавши літературні джерела, я виокремила певні відповіді на означені проблеми.

По-перше, переконливі визначення є переконливими тому, що їхня мета полягає у зміні емоційного значення терміну, який у деякому відношенні також містить неявний аргумент від цінностей.

По-друге, семантична структура слова часто базується на цінностях.

По-третє, кожне слово неявно містить в собі цілий фрагмент культури, який стає невід'ємною частиною самої мови.

Наведемо приклади.

Приклад:

1. Поняття "мертве тіло" не є одним з тих, що позитивно оцінюється в нашому суспільстві [119, с.1999].

2. Деякі предикати включають цінності як вихідні засновки. Дієслово "звинувачувати" передбачає, що дія, за якою обвинувачують особу, є незаконною або аморальною, або є порушенням певних правил [119, с.1999].

3. "Гітлер був великим політичним лідером. Він завоював усю Європу і відновив економіку Німеччини" [119, с.2011].

Ця теза, висловлена в такому контексті, у якому слухач нічого не знає про тему Другої світової війни, не маніпулює визначенням, оскільки загальноприйняте значення поняття "політичний лідер" – це людина, яка є шанованою у національних чи міжнародних справах. Проте, таке висловлювання було б актом пропущення інформації, коли б оратор передбачив, що була встановлена вся відповідна інформація для класифікації особистості Гітлера. У зазначеному прикладі гітлерівські злочини просто не згадуються: вони передбачаються як неіснуючі. Якщо це висловлювання згадати в контексті, у якому слухач поділяє фоновий образ про Гітлера, то неявною буде маніпуляція із первинним визначенням "великий політичний лідер".

Науковці також визнають факт, що емоційні слова іноді використовуються помилково. У таких випадках вони спрямовані на зміну цінностей співрозмовника або його системи визначення. Згідно точки зору Д. Волтона та Ф. Макагно, переконливі визначення є переосмисленням термінів для підтримки неявного висновку через аргументи від класифікації та від значень. Залежно від того, яка схема є цілком перевизначення, вони можуть позначатися як квазі-визначення (хибні) або переконливі визначення (правомірні). Цей хід може стати прийнятною або непринятною стратегією залежно від того, що говорить доповідач та якою фоновією інформацією володіє аудиторія.

Узагальнюючи вищенаведене, можна стверджувати, що прагматичний підхід Волтона-Макагно ґрунтується на лінгвістичному та прагматичному

розумінні, по-перше, презумпції⁵, та, по-друге, понятті схеми аргументації⁶ (особливо в аргументації від цінностей).

Також при розгляді проблеми правомірності застосування емоційної мови в аргументативному процесі треба зазначити цікавий аспект, який на сьогодні розробляється у літературі з теорії аргументації. Я б назвала цей аспект прикладним. Так, наприклад, у низці праць можна знайти посилання на політичну діяльність пов'язану з емоційною мовою [103; 111; 114; 115; 131; 147].

Для демонстрації цього положення, проаналізуємо такі приклади [114].

Приклад:

Президентські вибори в Італії 2013 року. Стратегія нападу на конкуруючі партії та політиків – не нова і досить часто використовується під час виборів у багатьох країнах. Позиції кандидатів на пост президента Бeppe Грільйо (Beppe Grillo), Сільвіо Берлусконі (Silvio Berlusconi) і Маріо Монті (Mario Monti) були різними. Проте, усі вони застосовували певні переконливі тактики.

- *Політична кампанія Грільйо.* Вона була зосереджена на публічних виступах, організованих як полемічні та комічні шоу;
- *Політична кампанія Берлусконі.* У цьому випадку основна увага була приділена рекламі та його програмам в декількох ЗМІ (телевізійні канали, газети, журнали ...);
- *Політична кампанія Монті.* Суттєвою ознакою було те, що претендент не організовував масштабну політичну кампанію, а випустив серію інтерв'ю, в яких він пояснював свою програму.

За словами Ф. Макагно, кожним із кандидатів була обрана комунікаційна тактика зі своєю стратегією: "Грільйо виступав як комічний актор і полемічний публічний оратор, який захищав свої позиції, нав'язувавши смішним та цікавим способом критичні питання щодо політичного та економічного режиму в Італії.

⁵Під презумпцією тут розуміється базове твердження чи попереднє припущення, на якому ґрунтуються подальші міркування.

⁶ Емоційні слова можна проаналізувати на трьох взаємопов'язаних рівнях: семантичному, прагматичному та рівні аргументаційної схеми.

Монті, як відомий професор та економіст, підкреслив економічні проблеми країни, запропонувавши програму для їх подолання. Берлусконі виступав жертвою змови, спрямованої на дискредитацію його, і в той же час він також втілює прототипні ідеали стереотипного італійського чоловіка" [114, с.104].

Можна зазначити, що стратегії атаки, засновані на емоційних словах, помітно відрізнялися у цих трьох політиків. Розглянемо ці стратегії більш докладно.

1. Стратегія Грільйо

Особливості його стратегії полягали в описі суперника, а саме Пір Луїджі Берсані. Як приклад, наведемо те, як він його описував у публічних виступах.

"Берсані не є фашистом. Він лише невдаха. Але я звинувачую його в тому, що він мав домовленості з колишніми фашистами і масонами протягом двадцяти років, що також розділяли між собою кістки цієї країни" [114, с.105].

Як можна побачити, у наведеному прикладі, атака Грільйо наскрізь емоційна і заснована на перебільшеннях.

- Політик використовує негативно навантажені слова – "фашист" та "масон";
- Оцінює опонента як "невдаху";
- Зображує дії супротивника сильним ампліфікативним фразеологізмом "поділ кісток країни".

Такий його політичний хід знайшов відгук аудиторії, адже він, хоча і в гіперболізованій формі та із застосуванням аргументу *ad hominem*, все ж озвучив загальновідомі факти щодо співпраці Берсані прямо або опосередковано із членами парламенту, що мають сильні правлячі позиції або зв'язки з масонськими організаціями, які є незаконними в Італії і часто пов'язані зі злочинами високого рівня.

Підводячи підсумки, можна стверджувати, що Грільйо досить влучно використав стратегію ампліфікації, а саме – класифікацію суб'єкта або події, засновану на невеликій маніпуляції з обставинами або фактами, які є або можуть бути загальноприйнятими.

Крім того, Грільйо виконує комічну роль і його характеристика супротивників смішна, перебільшена, однак в такому сценарії межа між дійсністю та вигадкою може бути розмитою.

2. Стратегія Монті

Розглянемо такий вислів Монті щодо свого конкурента Берлусконі.

"Берлусконі продовжує обіцяти, намагаючись купувати голоси італійського народу грошима італійського народу...це може призвести до популярності, але це було б викликом для країни, яка переважно без пам'яті. Я не хочу вірити, що італійці не пам'ятають свого минулого" [114, с. 106].

Як можна побачити, Монті висуває два типи обвинувачень:

- По-перше, до Берлусконі в купівлі голосів італійців, виставляючи його популярність нечесною;
- По-друге, до електорату у забудькуватості. Він характеризує виборців та своїх можливих прихильників як "людей без пам'яті"⁷.

Підводячи підсумки, Монті застосував стратегію невиражених засновків та підібрав такі висловлювання, які здатні були викликати гнів виборців до свого опонента як того, хто вже вкотре обдурює електорат та краде їхні кошти.

3. Стратегія Берлусконі.

Не менш яскравою є позиція Берлусконі, який грає в цій передвиборній кампанії роль жертви, проти якої Монті вчинив змову, що видно з його вислову.

"Це вчинок покидька, поширювати те, що не відповідає належному. Це твердження лівого крила; це брехня, це не правда...це є частиною змови, оскільки вони хотіли очистити уряд, щоб зацікавити інші європейські країни...Він нас також увів в оману, і це справжня містифікація, ми всі були звинувачені.... "[114, с.106].

Берлусконі застосовує такі переконливі ходи:

⁷Невиражені засновки - уряд Берлусконі залишив після свого правління катастрофічні умови італійської економіки, люди без пам'яті – ті, хто забув помилки попереднього правління, ними легко маніпулювати.

- Використання різких, емоційно насичених слів, які є прикладом аргументу *ad hominem* та гнівної мови (Аристотель): "покидьок", "брехня", "змова".
- Намагається показати себе одним із народу – "ми ВСІ були звинувачені", показати подібність між мільярдером, політиком і звичайною людиною.
- Виставляє себе у ролі жертви змови, з метою пробудити жалість та здобути прихильність електорату.

Підводячи підсумки, можна зазначити, що контратака Берлусконі є абсолютно не обґрунтованою, оскільки він не навів жодного аргументу на свою користь, жодної фактичної причини занепаду економіки Італії. Однак все ж була досить ефективною з огляду на відгук аудиторії, адже він не тільки представив себе як жертву змови, а й підкреслив звинувачення в сторону народу від Монті.

Наведені приклади аргументативних стратегій кандидатів у президенти в Італії 2013 року показують, що емоційні слова можуть бути використані як інструмент для забезпечення співрозмовника/аудиторії емоційним уявленням та вигідним асоціативним рядом, спрямованим на заклик вигідної мовцям емоційної реакції.

Однак, така стратегія не настільки проста, як це виглядає, і в багатьох випадках, хоча є дуже ефективною, все ж порушує правила аргументації. У наведених прикладах, як ми могли побачити, політичні персонажі використовують той самий засіб переконання – емоційну мову – у межах різних складних стратегій.

У Ф. Макагно ми можемо з цього приводу знайти таку цитату: "Емоційні епітети застосовуються у межах комічної ролі Грільйо, як частина веселих карикатур. Похмурі зауваження Монті ґрунтуються на його передбачуваному та загальновідомому авторитеті та вищих знаннях. Берлусконі використовує емоційні слова, щоб перетворити політичне протистояння на вуличну боротьбу,

де критика проти його політичної фігури стає нападом на нього як на звичайну людину" [114, с.108].

Отже, тепер можна сказати, що емоційні слова суттєво впливають на судження та рішення аудиторії. Вони є інструментами нав'язування рішень, які можуть бути надзвичайно переконливими. Для того щоб проаналізувати їхню ефективність, необхідно враховувати два, хоча різних, але пов'язаних між собою, аспекти цього інструменту:

- логічну функцію неявних та стислих аргументів;
- риторичний ефект, який полягає у викликанні емоцій.

У цьому контексті варто звернути увагу на те, що, як і всі потужні інструменти, засоби емоційної мови також можуть бути надзвичайно небезпечними.

Фрагмент реальності, до якого вони привертають увагу співрозмовника є одним, а та реальність, яку вони створюють, може бути маскою. Емоційні слова здатні слугувати символічною, підсумковою підставою для висновку, але в той же час вони можуть бути оманливими стратегіями для запобігання ретельної оцінки ситуації. Такі емоційні вирази забезпечують вигідне зображення реальності особливо легко, коли формують оціночне судження в умовах браку часу, ресурсів або інформації.

Спираючись на вищенаведене, тепер можна зробити такі узагальнюючі висновки щодо легітимності використання емоційної мови в аргументації.

У цілому, у літературі [103; 115; 116; 117; 118; 119; 143; 147] можна знайти позицію, де спостерігається відхід від негативного ставлення до використання емоційно навантажених аргументів. На думку прихильників такої позиції, емоційні слова вже тому можна вважати гідними інструментами переконання в аргументації, що вони здатні слугувати основою та підтримкою висновків опонентів на користь спірної точки зору.

Незважаючи на це, науковці стверджують, що з емоційною мовою працювати досить небезпечно. Так, наприклад, Д. Волтон та Ф. Макагно у своїй статті "The Argumentative Uses of Emotive Language" (Використання емоційної

мови в аргументації, 2010 р. [118]) зазначають, що не всі її застосування можуть бути прийнятними та правильними. Вони акцентують увагу на тому, що використання емоційної мови може бути і помилковим, коли метою її застосування є введення опонента в оману та уникнення тягара доведення.

Саме з цієї причини кожен із емоційних аргументів повинен сприйматися з особливо ретельною прискіпливістю та увагою.

Все ж треба констатувати, що попри таку ремарку, головний зміст розглянутих праць, присвячений обґрунтуванню легітимності використання емоційної мови як засобу переконання та значущості його при побудові головних аргументаційних схем. Згідно літературних джерел, застосування емоційної мови є правомірним тоді, коли воно спрямоване на підтримку визначеної/доведеної фактами точки зору та при необхідності оцінки ситуації.

Головні аргументи щодо легітимності емоційної мови в аргументативному процесі, за Д. Волтоном та Ф. Макагно, такі:

"1) застосування емоційної мови часто обґрунтовані і необхідні для аргументації, заснованої на цінностях (принципах);

2) ...вони повинні бути відкритими для критичної оцінки;

3) також вони можуть бути використані помилково, якщо не піддаються критичному аналізу або приховують його необхідність" [118, с.1].

Я можу продовжити цей перелік далі:

4) вчасне віднаходження переконливих стратегій та прояснення змісту використаних з їх допомогою емоційних виразів допоможе запобігти порушенню правил ведення аргументації;

5) за умови їх прийнятності для аудиторії/опонента, засоби емоційної мови є надпереконливими (потенційно скеровуючими) інструментами щоденної аргументації;

6) коректний перебіг аргументативного процесу із використанням емоційних виразів можливий:

- за умови використання та врахування схем аргументів від оцінки залежно від цілей аргументації;

- вчасно вказавши на порушення презумпції розумності ведення будь-якої зі стадій аргументації, таку помилку можна одразу ж виправити;

7) емоційні слова здатні слугувати символічною, підсумковою підставою для висновку, а не заміною останнього;

8) найправомірнішим використання емоційної мови є тоді, коли воно спрямоване на підтримку/посилення доведеної фактами точки зору та при оцінці ситуації.

Отже загальний висновок цього підрозділу полягає у тому, що емоційна мова має право на існування як ефективний засіб переконання, але тільки в тандемі з сильними раціональними аргументами.

ВИСНОВКИ

Третій розділ дисертації був присвячений компаративному аналізу різноманітних концепцій щодо досліджуваної проблеми – правомірності застосування емоційної мови в аргументації. За основу були взяті сучасні концепції аргументації, репрезентовані у працях таких дослідників, як Д. Волтон, М. Гілберт, Р. Гроотендорст, Ф. ван Еемерен, Ф. Макагно, Ф. Хенкеманс, П. Хоутлоссер.

У першому підрозділі були досліджені праці нідерландських дослідників, зокрема Ф. ван Еемерена, Р. Гроотендорста, Ф. Хенкеманс, П. Хоутлоссера, та концепція канадського науковця М. Гілберта.

У межах прагма-діалектики прослідковуються дві протилежні позиції щодо питання легітимності емоційної мови в аргументації: є як противники, так і прихильники. Опрацювавши наукові доробки науковців, репрезентовані у численних монографіях та статтях, я дійшла таких висновків.

У прагма-діалектиці модель критичної дискусії та концепція стратегічного маневрування є підставами для раціонального розв'язання суперечливого питання. Аргументація тут постає як двосторонній процес, що поєднує риторичні та діалектичні компоненти для досягнення учасниками відповідних цілей. Критична дискусія містить ряд раціональних правил, обов'язкових до

виконання всіма учасниками дискусії. Порухення будь-якого із десяти розглянутих у цьому підрозділі правил із необхідністю заперечує можливість розумної дискусії та призводить до краху стратегічного маневрування. Крім того, порушення балансу між риторичною та діалектичною цілями на будь-якій стадії критичної дискусії породжують помилки у всій аргументації.

Підсумовуючи дослідження, проведене в цьому підрозділі, можна зазначити, що більшість прибічників прагма-діалектики обґрунтовують позицію "проти" застосування емоційної мови в аргументації. На її підтримку вони висувають такі аргументи.

Внаслідок застосування засобів емоційної мови:

- 1) ставиться під загрозу коректний перебіг аргументативного процесу;
- 2) порушується правильність перебігу стадій критичної дискусії;
- 3) нівелюються головні правила критичної дискусії;
- 4) відбувається превалювання риторичної цілі та нехтування діалектичною ціллю ведення дискусії;
- 5) стає неможливим підтримувати майстерний баланс у стратегічному маневруванні.

Проте, у межах прагма-діалектики можна знайти деякі дослідження, що свідчать про позитивне вирішення проблеми застосування емоційної мови як засобу переконання в критичній дискусії. Перш за все, я зупинилася на працях нідерландської дослідниці Ф. Хенкеманс та прибічника прагматичного підходу з Канади М. Гілберта. Ці науковці наводять такі аргументи "за" використання емоційної мови в аргументації:

- 1) емоційні аргументи займають переважно центральне місце в суперечках;
- 2) емоційні, інтуїтивні та фізичні аргументи слід визнати легітимними і вивчати так само, як і логічні аргументи та розробити нормативну базу, необхідну для їхньої оцінки;

3) неможливо правильно інтерпретувати логічні міркування, не використовуючи в той же час емоційні маркери;

4) покладання виключно на логічність та нехтування нелогічними аспектами – "логоцентрична помилка";

5) емоції завдяки своїй спроможності як прийнятний, релевантний, адекватний аргумент можуть легітимно застосовуватися в дискусіях;

б) без емоцій неможливий коректний перебіг аргументативного процесу:

а) необхідно узгодити та застосовувати емоційну мову на кожній стадії критичної дискусії;

б) те, чи відповідає позиція опонента її зафіксованим емоційним реакціям, може бути головним індикатором коректності ведення дискусії;

в) застосування принципу прагматичної емоціоналізації – PPE;

7) використання емоційної мови є легітимним у тому випадку, якщо її засоби відповідають стандартам прийнятності конкретного поля, в якому відбувається обговорення спірного питання;

8) для коректного ведення аргументації з використанням емоцій необхідно розробити відповідні правила та принципи.

Треба зазначити, що Ф. Хенкеманс у своїх дослідженнях розглядає такий засіб емоційної мови, як гіпербола, а М. Гілберт застосовує наведенні вище аргументи до усіх засобів емоційної мови.

У підрозділі 3.2. було проаналізовано точку зору прихильника канадської школи аргументації – Д. Волтона та його португальського колеги Ф. Макагно. Їхні статті та книги є важливим доробком ствердження легітимності застосування емоційної мови в суперечках різних видів.

Дослідники пропонують як загальновідомий факт, що люди, постійно взаємодіючи в комунікації, застосовують найрізноманітніші емоції. Будь-яка аргументація: громадська, політична, культурна, правова може складатися як з

перевірених фактів, так і з емоційно навантажених аргументів. Краще за все, коли емоційна мова посилює логічні аргументи і навпаки.

У цьому підрозділі була зроблена спроба критично проаналізувати визначення поняття емоційної мови, їхні розробки схем аргументів від оцінки та схем щодо цілей аргументації.

Я намагалася показати, базуючись на численному доробку цих науковців, що вони обґрунтовують легітимність такого засобу переконання, як емоційна мова. Для недопущення помилок при її використанні варто виконувати головне завдання – підсилення раціональних аргументів та не спотворення реальній дійсності.

Підводячи підсумки, я хочу навести як результат моєї дослідницької роботи список тих аргументів на користь легітимізації емоційної мови в аргументації, які у різні роки можна було знайти в концепції Волтона-Макагно:

- 1) застосування емоційної мови часто обґрунтоване і необхідне для аргументації, заснованої на цінностях (принципах);
- 2) засоби емоційної мови повинні застосовуватися явно, вони є оспорюваними і, отже, повинні бути відкритими для критичної оцінки;
- 3) вчасне віднаходження переконливих стратегій та прояснення змісту використаних з їх допомогою емоційних виразів допомагає запобігти порушенню правил ведення аргументації;
- 4) за умови прийнятності засобів емоційної мови для аудиторії/опонента, вони є переконливими інструментами щоденної аргументації;
- 5) коректний перебіг аргументативного процесу із використанням емоційних виразів можливий:
 - а) за умови використання та врахування схем аргументів від оцінки залежно від цілей аргументації;
 - б) вчасно вказавши на порушення презумпції розумності ведення будь-якої зі стадій, помилку, спричинену засобами емоційної мови, можна одразу ж виправити;

б) емоційні слова здатні слугувати символічною, підсумковою підставою для висновку, а не заміною останнього;

7) найправомірнішим використання емоційної мови є тоді, коли воно спрямоване на підтримку/посилення доведеної фактами точки зору та оцінки ситуації.

На початку третього розділу я виокремила чотири ознаки для порівняння різних позицій щодо легітимності використання емоційної мови як засобу переконання:

- коректний перебіг аргументативного процесу;
- порушення правил ведення аргументації;
- підвищення ефективності переконання в аргументації;
- схвалення або заперечення використання емоційної мови як легітимного засобу переконання.

У результаті дослідження я дійшла висновку, що більшість науковців припускають можливість легітимізації емоційної мови в аргументативному процесі. Оскільки заперечувати вплив, який здійснюють емоції на спілкування, неможливо. І, розуміючи необхідність врахування емоційної насиченості аргументів, можна впевнено рухатися уперед в аргументаційному аналізі.

Наочно результати компаративного аналізу протилежних точок зору пропоную у вигляді таблиці:

Критерій порівняння	Прагма-діалектика		Коцепція Волтона-Магакно
	Позиція "проти" Ф. ван Еемерен, Р. Гроотендорст, П. Хоутлоссер	Позиція "за" М. Гілберт, Ф. Хенкеманс	
<i>Коректний перебіг аргументативного процесу</i>	Ні	Так	Так

<i>Порушення правил ведення аргументації</i>	Так	Ні	Ні, при ретельній оцінці емоційно навантажених аргументів
<i>Підвищення ефективності переконання в аргументації</i>	Так	Так	Так
<i>Схвалення або заперечення використання емоційної мови як легітимного засобу переконання</i>	Заперечення	Схвалення	Схвалення

РОЗДІЛ 4. ПРИКЛАДНИЙ АСПЕКТ ПРОБЛЕМИ ЕМОЦІЙНОЇ МОВИ В АРГУМЕНТАЦІЇ

Четвертий розділі дисертаційного дослідження присвячено прикладному розгляду проблеми застосування емоційної мови в аргументативному процесі: аналізуються приклади використання засобів емоційної мови в реальних аргументативних практиках, описуються головні інструменти впливу емоційної мови, а також досліджуються можливості продуктивної взаємодії емоційної мови з візуальною аргументацією.

4.1. Методологічний інструментарій емоційної мови: суттєві характеристики

Головний інструмент впливу – слово, найбільш дієвий вид слова – емоційне слово. Але навіть емоційні слова не виступають панацеєю проти будь-яких заперечень та опозиційних думок, вони не претендують на універсальність застосування у всіх випадках. Для кожної конкретної ситуації необхідно підбирати індивідуальні емоційні слова та вирази, що відповідають цілям аргументації, конкретному контексту та певній аудиторії.

Стратегія підбору переконливих виразів бере початок ще з Античності: "Розповідають, що і Піфагор, розмовляючи з дітьми, вдавався до дитячої мови, розмовляючи з жінками, пристосовувався до жінок, спілкувався із владою мовою влади, звертаючись до юнаків, пристосовувався до них. Оскільки характерним для мудрості є вміння знайти для кожного свій рід мудрості, а невігласам властиво до різних людей звертатися одноманітною мовою" [154, с.101].

Більш того, аби переконання та засвоєння інформації відбувалося на найвищому рівні потрібно брати до уваги і ряд другорядних факторів, а саме: вік, освіту, стать, світогляд, місце проживання, форму комунікації, мету спілкування, фізичний та психологічний стан реципієнта та ін. Лише врахувавши вищезазначені моменти, можна вправно підібрати саме ті інструменти емоційної мови, які будуть дієвим за визначених обставин.

У попередніх розділах я обґрунтовувала, що окрім суто логічних способів ведення аргументації, переконання містить також емоційно-психологічні чинники, які спрямовані активізувати всі форми свідомої діяльності реципієнта, а найголовнішою метою мовця постає здійснення впливу таким чином, щоб почуття та емоції реципієнта гармонійно узгоджувалися з фактами розуму.

Зміни в сучасному світі, пов'язані, як із цифровими технологіями, так і з ментальним переусвідомленням особистості, вимагають нових підходів від аргументації. У існуючій літературі аналіз емоційності в процесі переконання переважно обмежується обговоренням тих помилок, які виникають у ході суперечки як результат підміни логічних прийомів аргументації різноманітними емоційно-психологічними хитрощами. Безсумнівно, як я дослідила у третьому розділі, важливим та правомірним їх використання є лише тоді, коли емоційні засоби підсилюють логічні аргументи, а не підміняють чи заперечують необхідність останніх.

Загальновідомим фактом є те, що емоції – один із найсильніших рушіїв людських дій. Права півкуля мозку людини відповідає за почуття і реагує значно частіше та набагато швидше від лівої, яка без поспіху витрачає час на рефлексію всього, що відбувається довкола. У зв'язку з цим аргументи з уживанням емоційної мови є дуже ефективними. Емоційна мова, в аргументаційному ракурсі, – це використання виразів, що пробуджують певні емоції та асоціації, з метою переконати опонента/аудиторію, привести його до конкретних висновків, вигідних оратору.

Традиційно емоційні звернення розглядаються як хибні кроки в аргументації. Однак, це занадто просте уявлення про роль емоцій у неформальному дискурсі, в якому звернення до емоцій відіграють досить важливу роль, яку не варто недооцінювати. У більшості стандартної літератури, що розглядає питання зв'язку емоцій та аргументації, емоціям відводиться допоміжна функція: спікер апелює до почуттів – жалю, страху, сорому тощо, щоб підвищити інтеракцію, насадити свою точку зору, спрямувати до дій.

Уконцепції, яку пропонує прагматичний підхід, засоби емоційної мови слід розглядати самостійно як окремі об'єкти аргументації. Наприклад, під час обговорення ядерної політики емоція, притаманна опису наслідків ядерної війни (скажімо, запуск бомби на Хіросіму) може відіграти легітимну роль у аргументах. У судочинстві існує явний простір для оцінки впливу злочину на емоційний стан жертви, який, як правило, розглядається та враховується при винесенні вироку.

У процесі переконання можуть застосовуватися як негативні, так і позитивні емоції. Наприклад, із негативних емоцій:

- страх, який змушує людей приймати рішення швидше, особливо ефективним постає у політичних аргументах: досить часто люди віддають перевагу тому політичному лідеру, про якого вони турбуються, за якого хвилюються, а не за того, ким захоплюються;

- провина – емоція, яка з'являється, коли людина порушує засвоєну мораль, етичне або релігійне правило, така емоція може збільшити досягнення переконливих цілей, якщо викликана в помірних межах;

- гнів та співчуття – важливі для процесу переконання емоції, особливо ефективно їх застосовують у соціальних роликах (зображення страждання дітей, тварин – ідеальні теми для пробудження інстинктивного співчуття та поглиблення впливу на адресата).

Дослідження науковців підтверджують той факт, що коли аргументація пробуджує емоційний відгук, переконання відбувається ефективніше: як тільки додано індивідуальне обличчя до страждання, люди значно швидше готові допомогти.

Опрацювання різноманітних літературних джерел дозволяє зазначити, що розробкою прикладного аспекту займаються переважно прихильники прагматичного підходу – Д. Волтон, М. Гілберт, Ф. Макагно та ін., прибічники прагма-діалектики – Р. Гроотендорст, Ф. ван Еемерен, Ф. Хенкеманс, П. Хоутлоссер та ін. Деякі українські та російські дослідники на прикладі

еристики теж розглядають цю проблематику, зокрема І. Герасимова, Д. Зайцев, О. Івін, Ю. Івлєв, Н. Колотілова, Л. Крисін, С. Поварнін, І. Хоменко, О. Щербина та ін.

Розглянемо докладніше конкретні засоби емоційної мови та їх дієвість як прийомів переконання в реальних аргументативних процесах.

До головних інструментів емоційної мови традиційно відносять такі засоби:

- свідоме перевизначення раніше відомих понять;
- ампліфікацію;
- гіперболу;
- евфемізми;
- епітети;
- інтонаційні зрушення;
- метафору;
- неясні слова та вирази;
- повтори;
- провокаційні слова;
- тощо.

Пропоную проаналізувати деякі із цих засобів докладніше.

1. Евфемізми

Найчастіше вживаними та одними із найефективніших, на мій погляд, є евфемізми.

Існує чимало дефініцій поняття "евфемізм"[29; 32; 118]. У зв'язку з цим пропоную для цього дослідження керуватися таким узагальненим визначенням: евфемізм – це змінення будь-якого небажаного (часто негативно забарвленого) в певній ситуації слова або виразу на нейтральний або позитивного забарвлений відповідник з метою уникнення конфлікту в спілкуванні чи приховання неприємного стану справ.

Евфемізми використовуються для прикрасення дійсності та пом'якшення фактів і достатньо часто зустрічаються у нашому житті.

Приклад:

"Відійти в інший світ" – померти, "людина з обмеженими можливостями" – інвалід, "критичне становище" – катастрофа, "порушення тілесної недоторканності" – рана, "тверда влада" – деспотизм тощо.

Сучасні евфемістичні звороти найчастіше постають як абстрактні іменники, чи іншомовні запозичення.

Приклад:

"Лібералізація цін" замість "підвищення цін", "конфронтація" замість "протистояння", "корекція" замість "виправлення", "секвестрування" замість "скорочення".

Крім того, евфемізми мають значний переконливий та маніпулятивний лексичний потенціал. Російський лінгвіст, доктор філологічних наук Л. Крисін[29] виділяє такі головні цілі евфемізації:

1. Прагнення уникнути комунікативних конфліктів і невдач, не створювати у співбесідника відчуття комунікативного дискомфорту. У евфемізмах інакше, у більш ввічливій формі, в порівнянні з іншими способами номінації, називають об'єкт, дію, властивість.

2. Вуалювання, камуфляж сутності справи. Евфемістичні засоби, що використовуються для цієї мети, дуже різноманітні і характерні, як здається, саме для нашої мовної дійсності. Причина цього – у загальній брехливості системи та обслуговуючого її ідеологічного апарату, у страхові розголосу неблагородної або антигуманної діяльності.

3. Прагнення повідомити щось адресату таким чином, щоб це було зрозуміло тільки йому. Зрозуміло, такого роду зашифрованість повідомлення відносна, і дуже скоро вона стає розгаданою, якщо подібні повідомлення містяться не в приватному листуванні, а публікуються і тим самим робляться доступними для інтерпретації кожному читачеві або слухачеві [29, с.29] .

Спроможність евфемістичних виразів маніпулювати реципієнтом визначається у літературі такими факторами:

1) евфемізми маскують істинну сутність явища за допомогою побудови нейтрального або позитивного трактування;

2) слухач/аудиторія зазвичай не встигають виокремити евфемізм із контексту, цілком не зрозуміти та оцінити їхню сутність (завжди ведуть за собою при виявленні невиражені засновки);

3) для визначення слова як евфемізму, необхідно ідентифікувати денотат, який приховано за цим словом;

4) дуже мало реципієнтів знайомі з таким лінгвістичним явищем та з його та сугестивним аспектом. Евфемізми, коли вони використані для введення в оману (помилково) – є формою приховування, замовчування певних аспектів дійсності [29; 118; 161].

2. *Неясні слова та вирази*

Ще одним дієвим засобом переконання емоційної мови є неясні слова-вирази [50; 116; 118]. Неясні слова використовуються в аргументації для того, щоб приховати негативність події за допомогою нечіткого опису дійсності, використовуючи складні для розуміння слова і вирази з розмитою дефініцією.

Приклад:

"Демократія", "світле майбутнє", "воля народу", "стабільність".

3. *Метафора*

Особливої уваги заслуговує метафора [14; 23; 161]. Метафорично використовується мова, наприклад, щоб приховати загрозливі факти за допомогою приписування характеристик одного явища іншому.

Приклад:

Ракети називають "Миротворець", військові дії – "пацифікацією" або "умиротворенням".

Зазвичай метафору пояснюють на початку промови, щоб з повтореннями вона сприймалася саме в запропонованому контексті. При використанні метафори зіставляються два абсолютно різних семантичних поля, у зв'язку з цим одразу зорієнтуватися й не піддатися емоціям та асоціаціям, які метафора викликає, вкрай складно. У будь-якій аудиторії метафора дозволяє, крім

пояснення думки, підтримувати контакт зі слухачами та утримувати їхню увагу.

4. Ампліфікація

Дослідження цього засобу емоційної мови почалося з праць софістів та Аристотеля [1; 2; 30]. Загалом, у часи Античності, більшість мислителів зазначали особливу впливовість ампліфікації, а Квінтіліан навіть написав працю, присвячену дослідженню та аналізу цього переконливого інструменту [160]. У сучасній літературі цей засіб також не позбавлений уваги [14; 23; 50; 118; 161].

Ампліфікація або перебільшення – це емоційний акцент на певній сфері дійсності, який допомагає від класифікації перейти до характеристики: "коли говорячи про людину, що була тільки побита, скажемо, що вона вбита; чи злої поведінки людину назвемо розбійником; і навпаки про людину, яка біла, скажемо, що штовхнула, а яка поранила, що тільки зачепила" [160, с.78].

Ампліфікація допомагає підкреслити певні риси, які вигідні оратору і вправно приховати те, що може суперечити його позиції. Цей засіб емоційної мови завжди широко застосовувався в мистецтві переконання.

Приклад:

"Боб кривавий злочинець" [118, с.2].

Той, хто говорить, приписує суб'єкту характеристику "бути кривавим злочинцем", приймаючи як підставу такої характеристики можливість ситуації "Боб когось убив". Убивство – кривава справа і загальне оцінне припущення, є така дія хорошою чи поганою, – звісно, негативне. Оскільки, "бути кривавим злочинцем" – погано у будь-якій системі моральних установок. Тут застосований прийом – ампліфікація.

Перше припущення, тобто фактичне посилення, що суб'єкт учинив протизаконну дію – вбивство, може не бути визнано співрозмовником. У такому випадку, оратор підтримував би (невиправдано) оцінне судження ("кривавий злочинець"), щоб, не надаючи доказів, підтвердити його. Така

характеристика буде виправданою лише у тому випадку, якщо слухач згоден із підставами, на яких вона базується.

Досить часто використання емоційної мови та її засобу ампліфікації застосовується, щоб замаскувати необхідність доводити якесь твердження. Використання емоційної мови і перебільшення при вираженні недоведеного твердження використовується для того щоб воно здавалося більш-менш серйозним, щоб посилити його значущість. Таким чином, створюється видимість того, що обвинувачений скоїв злочин, або не вчинив протизаконної дії ще до того, як буде завершено слідство. У таких випадках її застосування є помилковим та необхідним є фактуальне підтвердження.

5. *Фразеологізм*

Створити образність та емоційність мови допомагають і фразеологізми, що дають змогу кількома словами сказати про щось більш широкє[156; 161].

Приклад:

- "Ахіллесова п'ята" – недосконалість, слабе місце;
- "Іронія долі" – безглуздий, непередбачуваний збіг обставин;
- "Ангельське терпіння " – безмірна терпимість;
- "Яблуко розбрату " – предмет ворожнечі, причина суперечок.

Фразеологізми є досить образними і слугують художнім відображенням реальності. Такий прийом може вживатися як оскарження певної ситуації і як її підтримка. Вираження емоційного, суб'єктивного начала в мовленні, оціночність та смислова насиченість, якою переповненні фразеологізми, діють незалежно від волі мовця, адже вони самі по собі є концентратами смислів та яскравої виразної забарвленості в певній думці. Фразеологізми є надсильним прийомом, адже вони зачіпають не лише емоційно-вольову сторону слухача, але й містять ряд невиражених засновків, що включають його уяву, сприяючи підтриманню концентрації аудиторії та зосередженні на запропонованій позиції [156, с.84-86].

6. *Гіпербола*

Ще одним із засобів інтенсифікації переконливості аргументів в емоційному сенсі є гіпербола. Цей прийом та його дію в аргументації ми розглядати у третьому розділі, у контексті аналізу статті прихильниці прагматодіалектики Ф. Хенкеманс [103]. Дослідниця на прикладах політичної аргументації здійснила успішну спробу обґрунтування правомірності такого засобу переконання. Негативні та неозначені гіперболізовані займенники (ніхто, жоден, всі, кожен), прислівники (коли-небудь, ніколи) є особливо впливовими та переконливими.

На дієвості гіперболи наголошує іще одна дослідниця, Клаудія Кларидж (С. Claridge) [67]. Згідно її позиції, ступінь контрасту між гіперболічним висловлюванням і тим, як речі насправді співвідносяться – "є силою вираження емоцій" [67, с.20]. Образотворчі вирази такі як гіпербола дозволяють, окрім повідомлення "об'єктивного змісту", передавати також і емоції. К. Кларидж наголошує на ефективності гіперболи та стверджує, що такий засіб може впливати на усі три аристотелівські модуси переконання, Логос, Пафос та Етос:

"Що стосується Логосу, то це може бути корисним, щоб максимізувати або гіперболічно роздувати деякі аспекти доказів, одночасно принижуючі інші [...] Що стосується Пафосу, то гіпербола може зробити ситуацію більш важливою, більш лякаючою або більш бажаною, тим самим викликаючи особливі настрої та почуття. [...] Нарешті, щодо Етосу, оратор, який постійно перебільшує, може здаватися недостовірним [...], тоді як той, хто завжди мінімізує, може бути не переконливим чи нудним; ступінь гіперболи необхідно ретельно відкалібрувати" [67, с. 217].

7. *Повтори*

Зараженню слухачів вигідним оратору емоційний станом також сприяє використання в мові таких елементів мовленнєвого впливу як повтори. Повтори є досить сильним засобом, який здійснює вплив на емоції та найчастіше не

усвідомлюється ними. Повтори застосовуються на усіх рівнях мовної структури:

- на рівні звуків виконують ритмостворюючу функцію, яка диктує настрій мови;

- на рівні слів та словосполучень – створюють "внутрішній смисловий ритм" тексту, смислову єдність тексту та його частин[115; 118; 161]

- на рівні тексту –допомагають викликати вигідні оратору асоціації та додаткові смисли.

8. Невербальні прийоми

Окрім явних засобів, існують також і невербальні прийоми емоційної мови –інтонація, жести, пози, тон тощо. Емоційна подача інформації завжди супроводжується падінням чи підйомом тону голосу, сповільненням чи пришвидшенням темпу промови, пониженням чи підвищенням гучності, а також появою пауз перед використанням емоційного засобу.

Інтонація сприяє виділенню емоційних індикаторів в мові [161, с.220-223]. Також інтонація часто виявляється більш надійним каналом впливу, ніж слова. Оратор має вміти шукати відповідну предмету, аудиторії та ситуації інтонацію, щоб зробити промову більш доступною слухачам. Обираючи тональність для виступу, оратору необхідно пам'ятати: "Те, що засмучує вуха, не може проникнути в душу людини" (Квінтіліан)"[160].

Щодо жестів, то один із кращих римських ораторів, Цицерон, наголошував: "виконання – це як мова нашого тіла, яка має узгоджуватися з нашою думкою"[54, с.248].

Науковці відносять жести до кінетичних засобів впливу, які необхідно узгоджувати із проголошуваним текстом, адже і вони здатні сприяти реалізації задуму мовця. Виразна, емоційна промова в жодному разі не обходиться без гармонійних нахилів голови, рук, плечей та позицій ніг. Усі жести потрібно використовувати вміло та влучно.

Ретельно підбираючи яскраві, метафоричні, емоційно-зabarвлені образи для будь-якого об'єкту, оратор впливає на емоційно-вольову сферу слухачів,

викликаючи у їхній уяві вигідні для нього асоціації та взаємозв'язки і формує їх у певне оціночне ставлення до обраного об'єкта.

Дотримуються думки щодо непересічної важливості застосування емоційної мови та її засобів у переконливій аргументації вже згадані раніше дослідники Д. Волтон та Ф. Макагно. Підсумовуючи цю позицію хочу навести цитату із їхньої статті "The Argumentative Uses of Emotive Language " (Використання емоційної мови в аргументації, 2010р.), де вони зазначають: "Емоційна мова може бути використана двома головними способами: слова можна використовувати для пробудження емоцій, коли стан справ репрезентується відмінним від реальності; чи висловлювання, які загальноприйнято асоціювати з негативним або позитивним станом справ, застосовуються для зміни оцінки вже відомої ситуації. Це розмежування є ключовим для розуміння відносини між значенням слова та емоцій, які воно викликає" [118, с.11].

У літературі наводяться цікаві приклади щодо цього. Пропоную розглянути деякі з них докладніше:

Приклад:

" – Ви не можете відпустити цю людину, адже ваша сестра або дружина може стати його наступною жертвою" [118, с.10].

У зазначеному прикладі ми спостерігаємо підміну понять за рахунок ампліфікації, яку яскраво висвітлював у своєму вченні Квінтіліан.

- По-перше, аудиторію переконують, що обвинувачений ще до цього злочину когось убив, адже вираз "наступна жертва" має на увазі, що вже були потерпілі від рук обвинуваченого, хоча вина підсудного в цьому конкретному випадку не обґрунтована.

- По-друге, відбувається латентна екстраполяція ситуації на кожного зі слухачів "ваша сестра або дружина", що теж має емоційне забарвлення і сприяє негативному відгуку до підсудного, вина якого знову ж таки ще не підтверджена.

Приклад:

"– Негідники найчарівніші люди у світі.

– Ти ж не вважаєш так? – вигукнула Сарудін посміхаючись.

– Звичайно це так. Немає нічого настільки ж нудного у всьому світі, як твої так звані чесні люди... З програмою чесності і чесноти всі давно знайомі, і, отже, вона не містить нічого нового. Такий давній мотлох позбавляє людину будь-якої індивідуальності, і її життя проходить у вузьких, нудних рамках доброчесності. Так, негідники найчесніші та найцікавіші люди, яких тільки можна уявити. Оскільки вони не мають поняття про межі людської підлості – нечесності" [118, с.13].

Цей приклад Д. Волтон та Ф. Макагно запозичують у Ч. Стівенсона, автора перших праць у контексті поміркованого емотивізму щодо правомірності та дієвості емоційних засобів у переконанні. Тут ми спостерігаємо не підміну дефініції "негідник", яка очікується після першого прочитання тези "Негідники найчарівніші люди в світі", а перевизначення значень цінностей – підстава оціночного судження. Тобто замість «чеснота» – отримуємо обмеження або повне нівелювання людської індивідуальності, а слово «нечесність» отримує значення – вихід за рамки, цікавість, оригінальність. У цьому випадку важливим буде момент інтерсуб'єктивності, про який згадувалося раніше: лише знаходячись в одному смисловому полі, опоненти змогли б дійти згоди в подібній ситуації.

Приклад:

" Цей злочинець обвинувачується у найжахливішому злочині, який коли-небудь знало людство" [118, с.19].

Схожість із першим прикладом, із застосуванням ампліфікації, очевидна. Але в цьому випадку застосовані й інші засоби емоційної мови. Підсилюючи тезу словосполученням "найжахливіший злочин", моделюється відношення до супротивника. Однак визначення його як "злочинця" виглядає непереконливим, оскільки винуватість не доведена, але, як мінімум, негативне забарвлення ситуації забезпечено.

У наведеному прикладі репрезентоване використання "провокаційних висловів", які націлені на припущення нерозділених усіма фактів, у зв'язку з цим, за відсутності переконливих доказів на користь вчинення певних дій обвинуваченим, воно може бути з легкістю спростовано, особливо коли спростування підтверджується думкою більшості.

Ефективність і аргументаційна сила подібних тактик полягає в їх непомітності та неспроможності опонентами обґрунтувати зворотну позицію за допомогою фактів. Провокаційні слова, як визначено тут, використовуються, щоб змінити прихильність слухача до якоїсь позиції, таке твердження буде розглянуто як даність, тільки якщо воно не буде оскаржене.

Приклад:

"1. Розумні особи голосували за Боба.

2. Річард, ти дійсно перевіриш ці заяви, або ти просто бездумно голосливо виголошуєш свою позицію і розвішуєш ярлики на всіх, хто не згоден?" [118, с.22].

Вже згаданий нами раніше, в контексті розгляду проблеми невиражених засновків, цей приклад показує, як емоційні слова використовуються для характеристики класу людей, приписуючи ряд оцінок певній області дійсності. Використання емоційних слів в цьому випадку не визначає або уточнює суть, вони просто є висловлюваннями. Однак, такі висловлювання не лише постулюють точку зору, але заздалегідь негативно оцінюють пропонентів протилежної точки зору: якщо розумні особистості голосували за Боба, то ті, хто утримався, або голосував за когось іншого, визначаються як нерозумні. Звісно, що з таким підходом використання емоційної мови в аргументації, критична дискусія, розроблена в прагма-діалектиці, виявляється цілковито неможливою. Адже після таких засобів контрпозиція не приймається і часто навіть не вислуховується.

Ще один важливий момент, зазначений у статті Д. Волтона та Ф. Макагно, – тлумачення стратегії квазі-визначення[118].

У цій стратегії висновок впливає саме з означувального аргументу. Оцінка денотата слова змінюється замаскованим описом, вигідним оратору у деякому контексті як правдиве визначення його значення. Фактично, таке визначення абсолютно не пояснює значення діфінієндума. Квазі-визначення обумовлює нове не загальноприйняте висловлювання про нього, представляючи його як усіма прийняте твердження. "Квазі-визначення використовують прагматичний ефект речення, що розуміється всіма як прийнятий" [118, с.23].

Для прикладу вони аналізують квазі-визначення слова "терорист", використаного В. В. Путіним у 2004 р. для опису чеченського угруповання і його прохання про міжнародну підтримку [118, с.23].

Приклад:

"–Терористи – це бандити, які ховаються за політичними, релігійними або націоналістичними гаслами для того, щоб вирішити питання, які не мають нічого спільного з тим, що вони публічно заявляють".

У цьому висловлюванні замість того, щоб визначити конкретно, хто такі терористи, Путін характеризує їх іншим словом, діфініції якого не надавалось – «бандити», і такі, що ховаються за вигаданими ідеалами і приховують свої справжні цілі. Його визначення націлене на те, щоб виставити негідними такі угруповання, обернути світ до презирства проти них і очорнити так званих "терористів". Путін використовує тактику випередження співрозмовника (чеченців в цьому випадку) від захисту своїх дій як політично і національно мотивованих. Адже в його визначенні такий можливий їхній захист своїх дій вже спростовано як обман.

На політичній арені часто відбуваються різноманітні переговори, дебати, суперечки та дискусії, при веденні яких опоненти для підсилення своїх аргументів широко застосовують емоційно навантажені слова та вирази, візьмемо для прикладу слово "солдат".

Приклад:

Політичний лідер може говорити про солдатів як про "героїв", "захисників", "воїнів", "визволителів", коли намагається підняти їхній бойовий дух, запевнити народ у надійності армії та задати установку на перемогу. З іншого боку, політичний лідер може говорити про них як про "наших дітей, що пішли на війну", "сміливців, які віддають життя за Вітчизну", якщо хоче викликати у публіки співчуття та підкреслити своє трепетне відношення до кожного армійця. Про солдатів ворожої сторони, такий лідер скаже "варвари", "загарбники", "зłodії", "чудовиська без душі та серця", "вбивці". Таким чином, за допомогою емоційно навантажених слів, оратор створює необхідне відношення аудиторії до того чи іншого об'єкту або події.

Отже, емоційна виразність мови – це її образність, наповненість асоціативними смислами, переконливість відображення думки, ті особливості її структури, які підтримують увагу та інтерес аудиторії до обраної мовцем теми. Існують логіко-понятійні та чуттєво-емоційні засоби впливу. Переконливий текст, художній, політичний чи рекламний, завжди пов'язаний із образністю, адже його метою є вплив не тільки на розум, але і на почуття та емоції реципієнта. У аргументативному процесі головною ціллю є переконання адресата, яке найефективніше досягається шляхом поєднання раціональних фактів із емоційними компонентами. Оскільки відомо, що існує велика конкуренція (особливо в сфері реклами), і людина може не звернути уваги на інформаційний зміст, а відгукнеться на емоційний посил. Тож для залучення аудиторії засоби емоційної мови є особливо продуктивними.

Підсумовуючи, варто зазначити, що використання емоційної мови в аргументації супроводжується рядом специфічних емоційно-мовленнєвих засобів: метафора, евфемізми, ампліфікація, гіпербола, повтори, провокаційні слова, неясні визначення, непрямі прийоми тощо. Усі вони постають найефективнішими у синтезі з раціональними аргументами та фактами.

До засобів емоційної мови, окрім суто лінгвістичних прийомів, входять і психологічні. Слід пам'ятати, що без емоційного забарвлення стилістичних

прийомів самим мовцем, жодного переконливого ефекту досягти не вдасться. Хіба що переконання ведеться через листування, ЗМІ, книги чи статті в мережі Інтернет, коли реципієнт сам забарвлює прочитане на ґрунті власних почуттів та емоцій. Узгодженість усіх ознак, і вербальних, і обов'язково невербальних, відіграватиме одну з визначальних ролей в процесі переконання. Наскільки б сильними не були техніки та стратегії, якщо мова тіла, мова жестів та міміки буде розходитися із текстом, що лунає без відповідної інтонації, гучності та виразності, переконати аудиторію в правильності та необхідності своєї позиції буде вкрай важко.

Однак не слід забувати, що емоційна мова відноситься до тих засобів переконання в аргументації, що потребує всебічної раціональної підтримки та ретельної підготовки. Такі прийоми повинні використовуватися коректно та влучно, з урахуванням тієї гносеологічної бази, якою оперує аудиторія. Та головне зуміти втримати межу між хитрощами, що неодмінно призведуть до помилок в аргументації, та правомірним використанням засобів емоційної мови.

4.2. Емоційні компоненти у візуальній аргументації: технологія та оцінка прикладів

Сьогодні диктує нові комунікативні шляхи, нові форми діалогу та види аргументації. У зв'язку з розвитком Інтернету та цифрових технологій, темп життя у всьому світі набирає потужних обертів, сприйняття відбувається швидше і залежить від бажань реципієнта. У зв'язку з цим увагу аудиторії привернути стає все складніше. Пов'язаний із пришвидшенням передачі та сприйняття інформації розвиток візуальної аргументації вже кілька десятиліть виходить на лідируючі позиції в гонці за аудиторію. Для перегляду візуального оголошення потрібно лише кілька секунд і цього часу достатньо для донесення вигідного замовнику повідомлення. За допомогою візуальної аргументації – медіа, реклами, фільмів тощо, здійснюють сильний вплив на аудиторію, адже візуальна аргументація має величезний переконуючий потенціал. Рекламодавці

навчаються зосереджуватися на тому, щоб бути "на повідомленні", і що більш важливо – "на емоції". Показати правильні емоції в потрібний час і в потрібному контексті – шлях, який допоможе спровокувати бажану реакцію цільової аудиторії. Влучно підібрана картинка здатна змусити прийняти певну думку, підтримати позицію одного із лідерів на політичних перегонах, підняти нові проблеми у суспільстві чи побудити до пошуку їх вирішення.

Візуальні аргументи використовують захоплюючі, яскраві оголошення, які привертають увагу та переконують, вони мають більший, порівняно з вербальними аргументами, інформаційний потенціал, оскільки "... несуть у собі цілісну і в той же час різноманітну інформацію "в згорнутому вигляді", відбиваючи узагальнене – в одиничному, типове – в унікальному" [157].

Кожна розмова, дебати, дискусія, рекламне оголошення – не просто мовленнєва дія, це зустріч двох індивідуальних свідомостей, які здатні відчувати та мислити. У кожній окремій конкретній людині наявний власний спосіб опису дійсності. Люди вимовляють наче одні і ті ж слова, але часто розуміють під ними різне. Вагому роль у такому аргументативному плині речей відіграють невиражені засновки⁸ – ментальні установки, система цінностей, які закладають базис наших думок та аргументів. Можна стверджувати, що сучасний світ – це світ культурної полімовності, для порозуміння в якому варто враховувати усі складові. У зв'язку з цим візуальна аргументація в багатьох випадках може стати дієвішою за вербальне переконання, адже кожен реципієнт зможе інтерпретувати побачене залежно від свого ціннісного та розумового рівня.

Точної єдиної дефініції поняття "візуальна аргументація" досі серед науковців не існує. Більш того, до сьогодні тривають дискусії стосовно прийнятності такої теорії в рамках сучасних неформальних досліджень аргументації.

У дисертаційному дослідженні я пропоную за основу взяти таке узагальнене визначення: "візуальна аргументація – деякий тип потужного

⁸Питання невиражених засновків докладніше розкрито у другому розділі дисертаційного дослідження.

твердження, або такого твердження, яке підштовхує вас до роздумів, і при цьому вона не вимагає свого словесного опису для аудиторії, який допоміг би зрозуміти її або ідентифікувати аудиторію з нею" [166].

Досліджуючи сучасну літературу з аргументації, можна знайти цілу низку праць, присвячених розгляду значущості візуального способу аргументування. Зокрема у авторів – А. Аспетіт (A. Aspetita), Д. Бердселл, Е. Блейр, Л. Грорке, К. Шеллі (C. Shelley) та ін." [62; 63; 64; 95; 135; 157; 165; 166]. Пропоную розглянути їхні концепції більш докладно і виявити ті аргументи, що сприяють обґрунтуванню ефективності застосування візуальних засобів як певного виду емоційної мови.

Л. Грорке був одним із перших теоретиків аргументації, який звернув увагу на візуальні аргументи. Так, у своїй статті "Logic, Art and Argument" (Логіка, мистецтво та аргументація [95]), він намагається обґрунтувати, що візуальне – це не протилежність вербальному, а, отже, може бути досліджене тими ж методами, що і словесні аргументи. Л. Грорке вважає, що ми можемо говорити про теорію візуальної аргументації як про галузь неформальної логіки (Informal Logic). У згаданій праці він хоче "продемонструвати необхідність розширення її теоретичних горизонтів" [95, с.124].

На закиди щодо неправомірності візуальної аргументації Л. Грорке зазначає: "Емоції і невизначеності, пов'язані з візуальними образами, на противагу до слів, були явно перебільшені. Вони [дослідники] занадто легко забувають, що одна з головних проблем, які виникають при роботі з вербальними аргументами, це та ж сама невизначеність, двозначність та емоційність мови (те, що відразу, вочевидь, виникає, якщо у повсякденних міркуваннях піднімаються такі теми, як аборти, ядерна війна, права гомосексуалів тощо). Навпаки, сенс багатьох візуальних образів, який виражений у картинках, саркастичних карикатурах і т.п., може бути точним, визначеним і, головне, безпристрасним" [95, с.107]. Звісно, не всі візуальні аргументи містять засоби емоційної мови, так само як і не всі вербальні доводи мають емоційне забарвлення.

Продовжуючи працювати в заданому напрямку, Д. Бердселл разом з Л. Грорке намагаються трактувати візуальну аргументацію як правомірну з точки зору прагма-діалектики. Вони формулюють три головних принципи візуальної комунікації:

- 1) зображення можуть бути зрозумілі в принципі;
- 2) їх потрібно тлумачити так, щоб виділити їхні головні (візуальні та вербальні) елементи;
- 3) їх потрібно інтерпретувати так, щоб вони вписувалися в загальний контекст [63].

Інший канадський дослідник, Е. Блейр, також стверджує правомірність існування візуальної аргументації та визначає її, як "пропозиційні аргументи, в яких складові та їхня аргументативна функція і роль виражаються візуально, наприклад, завдяки малюнку, фото, відео, мультику, скульптурі та ін." [62, с.26].

У своїй статті дослідник показує приклади візуальних аргументів та підмічає певні тенденції їх проявів у різних галузях мистецтва. Так, у драматичних картинах чи скульптурах не кожен твір є візуальним аргументом, а лише той, в якому "ми можемо знайти засновки та передбачуваний з них висновок (неважливо, виражений він чи ні)" [62, с.28].

Зупинимося тепер докладніше на концепції Ролана Барта (R. Barthes) – французького філософа, визначного теоретика семіотики, який був одним із перших, хто побачив потенціал переконання у візуальних аргументах.

У праці "Семіотика образу"[6] філософ спробував виявити механізми переконання в рекламному дискурсі, адже знаки в цій сфері відрізняються особливою виразністю для найефективнішого впливу на адресата. У самому зображенні Р. Барт виділяє два рівня:

- денотативний (буквальний);
- конотативний (символічний).

Перший – те, що ми безпосередньо бачимо на зображенні. У теорії Р. Барта цей рівень зображення є втіленням іконічного знаку (знаки-копії,

наприклад, документальне фото, відбитки пальців), який заснований на подібності зображуваного об'єкта і самого зображення. Іконічним знакам притаманний однозначний засіб розпізнавання: при безпосередньому візуальному контакті сутність сприймається без застосування додаткових інтелектуальних зусиль та без залучення соціокультурного контексту.

Другий рівень – конотативний. Він є дещо складнішим, адже таке зображення містить не тільки буквальний смисл, у зв'язку з чим ми можемо вкласти в нього свої додаткові смисли (знаки-символи). Конотативні значення відносяться до області вторинних смислових ефектів. Конотативні смисли сугестивні, розпливчасті, у зв'язку з цим їх розшифрування завжди передбачає значну долю суб'єктивності. При цьому привнесення додаткових смислів в зображення так чи інакше легітимізоване суспільством, відповідно, смислові несподіванки виключаються, як вважає Р. Барт.

Відповідно, головну роль у знаковості символів відіграє конвенціональність, смислові домовленості, що прийняті у соціальній групі або суспільстві в цілому по відношенню до об'єктів, процесів, явищ. Не менш важливим є й те, що конотативна насиченість зображення прямо залежить від рівня ерудиції глядача, його емоційного стану та контексту [6, с. 297-318].

Приклад:

Розглянемо сучасну рекламу нового смартфона Meizu:

"Досить носити нав'язане...обирай Meizu".

На картинці зображена дівчина у в'язаному светрі, в центрі орнаменту якого – надгрижена груша, поруч із нею зображені моток із нитками та спиці в руках. Можна було б побачити в цій рекламі лише дівчину в светрі, але зображення і текст для обізнаної аудиторії повідомляють значно більше і спонукають обирати. Тобто йде заклик – не купуй iPhone (лого надгрижене яблуко), залиш нав'язані стереотипи, купуй Meizu – доступніший, але не менш якісний.

Вивченням візуальної аргументації займається і К. Шеллі, який вважає, що теорія візуальної аргументації має складатися з риторичної та

демонстративної моделі. У риторичній складовій теорії "зображення підтримує деякі висновки шляхом активації концепції глядача приблизно так само, як і в словесному спорі. У демонстративній моделі зображення підтримує деякі висновки, звертаючись до візуальної компетенції глядача, тобто, так званих "очей розуму" (термін Гіра (Giere))" [135, с. 85-86]. Таким чином, він також показує, що контекст та певна сформована культура сприйняття зображень відіграє велику роль при вивченні візуальної аргументації. К. Шеллі практично показує це на прикладі наукової ілюстрації "Марш прогресу", яку розглядає, як з демонстративної моделі, так і з риторичної [135, с. 87].

Ще один дослідник візуальної аргументації А. Аспетіта вважає, що зображення відіграють таку ж роль в процесі аргументації, як і слова. Але для них є необхідним свій метод дослідження, завдяки якому не потрібно було б кожного разу переводити їх у вербальну площину, так як подібна процедура рідко коли може повністю передати зміст візуальних аргументів. Крім цього він вважає, що і вербальна, і візуальна мови вимагають від людини певних знань про правила, культуру, контекст використання тощо [165].

Питання, яке найбільше нас цікавить: спроба легітимного поєднання емоцій, інструментарію емоційної мови з візуальними аргументами. Загалом, емоції настільки вкорінені у людському існуванні, що найчастіше є не віддільними і часом не контрольованими складниками нашого життя. Все, що ми сприймаємо проходить певний емоційний цензор і лише після цього ми або погоджуємося з почутим/побаченим/прочитаним, або ж відкидаємо його. Ми зазначали раніше, що за М. Гілбертом, спроби звести емоційну комунікацію до певного більш академічного модусу, мають такий самий успіх, як точний переклад поезії з однієї мови на іншу – "частину сенсу збережеться, але саме серце поеми буде втрачене" [86, с. 83-84].

Теж саме часто стосується і візуальних аргументів: не всі з них можна і потрібно намагатися висловити мовними засобами, адже кожен реципієнт по-своєму трактує побачене, залежно від власного досвіду, контексту, стану тощо.

Найчастіше візуальна аргументація (в якій сфері вона б не зустрічалася) апелює саме до Пафосу⁹. Її мета – викликати реакцію аудиторії: захоплення, жаль, переконання, захват, співчуття та ін. І найшвидший спосіб досягнення такої цілі – саме емоційна передача інформації.

Дослідники показують, як взаємодіють засоби емоційної мови та візуальна аргументація. Наприклад, К. Шеллі доводить, що за структурою, вже згаданий, візуальний аргумент "Марш прогресу" втілює словесну метафору, в якій люди, що розташовані вище є кращими за тих, хто нижче.

Таким чином зображення несе емоційне забарвлення і посилює вплив на аудиторію, тобто візуальна аргументація вдало поєднується із засобами емоційними мови [135, с.87].

Л. Грорке наводить багато прикладів (картин, мультфільмів, малюнків, карикатур тощо), які демонструють той факт, що при створенні візуального аргументу митці часто використовують такі ж прийоми, як і при побудові вербального. Так, у картинах може бути структура аргументу, яка складається з засновків та висновків, і її неважко висловити. Окрім цього, художники часто використовують метафори, гіперболи, порівняння, та інші засоби емоційної мови, які були відомі людству ще з античних часів та активно застосовувалися у вербальних аргументах [95; 96].

На мою думку, більшість аргументів, що містять емоційний компонент є дуже сильними, особливо це стосується візуальної аргументації, в якій емоції найбільш помітні. Зображення не просто показують певні емоції, вони також інтригують, лякають, надихають або переконують вподобати та обрати певний продукт. Візуальні аргументи можуть містити багато суперечностей, в тому числі і через емоційне навантаження зображень. Як констатують прихильники неформального підходу, більшість візуальних аргументів містять засоби емоційної мови – метафори, евфемізми, порівняння, літоти, ампліфікації тощо, що підсилюють ефективність переконання і водночас ускладнюють їхнє однозначне тлумачення.

⁹Пафос – це модус публічного виступу у риторичі, основна мета якого - апеляція до почуттів.

Найбільш очевидні емоції, що помітні у візуальній аргументації, контрастні – щастя і сум. Ви можете просто подивитися на предмет і одразу розповісти про емоційний стан, який він у вас викликає. У візуальних аргументах Пафос також часто використовує гумор, шок, смуток або співчуття. Візуальні аргументи, безумовно, більш запам'ятовуються, ніж ті, що просто містять слова. Адже люди за своєю суттю є емоційними, а наші емоції впливають на наші рішення у всіх аспектах нашого життя.

Кольорова гама зображення – ще один важливий елемент графічної виразності. Від вибору кольорів реклами також залежить емоційне забарвлення повідомлення, яке хочуть донести до аудиторії. Колір невербально повідомляє людині настрій повідомлення. Так, наприклад, червоний – агресивний колір, відразу привертає увагу, він різкий, колір концентрації, сили. Зелений – колір надії, спокою, достатку і т.п.

Далі, пропонуємо до розгляду яскраві приклади поєднання візуальної аргументації з емоційними компонентами.

Приклад:

Соціальна реклама про домашнє насильство телефонної лінії довіри у Сінгапурі (Aware Helpline in Singapurje).

Рис.1¹⁰

На малюнку, який є соціальною рекламою, мета якої показати, що словесне залякування та образа, можуть бути настільки ж поганими, як і фізичне насильство, зображені чоловік, що кричить на жінку.

Але його крик показано гіперболізовано та як метафоричне порівняння: він представлений у вигляді кулака, що б'є жінку просто в обличчя. Зображення наскрізь емоційне: вирази обличь людей на ньому й такий жест нікого не залишать байдужими.

¹⁰Див. зображення у Додатку 2.

Посилання: [https://s-media-cache-](https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/37/d5/fb/37d5fb0b2de2b243cd9168334fd6d115.jpg)

[ak0.pinimg.com/736x/37/d5/fb/37d5fb0b2de2b243cd9168334fd6d115.jpg](https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/37/d5/fb/37d5fb0b2de2b243cd9168334fd6d115.jpg)

На знімку чоловік знаходиться над жінкою на горизонтальному рівні, що відображає зверхнє ставлення до жінок в суспільстві, а також важливою є сіро-чорна гама зображення, яка передає тяжкість словесних обвинувачень.

Кулак на зображенні є символом того, які наслідки може спричинити словесна образа. В українському фольклорі є дуже точна приказка "Рана загоїться, зле слово — ніколи". На мою думку, саме вона ампліфікативно репрезентована в наведеному соціальному знімку.

Це оголошення безпосередньо відноситься до Пафосу, оскільки за допомогою нього намагаються апелювати саме до емоцій глядачів. Ви можете відчувати біль від того, що переживає жінка, чуючи образи та гнів чоловіка, що наносить словесний удар. І хоча текстові елементи повністю відсутні, картина та емоції, що вона містить – влучно передають смисли про небезпечність образ, які теж відносяться до домашнього насильства.

Інші зображення цієї ж кампанії стверджують такі ж аргументи в не менш емоційний спосіб – Рис. 2 та Рис. 3¹¹.

Приклад:

Соціальне оголошення Юної Захисної Асоціації (ЖРА), створене Eurorscg, Чикаго.

Рис. 4, Рис. 5¹²

Д. Бірдсел і Л. Грорке зазначають, що візуальні зображення містять повідомлення, в яких наявно більш ніж одне значення. При перегляді такого зображення, стає зрозуміло, що тут маються на увазі небезпечні впливи та наслідки, які усне залякування та образи можуть мати для дитини.

Це потужне зображення можна знайти скрізь у мережі Інтернет, де кампанії та асоціації виступають проти жорстокого ставлення до дитини. Картина прирівнює усні образи до фізичного насильства.

¹¹Див. зображення у Додатку 2.

Посилання: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/37/d5/fb/37d5fb0b2de2b243cd9168334fd6d115.jpg>

¹²Див. зображення у Додатку 2.

Посилання: https://c1.staticflickr.com/7/6045/6236339317_895f45ca8d.jpg

Сильний кулак із образливих виразів та слів, що б'є дитину на першому зображенні і стискає шию хлопчика на другому, хоча виглядає жахливо, однак є досить переконливим. Застосовано такий засіб емоційної мови як персоніфікація (різновид метафори) – наділення певного поняття властивостями живої особи.

Записи на руках із лайливих слів, докорів та образ допомагають зрозуміти предметніше проблему, і те, чому дитині так боляче. У той час як фізичне насильство є найбільш помітним, інші види образ, як, наприклад, емоційне зловживання і зневага, також вражають досить глибоко і залишають тривалі шрами. Такий візуальний аргумент переконує, що слова бувають згубними, якщо вони не використовуються належним чином.

Отже, за допомогою емоційних компонентів, таке оголошення інформує людей про небезпечність образливих слів батьків чи інших дорослих, які проникають в дитячі голови і заподіюють реальну, в тому числі і психологічну шкоду.

Зображення, подібні до цього, – те, що привертає увагу людей. Цільова аудиторія дуже широка – батьки, учителі і люди, які навіть не підозрюють про такі ситуації. Візуальний аргумент привертає увагу через співчуття до дитини, що кричить та плаче. В очах дітей на оголошені стільки емоцій, за допомогою яких, автори соціальної реклами намагаються донести головне повідомлення – "дітям боляче, вони страждають, допоможіть це припинити".

І ті, хто його бачать дійсно зупиняються і міркують над побаченим і над тим, чим вони можуть допомогти. Також зображення може змусити когось усвідомити помилку в своїй поведінці і змінити її. Потужне зображення може дійсно змінити перспективу людей.

Приклад:

Антирекламне зображення Чилійської корпорації проти раку "Конак" (CONAC Chilean Corporation Against Cancer).

Рис. 6¹³

¹³ Див. зображення у Додатку 2.

На зображенні – маленький хлопчик ридає, адже він у димовому зашморгу. Як і в попередніх випадках, головними рушіями впливу в оголошенні виступають емоційні складові – сльози дитини, пакет із диму, що окутує голову хлопчика. Для кожної людини спокійно дивитися на плач дитини неможливо, а, отже, така картинка знаходить відгук аудиторії, кожен зреагує та зупиниться розібратися, у чому річ.

Один з найсильніших модусів у цій антирекламі – Пафос, що змушує аудиторію відчувати різні емоції від співчуття і жалю до гніву через страждання дитини.

Засоби емоційної мови – персоніфікація «дим душить» та метафора «дим як зашморг». Діти не мають права голосу, вони найбільш незахищені в суспільстві, у зв'язку з цим такі оголошення підсилюють відчуття відповідальності у дорослих. Сльози кричущої дитини проникають до материнського інстинкту кожної жінки, серця кожного батька і викликають емоції в тих, хто знаходить такий стан речей неприйнятним. Емоції малюка досить яскраво передають мету цього оголошення – припинити курцям палити в присутності дітей.

Однак, в наведеному прикладі, емоційна складова стосується не лише зображення, а й тексту, що присутній дрібним шрифтом "Паління – не просто суїцид, це – вбивство", де застосовуються такі емоційні засоби як перевизначення та ампліфікація.

Усе разом здійснює максимально впливовий ефект. З'єднання слів про вбивство в цитаті реклами із зображенням дитини має потужний переконуючий потенціал, щоб створити миттєвий бунт проти курців, які палять поблизу дітей. Зображення спонукає глядачів не лише осудити курців, але й пробуджує прагнення розірвати димовий пакет на голові дитини і дозволити малюку дихати чистим повітрям.

Пафос також використовує слово рак (смертельна хвороба) разом із зображенням дитини. Багато людей у всьому світі бачили, як хтось страждає від жорстокої недуги, як вона забирала їхніх близьких чи друзів. Поєднання жорстокості та смертоносності раку з ризиком такого ж захворювання для дитини від пасивного паління теж викликає емоції обурення та гніву в аудиторії. Адже дитина уособлює початок життя, і глядач розсердиться побачивши, як її наражають на небезпеку.

Таким чином, враховуючи всі емоційні компоненти, які включає це зображення, антиреклама знаходить все більше прибічників, які приєднуються до Чилійської Корпорації проти Раку, проти активного та пасивного паління.

Більшість тем, що досліджуються в теорії аргументації та комунікативних сферах обов'язково включені до глобалізаційного процесу всепроникнення в інформаційному просторі. Сьогодні, із розвитком комунікаційних та Інтернет технологій актуальним для розгляду постає іще один засіб емоційної мови, який має відношення до невербаліки та візуальних аргументів. Кожному нині знайомі слова "смайл" (smile), емоджи (emoji), емотикон, емограма та те, що приховано у їхньому змісті.

Загальноприйнятим є те, що смайли – це графічні символи, які застосовуються для вираження емоцій, і які виникли внаслідок не емоційності, монотонності письмової комунікації в мережі Інтернет.

За допомогою одного ")", "(", двох ":", ":((" чи трьох ":-)", ":-(" знаків можна виразити найпростіші емоції: радість, задоволення, сміх, сум, невдоволення тощо. Це дійсно універсальний спосіб швидкої передачі емоцій через письмо, що відомий нині кожному та дуже популярний.

Смайли пройшли певну еволюцію: від найпростіших знаків до картинок та анімацій. На мою думку, емотикони – є найяскравішими та найпоширенішими емоційно навантаженими візуальними аргументами. Емої зараз використовується приблизно на половині кожного речення на таких сайтах, як Instagram, Facebook, Twitter та ін. Це найпростіший спосіб реакції на певну публікацію чи подію. Для багатьох смайли – це захоплююча еволюція

того, як ми спілкуємося, для інших – лінгвістичний Армагедон, а для деяких науковців – феномен нової віртуальної мови.

Найпростіші смайли та емоції, які вони висловлюють, можна зобразити таким чином:

Смайл	Текстовий відповідник, значення
:), :-)	Посмішка, жарт, радість, задоволення, гарний настрій
:(, :-)	Сум, розчарування, невдоволення
=), =-)	Відкрита радість
:>, :->	Єхидна посмішка, іронія
:D, :-D	Сильний, істеричний сміх
:}, :-}	Сарказм
;), ;-)	Загравання, підморгування
:X, :-X	Мовчання, небажання продовжувати бесіду
8), 8-)	Здивованість
:'(, :- '(Сльози, плач
: , :-	Байдужість, нудьга
:'), :'-)	Чуттєвий момент, сльоза замилювання
:/, :-/	Недовіра, сумнів
:ь, :-ь	Кривляння, дражніння
>:(, >:-)	Злість, роздратованість
Zzz, Z	Сон, сонливість

Емотикон може бути задоволеним, сумним, задумливим, заплаканим, розгніваним, і це передається всього кількома символами. За задумом, вони повинні збагатити комунікацію, вказуючи на емоційний стан комунікантів, який вони передають разом зі своїми повідомленнями. Емотивна (або експресивна) функція потрібна для того, щоб співрозмовник бачив не тільки саме повідомлення, але і зв'язок із тим, хто його надсилає.

Я спробувала відобразити мінімальний перелік найпростіших смайлів. На сьогодні їх коло розширилось, більшість із них контекстуально обумовлені. Смайли прогресують і з простих дужок перетворюються на цілі анімаційні

комбінації, які кодують емоції та почуття. Часто їм навіть не потрібні повноцінні речення, вони виступають самостійними емоційними символами, смисловими одиницями. Смайл – це чиста експресія, яка здатна змінити хід переписки в соціальних мережах, у чатах та на форумах, може як примирити та зменшити напругу в суперечці, так і спровокувати конфлікт, а, отже, має вплив на співрозмовника. У зв'язку з цим в сучасному аргументативному дискурсі смайли вивчають як такі засоби, що знаходяться на перетині візуальної та емоційної сфер аргументації.

Смайли намагаються копіювати людські емоції, на сьогодні вони не просто підсилюють слова та вирази, але й здатні повністю замінювати останні. Зрештою, емої – це значки: часто існує прямий зв'язок між знаком та ідеєю, яку вона викликає. Усміхнений жовтий кружечок, чи обличчя, що підморгує виглядають як більш-менш ідеї, які вони намагаються передати. Співрозмовник у мережі може відправити підморгуючий смайл, що здатен слугувати різними аргументами – або прямим підморгуванням, залицанням або підбадьорюванням. Інколи під час листування з використанням смайлів, повідомлення часто перетворюються на ребуси, адже замість слів чи фраз в реченні застосовують графічний відповідник. Наведемо приклад такого заміщення.

Приклад:

Рис. 7¹⁴

У наведеному прикладі, за допомогою емотиконів, я здійснила розповідь сюжету фільму "Титанік". Смайли повністю замінили деякі слова та почуття. Такий стислий виклад сюжету нічого не втратив, а навіть навпаки збагатився емоційно завдяки застосуванню емотиконів.

Інколи застосовують кілька емотиконів і розповідають таким чином про подію лише візуально.

Приклад:

Рис. 8¹⁵

¹⁴ Див. зображення у Додатку 2.

У другій стрічці прикладу вказані такі смайли: "подарунок", "хлопавка", "кулька", "танцююча дівчина", "танцюючий хлопець", "торт". Разом всі ці зображення читаються як "вечірка святкування дня народження". Ці смайли можуть бути організовані в будь-якому порядку і все одно передаватимуть те ж саме значення. Ці зображення пов'язані виключно з більш широким сенсом. Ми можемо розглянути їх як візуальний список: "ось все, що пов'язано з урочистостями та днями народження".

Так само можна "перекласти" іще один приклад, в якому розкривається інша тематика.

Приклад:

Рис. 9¹⁶

У другій стрічці прикладу вказані такі емотикони: "подарунок", "пара", "літак", "прапор Іспанії", "пляж з пальмою", "плавання", "танцюючі дівчина", "танцюючий хлопець", "шампанське", "спагетті". Поєднуючи усі смайли в цілісну історію, отримаємо розповідь про подорож-подарунок пари до Іспанії із танцювальними розвагами, смачною їжею та випивкою, відпочинком та купанням на пляжі.

Приклад:

Рис. 10¹⁷

У цьому прикладі на картинці зображені причинно-наслідкові зв'язки між емотиконами, що в листуваннях у соціальних мережах дуже часто постають як повноцінні аргументи: якщо "дід мороз" та "новорічна ялинка" – отже, скоро отримаєш "подарунок", причиною "сумного настрою" є "розбите серце", коли ставлять смайл-жест "все окей" – отже, відправнику весело чи "смішно до сліз". За різних контекстів, можуть закладатися дещо відмінні смисли у одні й ті ж повідомлення з емотиконами.

Більше того, мотивація до знаків у смайлах може бути символічною. Особливо яскравим прикладом цього є трійка емотиконів-мавп:

¹⁵Див. зображення у Додатку 2.

¹⁶Див. зображення у Додатку 2.

¹⁷Див. зображення у Додатку 2.

Приклад:

Рис. 11¹⁸

Три мудрі мавпи зображують живописний принцип: не бачимо зла, не чуємо зла, не кажемо зла. Цей принцип впливає зісхідної традиції, ймовірно, через вчення Конфуція, чії висловлювання включають таке: "Не дивіться на те, що суперечить пристойності; не слухайте того, що суперечить пристойності; не говоріть того, що суперечить пристойності". Таким чином, зображення стосується певної філософської ідеї зречення неістинного.

З вищезазначеного випливає, що візуальна аргументація займає значну нішу в житті сучасної людини. Завдяки швидкій та влучній передачі інформації, прийоми візуальної аргументації все частіше зустрічаються в таких сферах як Інтернет-простір, реклама, фільми, медіа тощо. У науковому колі відбувається активне вивчення та дослідження засобів візуальної аргументації, обговорення спірних питань та визначення її місця в теорії аргументації. Використання емоційної мови в аргументації, в тому числі і у візуальній, стають все більш популярними.

Життя прогресує, на часі головна його риса – швидкість: швидкість передачі і швидкість сприйняття інформації. На передову позицію в захопленні та переконанні аудиторії впевнено просуваються візуальні аргументи. Емоційна мова, що присутня у них, супроводжується рядом специфічних засобів: метафора, евфемізми, ампліфікація, літота, провокаційні слова, непрямі прийоми, порівняння тощо.

У візуальній аргументації ці прийоми постають найбільш ефективно в синтезі з яскравим зображенням та раціональним коротким текстом. Коли переконання ведеться через листування, ЗМІ, фільми, книги чи статті в мережі Інтернет, реципієнт сам забарвлює побачене на ґрунті власних почуттів та емоцій, важливим постає підштовхнути його до вигідних замовнику переживань, що спровокують правильні думки, а потім і дії. Науковцями доведено, що найшвидше реагує саме права півкуля головного мозку, яка

¹⁸Див. зображення у Додатку 2.

відповідає за емоційне сприйняття та обробку всієї невербальної інформації. Особливо успішним постає тандем візуальної аргументації з емоційною мовою в такому сучасному способі спілкування як емотикони. Варто також зазначити, що емоційні прийоми у візуальній аргументації для найпродуктивнішого впливу повинні використовуватися вчасно та влучно, з урахуванням контексту та тієї гносеологічної бази, якою оперує аудиторія.

ВИСНОВКИ

Четвертий розділі дисертаційного дослідження присвячено прикладному розгляду проблеми застосування емоційної мови в аргументативному процесі. Тут було проаналізовано приклади використання засобів емоційної мови в реальній аргументації, розглянуто головні інструменти впливу емоційної мови, а також досліджено можливості продуктивної взаємодії емоційної мови з візуальною аргументацією.

У першому підрозділі було охарактеризовано елементи емоційної мови, які використовують для переконання в аргументації. За визначенням, емоційна мова, в аргументаційному ракурсі, – це використання виразів, що пробуджують певні емоції, з метою привести співрозмовника до конкретних висновків, вигідних оратору. Розробкою прикладного аспекту досліджуваної проблеми займаються переважно прихильники прагматичного підходу в аргументації. Науковці аналізують приклади із використанням емоційної мови та розробляють апарат оцінки їх дієвості. Автор дисертаційного дослідження виділяє такі головні інструменти емоційної мови: свідоме перевизначення раніше відомих понять, ампліфікацію, провокаційні слова, метафору, гіперболу, евфемізми, вагомості і неясні визначення, повтори, інтонаційні зрушення тощо.

У розділі наведено визначення та приклади застосування таких прийомів, а також оцінено їх ефективність як засобів переконання.

Окрім суто лінгвістичних прийомів, автор відносить до засобів емоційної мови і такі психологічні складові як інтонаційні зрушення, тон та гучність промовляння і жести. Без емоційного забарвлення стилістичних прийомів

самим мовцем, жодного переконливого ефекту досягти не вдасться. На підставі аналізу обраних в дослідження прикладів, автор висноує, що емоційна мова відноситься до тих засобів переконання в аргументації, що потребує всебічної раціональної підтримки та ретельної підготовки. Її прийоми повинні використовуватися вчасно та влучно, з урахуванням тієї раціональної та ціннісної бази, якою оперує аудиторія.

У підрозділі 4.2. було досліджено праці сучасних прихильників візуальної аргументації та здійснено аналіз прикладів застосування засобів емоційної мови у візуальних аргументах. Автор зазначає, що одна із провідних рис сучасної епохи –інформативна швидкість, яка супроводжується суттєвими змінами в царині теорії аргументації. У зв'язку з таким прискоренням на лідируючі позиції виходить візуальна аргументація, за допомогою якої вже кілька десятиліть медіа, реклама, дизайн, фільми здійснюють вплив на аудиторію. Більшість візуальних аргументів містять засоби емоційної мови, що підсилюють переконання і водночас ускладнюють однозначність їх тлумачення.

У підрозділі наводяться приклади, які демонструють сумісність візуальної аргументації з емоційними засобами та ефективність їх переконливої спроможності, як у рекламі, так і в мережі Інтернет. Як наслідок тандему візуальної аргументації з емоційною мовою виникли нові засоби спілкування та аргументації – смайли (емотикони). Емоційна мова, що присутня у них, супроводжується рядом специфічних засобів: метафора, евфемізми, ампліфікація, літота, провокаційні слова, непрямі прийоми тощо. У візуальній аргументації ці прийоми постають найбільш ефективними в синтезі з яскравим зображенням та раціональним коротким текстом. Використання емоційної мови в аргументації, в тому числі і у візуальній, сьогодні стають все більш популярними.

ВИСНОВКИ

- Було розглянуто історичну еволюцію вивчення проблеми емоційної мови в аргументації: досліджено праці філософських шкіл Стародавньої Індії, доробки софістів Стародавньої Греції, діалоги Платона, праці фундатора традиційної логіки Аристотеля, напрацювання філософів Стародавнього Риму – Цицерона, Квінтіліана та Корніфіція, тексти таких філософів Середньовіччя, як Августин Аврелій, Василь Кесарійський (Великий), Григорій Богослов, Іоан Златоуст та ін., праці мислителів доби Відродження – Р. Агріколи, Е. Барбаро, Л. Бруні та ін., вчення філософів Нового часу та доби Просвітництва – праці Ф. Бекона, А. Арно, К. Лансо, П. Ніколя та ін., а також розробки визначного мислителя ХІХ ст. А. Шопенгауера.

- Були проаналізовані джерела відродження інтересу до поняття емоційної мови в сучасних неформальних дослідженнях аргументації (сер. ХХ ст.). Перш за все позитивний погляд на цю проблему був репрезентований у доробку Ч. Стівенсона. Його праці стали підґрунтям до подальших розробок Е. Абердейна, К. Берджес-Джексона, Д. Волтона, М. Гілберта, Р. Кубліковського, Ф. Макагно та ін. Дотепер тема є актуальною серед науковців, продовжується її активне і різноманітне витлумачення.

- Була досліджена еволюція вивчення проблеми невиражених засновків у межах неформальних досліджень аргументації: від її розгляду в Античній логіці, риторичній еристиці і дотепер. До двох протилежних підходів щодо невиражених засновків відносять – логічний (Цицерон, Боецій) та риторичний (Аристотель). У логічному підході невиражені засновки розглядаються як помилка неповноти міркування, яку за допомогою дедуктивних методів можна та необхідно виправити. У риторичному невиражені засновки є одними із допоміжних компонентів переконання в аргументативному процесі. Сучасні дослідження базуються на поєднанні логічного та риторичного підходів, із

превалюванням однієї позиції над іншою. Були окреслені головні сучасні концепції до пояснення прихованих компонентів аргументації, зокрема "плюралізм" (pluralism), "сучасний дедуктивізм" (modern deductivism) і "ні плюралізм, ні дедуктивізм" (neither pluralism nor deductivism) та виявлено, що точної дефініції та однозначного відношення науковців до цієї проблеми поки немає.

- Було розглянуто проблему невиражених засновків у контексті дослідження помилок в аргументації. Прихильники різних течій сходяться на думці, що невиражені засновки можуть порушувати правила та провокувати помилки. Особливо яскраво ця теза прослідковується на прикладі моделі "критичної дискусії", розробленої прибічниками прагмадіалектики. Через непорозуміння вже у вихідних засадах між сперечальниками увесь процес аргументації ставиться під загрозу, унеможлиблюється "стратегічне маневрування", адже діалектична ціль за найменшої помилки не досягається. Однак, деякі науковці (Д. Волтон, С. Геррітсен, А. Мігунов та ін.) обґрунтовують, що попри свою неоднозначну природу, імпліцитні засновки здатні ставати ефективними засобами переконання. Якщо невиражені засновки застосовані не з метою введення опонента в оману, а для підсилення вербальних аргументів досвідом самого реципієнта, їх застосування є правомірним, а не помилковим.

- Було визначено можливість виявлення невиражених засновків за допомогою засобів емоційної мови та контексту. У сучасній літературі пропонуються різні способи для відновлення невиражених засновків – апелювання до схем аргументації, або ж застосування виключно дедуктивних методів. Окрім того, існують й помірковані позиції так званого плюралістичного підходу, за якого поєднують зазначені методи та для кожного конкретного випадку знаходять індивідуальні механізми. Одним із ефективних методів наразі вважають метод критичних запитань. У дисертації обґрунтовується можливість віднаходження імпліцитних

компонентів через оцінку емоційних складових та контексту. Засоби емоційної мови, які використовують опоненти для захисту своїх позицій, є похідними від контексту і деякі з них містять невиражені засновки вже за своєю природою. Окрім того, засоби емоційної мови здатні натякати на ті невиражені компоненти, що не входили до їхнього складу. Емоційний інструментарій, який використовують сперечальники в обґрунтуванні часто виступає засобом віднаходження невиражених компонентів аргументації.

- Було здійснено компаративний аналіз двох підходів щодо правомірного використання засобів емоційної мови в аргументації – нідерландської прагма-діалектики та прагматичного підходу в аргументації. Були досліджені праці нідерландських вчених, зокрема Р. Гроотендорста, Ф. ван Еемерена, П. Хоутлоссера та виснувано, що науковці стверджують неприйнятність емоційної мови в розробленій ними ідеалізованій моделі розумного ведення дискусії за допомогою стратегічного маневрування й узгодженості риторичної та діалектичної цілей. Проте, у межах прагма-діалектики можна знайти деякі дослідження, що свідчать про позитивне вирішення проблеми застосування емоційної мови як засобу переконання в критичній дискусії. Перш за все, це стосується нідерландської дослідниці Ф. Хенкеманс та прибічника прагматичного підходу з Канади М. Гілберта. Аналізуючи їхні точки зору, а також позицію фундатора прагматичного підходу в аргументації Д. Волтона та його колеги Ф. Макагно, у дисертації робиться висновок, що ці дослідники не лише констатують можливість використання засобів емоційної мови на правах легітимного інструменту переконання в аргументації, але й постулюють його ефективність і необхідність (за умови їх коректного застосування), в тому числі і в строгій моделі критичної дискусії.

- Було охарактеризовано та на прикладах перевірено на ефективність та правомірність засоби впливу емоційної мови, до яких

традиційно відносять: свідоме перевизначення раніше відомих понять, ампліфікацію, гіперболу, провокаційні слова, метафору, евфемізми, вагомі і неясні визначення, повторитищо. Окрім суто лінгвістичних прийомів, у дисертаційному дослідженні відносяться до засобів емоційної мови і такі психологічні складові як інтонаційні зрушення, тон, гучність промовляння та жести. Без емоційного забарвлення стилістичних прийомів самим мовцем, жодного переконливого ефекту досягти не вдасться.

- Було з'ясовано місце візуальної аргументації в сучасних дослідженнях неформальної логіки, спираючись на доробок таких науковців, як Д. Бердселл, Е. Блейр, Л.Грорке та ін. Хоча багато науковців обґрунтовують ефективність такого напрямку, до сьогодні тривають дискусії стосовно прийнятності візуальної аргументації як самостійної аргументативної сфери знання.

- Були запропоновані практичні способи оцінки виразних можливостей візуальних аргументів, що містять емоційні складові. Таке переконливе поєднання емоційних компонентів з раціональними складниками є особливо актуальним в сучасному суспільстві, в якому реклама, фільми, медіа, дизайн, Інтернет постійно практикують наближення до аудиторії та пришвидшення передачі інформації. Емоційна мова, присутня у візуальній аргументації, базується на таких специфічних засобах, як метафора, гіпербола, евфемізми, ампліфікація, літота, порівняння тощо. У візуальній аргументації такі прийоми постають найбільш ефективними в синтезі з яскравим зображенням та раціональним коротким текстом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ

1. Аристотель. О софистических опровержениях / Аристотель // Сочинения в 4 томах. Т.2. / Аристотель. – М.: Мысль, 1978. – С. 533–593.
2. Аристотель. Риторика / Аристотель // Античные риторики [перевод Платоновой] / Комментарии и общая редакция А.А. Тахо-Годи. – М.: Издательство Московского университета, 1978. – С. 15-164.
3. Аристотель. Тописка / Аристотель // Сочинения в 4 томах. Т.2. / Аристотель. – М.: Мысль, 1978. – С. 347–532.
4. Арно А., Лансло Кл. Грамматика общая и рациональная Пор-Рояля / Бокадорова Н.Ю. (пер. с фр., коммент. и послесл.); Степанов Ю.С. (общ. ред. и вступ. ст.) / А. Арно, Кл. Лансло. – М.: Прогресс, 1990. – 272 с.
5. Арно А., Николь П. Логика или искусство мыслить / А. Арно, П. Николь. – М.: Наука, 1991. – 417 с.
6. Барт Р. Семиотика образа / Р. Барт // Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Пер. с фр., вступ. ст. и коммент. Г.К. Косикова. – М.: Прогресс, 1989. – С. 297-318.
7. Бекон Ф. О достоинстве и приумножении наук/ Ф. Бекон // Соч. В 2-х т. - Т.1. – М.: Мысль, 1977. – С.81-522.
8. Бережнюк М.М. Поняття емоційної мови в сучасних концепціях неформальної логіки: компаративний аналіз / М.М. Бережнюк // Гілея: науковий вісник: збірник наукових праць / Гол. ред. В.М. Вашкевич. – Київ: "Видавництво "Гілея", 2016. – Вип. 106 (3). – С.182-187.
9. Бережнюк М.М. Проблема невиражених засновків в аргументації / М.М. Бережнюк // Гілея: науковий вісник: збірник наукових праць / Гол. ред. В.М. Вашкевич. – Київ: "Видавництво "Гілея", 2016. – Вип. 110 (7). – С.74-76.
10. Бережнюк М.М. Емоційна мова, контекст та невиражені засновки: можливості взаємодії в аргументації / М.М. Бережнюк // Практична філософія: науковий журнал / Гол. ред. В.П. Андрущенко. – Київ : Вид-во "Міленіум", 2016. – Вип. №3 (61). – С.32-37.

11. Бережнюк М.М. PRO et CONTRA застосування емоційної мови в аргументації / М.М. Бережнюк // Молодий вчений: науковий журнал. – Херсон: Вид. дім "Гельветика", 2017. – Вип. №6 (46). – С.80-66.
12. Бруни Л. О научных и литературных занятиях / Л. Бруни // Идеи эстетического воспитания.- Т.1. – М.:Изд-во "Искусство",1973. – С.329-336.
13. Брюшинкин В.Н. Аргументация: общество и сообщество / В.Н. Брюшинкин // РАЦИО.ru. – Калининград: Изд. Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта. – 2012. – №7. – С. 4–19.
14. Вандишев В.М. Риторика: экскурс в історію вчень і понять / В.М. Вандишев.–К.: Кондор, 2003, 264 с.
15. Герасимова И.А. Теория и практика аргументации / И.А.Герасимова.– М.: ИФ РАН, 2001, 184 с.
16. Герасимова И.А. Феномен аргументации / И.А. Герасимова // Эпистемология и философия науки, №. 21 (3). – М.: Изд. Дом "Альфа-М", 2009, С.7-12.
17. Гриненко Г.В. Субъективный фактор в аргументации / Г.В. Гриненко // Восьмые смирновские чтения по логике: материалы междунар. науч. конф., Москва 19-21 июня 2013 г. / редкол.: И.А. Герасимова, Д.В. Зайцев, А.С. Карпенко, О.М. Григорьев, Н.Е. Томова; отв.ред. В.И. Маркин. – М.: Современные тетради, 2013. – С. 128–129.
18. Зайцев Д.В. Философская логика и аргументация / Д.В. Зайцев. – Полигнозис. – 2009. – №1 (34). – С. 3–11.
19. Ивин А.А. Основы теории аргументации: Учебник /А.А Ивин.– М.: Гуманит. изд.центр ВЛАДОС, 1997, 352 с.
20. Ивлев Ю.В. Теория и практика аргументации: Учебник / Ю.В. Ивлев. –М.: Проспект, И25 2009, 288 с.
21. Козаченко Н.П. Традиционные проблемы обоснования в контексте современной эпистемологии / Н.П. Козаченко // Философия. Язык. Культура. – Вип.3. – Спб.: Алетейя, 2012. – С.101-111.

22. Колотілова Н.А. Поняття практичної аргументації / Н.А. Колотілова // Мильтиверсум. Філософський альманах. – 2004. – №39. – С. 131–14.
23. Колотілова Н.А. Риторика: Навч. Посібник / Н.А. Колотілова.– К.: Центр учбової літератури, 2007, 232 с.
24. Комаха Л.Г. Взаємозв'язок епістемологічного і соціокультурного аспектів науки в аргументах С. Тулміна / Л.Г. Комаха. // Гілея: науковий вісник. – Київ: "Видавництво "Гілея", 2016. – №106 (3). – С. 157–160.
25. Конверський А.Є. Логіка традиційна та сучасна: Підручник для студ. вищих навч. закл. / А.Є. Конверський. –К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський ун-тет», 2007, 440 с.
26. Конверський А.Є. Логіка: Підручник для студентів юридичних факультетів / А.Є. Конверський.– К.: Центр навчальної літератури, 2004, 304 с.
27. Крикун В.Ю. Еристична проблематика у творах Аристотеля / В.Ю. Крикун // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Філософія. Політологія. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський ун-тет», 2005. – №73-75. – С. 142–145.
28. Крикун В.Ю. Місце суперечки в суспільній діяльності людини / В.Ю. Крикун // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Філософія. Політологія. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський ун-тет»2014. – №1. – С. 19–23.
29. Крысин Л.П. Эвфемизмы в современной русской речи / Л.П. Крысин. – Берлин:Русистика, 1994, 278 с.
30. Лосев А.Ф. История античной эстетики: Софисты. Сократ. Платон / А.Ф. Лосев. – М.: Искусство, 1969, 641 с.
31. Лосев А.Ф. Культурно-историческое значение античного скептицизма и деятельность Секста Эмпирика // Секст Эмпирик /А.Ф. Лосев // Сочинения в двух томах, т. 1. –М.: Мысль, 1976, С. 5-58.
32. Маєвська М.М. Засоби емоційної мови в аргументації / М.М. Маєвська // Гуманітарні студії: збірник наукових праць / Київський

національний університет імені Тараса Шевченка. – Київ: ВПЦ "Київський університет", 2017. – №30. – С. 66-75.

33. Макинтайр А. После добродетели: Исследования теории морали // Пер. с англ. В.В. Целищева / А. Макинтайр.– М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2000, 384 с.

34. Маковельский А.О. История логики / А.О. Маковельский. – М.: Наука, 1967, 504 с.

35. Мигунов А.И. Использованная посылка, необходимая посылка, энтимема / А.И. Мигунов // Логика, язык и формальные модели / Сборник статей и тезисов участников Открытого Российско-Финского коллоквиума по логике – ORFIC-2012 /Под ред. Е.Н. Лисанюк, И.Б. Микиртумова, Ю.Ю. Черноскутова. – СПб: Санкт-Петербургск, 2012, С. 50-56.

36. Мигунов А.И. Теория аргументации как логико-прагматическое исследование аргументативной коммуникации / А.И. Мигунов // Коммуникация и образование / Сборник статей / Под ред. С.И. Дудника. – СПб: Санкт-Петербургское философское общество, 2004, С. 198–215.

37. Микиртумов И.Б. Аргументативная поддержка в логическом анализе дискуссии / И.Б. Микиртумов // Модели рассуждений – 3: когнитивный подход / Под ред. В.Н. Брюшинкина. – Калининград: Издательство РГГУ им. И. Канта, 2010, С. 172–192.

38. Ораторське мистецтво: методичні рекомендації для самостійної роботи з вивчення теми “Ораторське мистецтво Стародавньої Греції” / Державний вищий навчальний заклад “Українська академія банківської справи Національного банку України”; [уклад. А.О. Васюріна]. – Суми: ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2014, 32 с.

39. Прутцков Г.В. История зарубежной журналистики. 1929–2011: Учебно-методический комплект (учебное пособие, хрестоматия) / Г.В. Прутцков // Под ред. Я. Н. Засурского. — М.: Аспект Пресс, 2011. — 431 с.

40. Рузавин Г.И. Логика и аргументация: Учебн. пособие для вузов / Г.И. Рузавин. – М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1997, 351 с.

41. Смирнова Е.Д. Логика и философия / Е.Д. Смирнова. – М.: РОССПЭН, 1996, 304 с.
42. Тимофеев А.И. Аргументация: теория и практика: Учеб.пособие / А.И. Тимофеев. – СПбГУАП, Спб., 2005, 80 с.
43. Тищенко М.В. Поняття контексту в сучасній теорії аргументації / М.В. Тищенко // Гілея: науковий вісник. – Київ: "Видавництво "Гілея", 2015. – №97 (6). – С. 236-239.
44. Тягло О.В. Кількісна оцінка сили аргументу / О.В. Тягло // Юридична аргументація: логічні дослідження. – Харків: Право, 2015, С. 179-188.
45. Тягло А.В. «Наука рассуждать» в «быстром мире» / А.В.Тягло // Философские науки. – М.: изд.дом «Гуманитарий», 2013. – №3. – С. 129-136.
46. Тягло А.В. Неформальная логика как манифестация новой логико-философской парадигмы / А.В. Тягло // Историко-логические исследования. Сборник научных статей. – Киев: Издательско-полиграфический центр "Киевский университет", 2008. – С. 164–169.
47. Уолтон Д. Аргументы ad hominem / Д. Уолтон // Пер. с англ. – М.: Институт Фонда "Общественное мнение", 2002, 351 с.
48. Философский энциклопедический словарь.– М.: Прогресс, 1993, 836 с.
49. Хоменко І.В. Аргументація у контексті сучасного логічного знання/ І.В. Хоменко // Сучасна українська філософія: традиції, тенденції, інновації [відп. ред.: А.Є. Конверський, Л. О. Шашкова]. –К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет" 2011, С. 246-259.
50. Хоменко І.В. Еристика: Підручник / І.В. Хоменко. – К.: Центр учбової літератури, 2008, 278 с.
51. Хоменко І.В. Логіка: теорія та практика: Підручник / І.В. Хоменко.– К.: Центр учбової літератури, 2010. 400 с.
52. Хоменко І.В. Неформальна логіка та аргументативне міркування / І.В. Хоменко // Філософська думка.–К.: Ін-т філософії НАНУ, 2016. – № 3. – С. 34-46.

53. Хоменко И.В. Теоретические проблемы неформальной логики: конфликты точек зрения / Ирина Викторовна Хоменко // Эпистемология & Философия науки. – М.: Альфа-М, 2013. – №38 (3). – С. 85–99.
54. Цицерон Об ораторе // Цицерон // Эстетика: трактаты, речи, письма. — М.: Искусство, 1994, 540 с.
55. Щербина О.Ю. Логічне моделювання та юридична аргументація / О.Ю. Щербина // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Філософія. Політологія. – Київ: ВПЦ "Київський університет", 2014. – №1. – С. 50-53.
56. Щербина О.Ю. Філософія логіки, філософська логіка, аргументація / О.Ю. Щербина. // Філософська думка. – Київ.: Видавничий дім «Академперіодика», 2013. – №5. – С. 103–112.
57. Amgoud L. On the Quality of Persuasion Dialogs / L. Amgoud// Studies in Logic, Grammar and Rhetoric, 2011. – №23 (36). – С. 69–98.
58. Blair J.A. Groundwork in the Theory of Argumentation: Selected Papers of J. Anthony Blair / J. Anthony Blair. – Dordrecht: Springer, 2011. – 358 с.
59. Blair J. A. Premissary Relevance / J. Anthony Blair // Argumentation, 1992. –№ 6 (2). –С. 203-218.
60. Blair J. A., Johnson R. H. Informal Logic: An Overview / J. Anthony Blair, R. H. Johnson // Informal Logic Vol. 20, 2000. –№2.–С. 93-107.
61. Blair J. A., Johnson R. H. Informal Logic: The First International Symposium / J. A. Blair, R. H. Johnson // Inverness. – C A: Edgepress, 1980. – С.3–28.
62. Blair J. A. The possibility and actuality of visual arguments / J. Anthony Blair // Argumentation and Advocacy, 1996. – № 33, (1). –С. 23-39.
63. Birdsell D.S., Groarke L. Towards a theory of Visual Argumentation. Special Double Issue on Visual Argumentation / D.S. Birdsell, L. Groarke // Argumentation and Advocacy, 1996. – № 33 (1). –С. 1-10.

64. Birdsell D. S., Groarke L. Outlines of a theory of a visual argument / D. S. Birdsell, L. Groarke // *Argumentation and Advocacy*, 2007. – № 43. –C. 103–113.
65. Burgess-Jackson K. Rape and Persuasive Definition / K. Burgess-Jackson // *Canadian Journal of Philosophy*, 1995. – № 25. –C. 415–454.
66. Burnyeat F. Enthymeme: Aristotle on the Logic of Persuasion /F. Burnyeat//*Aristotle's Rhetoric: Philosophical Essays* / ed. David J., Furley, Alexander, Nehemas. –Princeton: Princeton University Press, 1994. –C. 3–55.
67. Claridge, C. Hyperbole in English. A Corpus-Based Study of Exaggeration / C. Claridge. – Cambridge: Cambridge University Press – Clark, 2011. – 316 c.
68. van Eemeren F.H. Crucial Concepts in Argumentation Theory / Frans H. van Eemeren. – Amsterdam: Amsterdam University Press, 2011. – 239 c.
69. van Eemeren F.H. Examining Argumentation in Context. Fifteen studies on strategic maneuvering / ed. by Frans H. van Eemeren. – Amsterdam: John Benjamins Publishing, 2009. – 305 c.
70. van Eemeren F.H. Fallacies / F.H. van Eemeren // *Crucial Concepts in Argumentation Theory*. – Amsterdam: Amsterdam University Press, 2001. –C. 135–164.
71. van Eemeren F.H. Fallacies and Judgments of Reasonableness: Empirical Research Concerning the Pragma-Dialectical Discussion Rules / F.H. van Eemeren, B. Garssen, B. Meuffels. – Berlin: Springer, 2009. – 231 p.
72. van Eemeren F.H. In Context: Giving contextualization its rightful place in study of argumentation / F.H. van Eemeren. – *Argumentation*, 2011. – № 25(2). – C.141-161.
73. van Eemeren F.H. Special Issue on Strategic Maneuvering in Institutional Contexts Dedicated to Peter Houtlosser (1956–2008) / Frans H. van Eemeren. – *Argumentation*, 2008. – №22 (3). –C.305–315.
74. van Eemeren F.H. Strategic Maneuvering in Argumentative Discourse: Extending the pragma-dialectical theory of argumentation / Frans H. van Eemeren. – Amsterdam: John Benjamins Publishing, 2010. – 308 c.

75. van Eemeren F.H., Grootendorst R. *Argumentation, Communication and Fallacies* / F H. van Eemeren, R. Grootendorst. – Hillsdale, N. J.: Erlbaum, 1992. – 236 c.

76. van Eemeren F.H., Grootendorst R. *A systematic theory of argumentation: The pragma-dialectical approach* / F.H. van Eemeren, R. Grootendorst. – Cambridge: Cambridge University Press, 2004. – 216 c.

77.van Eemeren F.H., Grootendorst R., Snoeck Henkemans A. F. *Argumentation. Analysis, Evaluation, Presentation* / F.H. van Eemeren, R. Grootendorst, A. F. Snoeck Henkemans. – New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2002. – 195 c.

78. van Eemeren F.H, Houtlosser P. *Argumentation in Practice: Library of Congress Cataloging-in-Publication Data* / F.H. van Eemeren, P. Houtlosser. – Philadelphia, PA: John Benjamins Pub, 2005. – 368 c.

79. van Eemeren, F., Houtlosser, P. *Strategic Maneuvering: Maintaining a Delicate Balance* / F. H. van Eemeren, P. Houtlosser // *Dialectic and Rhetoric: The Warp and Woof of Argumentation Analysis*. - Dordrecht: Kluwer Academic, 2002.– C. 131-159.

80. van Eemeren F.H., Houtlosser, P. *The Contextuality of Fallacies* / F.H. van Eemeren, P. Houtlosser // *Informal Logic*, 2007. – №27 (1). – C.59–68.

81. van Eemeren F.H., Robert C. Pinto. *Fallacies: Classical and contemporary readings* / F.H. van Eemeren, Robert C. Pinto. –Pennsylvania: ThePennsylvania State University Press University Park, 1995.–356 c.

82. Farrell, Thomas B. *Aristotle's Enthymeme as Tacit Reference* / T. Farrell // *Rereading Aristotle's Rhetoric* / ed. Alan G., Gross. Arthur E., Walzer. – Carbondale: University Press, 2000.–C. 93–106.

83. Freeman J.B. *Critical Study. Walton's Informal Logic: A Handbook for Critical Argumentation* / James B. Freeman. –*Informal Logic*, 1990. – №12 (2). – C.87–105.

84. Garssen B. *The Nature of Symptomatic Argumentation*/ B.Garssen // *Proceedings of the Fourth International Conference of the International Society for*

the Study of Argumentation / Ed. F.H. van Eemeren, R. Grootendorst, J.A. Blair, C.A. Willard. –Amsterdam: Sic Sat, 1999. –C. 225–227.

85. Gerritsen S. Unexpressed Premises / S. Gerritsen // Crucial Concepts in Argumentation Theory / ed. Frans van, Eemeren.– Amsterdam: University Press Amsterdam, 2001.–C. 51–79.

86. Gilbert M.A. Coalescent Argumentation / M.A. Gilbert. — Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2009. –156 c.

87. Gilbert M.A. Emotion, Argumentation & Informal Logic / M.A. Gilbert. – Informal Logic, 2004. –№ 24(3). –C. 245-265.

88. Gilbert M.A. How to Win an Argument / M.A. Gilbert. — New York: MJF Books, 2001. –208 c.

89. Gilbert M.A. Let's talk: Emotion and the pragma-dialectic model / M.A. Gilbert // Argumentation in practice / edited by Frans H. van Eemeren and Peter Hootlosser. –Philadelphia, PA: John Benjamins Pub, 2005. –C. 43-52.

90. Gilbert M.A. Prolegomenon to a Pragmatics of Emotion / M.A. Gilbert // University of Windsor Scholarship at UWindsor OSSA Conference archive, may. – Windsor, 1997. – 38 c.

91. Gilbert M.A. The Enthymeme Buster / M.A. Gilbert. – Informal Logic, 1991. – № 13. –C. 159 – 166.

92. Goddu G. What is a "Real" Argument? / Geoff C. Goddu// Informal Logic. – 2009. – №29 (1). – C. 1–14.

93. Goddu G. Why We Still Do Not Know What a "Real" Argument Is / Geoff C. Goddu. – Informal Logic, 2014. – №34 (1). – C.62–76.

94. Goodnight G.T. Strategic Maneuvering in Direct to Consumer Drug Advertising: A Study in Argumentation Theory and New Institutional Theory / G. Thomas Goodnight. – Argumentation, 2008. – №22. – C.359–371.

95. Groarke L. Logic, Art and Argument / L. Groarke. – Informal Logic, 1996. – №18. –C. 105–129.

96. Groarke, L. The elements of agument: Six step to a Thick Theory / L. Groarke // What do we know about the world? Rhetorical and argumentative

perspectives / Gabrijela Kišiček and Igor Ž. Žagar (eds.). – Ljubljana: Pedagoški inštitut, 2013.–C. 25–43.

97. Hamblin C.L. *Fallacies* / Charles Leonard Hamblin. – London: Methuen & Co, 1970. – 336 c.

98. Hamby B. *What a Real Argument Is* / Benjamin Hamby. – *Informal Logic*, 2012. – №32 (3). – C.313–326.

99. Hample D. *Arguing: Exchanging Reasons Face to Face* / D. Hample. – Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2005. – 369 c.

100. Henkemans A. *Argumentative Patterns in Over-the-Counter Medicine Advertisements* / A. Francisca Snoeck Henkemans. – *Argumentation*, 2016. – №30 (1). – C. 81–95.

101. Henkemans A.F. *Manoeuvring Strategically with Rhetorical questions* / A.F. Snoeck Henkemans // *Pondering on Problems of Argumentation. Twenty Essays on Theoretical Issues*. – Springer, 2009. –C.15–24.

102. Henkemans A. *Reasonableness In Context: Taking Into Account Institutional Conventions In The Pragma-Dialectical Evaluation Of Argumentative Discourse* / A.F.S. Henkemans, J.H.M. Wagemans // *ISSA Proceedings 2014*. – Amsterdam: Rozenberg Publishers, 2015. – C.1350–1359.

103. Henkemans A.F. *Strategic manoeuvring with hyperbole in political debate* / A.F. Snoeck Henkemans//Amsterdam Center for Language and Communication (ACLC).–Amsterdam: University of Amsterdam, 2014. –12 c.

104. Hitchcock D. *Enthymematic Arguments* / D. Hitchcock. –*Informal Logic*, 1985. –№7. –C.83–97.

105. Houtlosser P., van Rees A. *Considering Pragma-Dialectics* / P. Houtlosser, A. van Rees. – New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2006. – 317 c.

106. Jackson S. Jacobs S., *Structure of Conversational Argument: Pragmatic Bases for the Enthymeme* / S. Jackson, S. Jacobs. – *Quarterly Journal of Speech*, 1980. – №66 (3). –C. 251–265.

107. Johnson R.H. *Manifest Rationality: A Pragmatic Theory of Argument* / Ralph H. Johnson. – Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2000. – 391 c.
108. Johnson R.H. *The Rise of Informal Logic* / Ralph H. Johnson // Newport News. – Virginia: Vale Press, 1996. –C. 87-102.
109. Khomenko I. *Informal Logic: Between Logic and Epistemology* / Iryna Khomenko. – Philosophy Study, 2013. – №3 (11). – C.1051–1060.
110. Kublikowski R. *Definition Within the Structure of Argumentation* / R. Kublikowski. – Series: Studies in Logic, Grammar and Rhetoric, 2009. – №16(29). –C.229-244.
111. Lewiński M. *Internet political discussion forums as an argumentative activity type: A pragma-dialectical analysis of online forms of strategic manoeuvring in reacting critically* / Marcin Lewiński. – Amsterdam: Rozenberg Publishers, 2010. – 240 c.
112. Lunsford A.A., Ruskiewicz J.J., Walters K. *Everything's an Argument* / A. Lunsford, J. Ruskiewicz, K. Walters. – Bedford/St. Martin's: Sixth Edition edition, 2012. – 560 c.
113. Macagno F. *Dialectical Relevance and Dialogical Context in Walton's Pragmatic Theory* / Fabrizio Macagno. – Informal Logic, 2008. – №28. – C.102–128.
114. Macagno F. *Manipulating emotions. Value-based reasoning and emotive language* / F. Macagno. – Argumentation and Advocacy, 2014. – №51. –C. 103–122.
115. Macagno F. and Walton D. *Emotive Language in Argumentation* / F. Macagno, D. Walton. –Cambridge: Cambridge University Press, 2014. – 292 C.
116. Macagno F. and Walton D. *Persuasive Definitions, Values, Meanings and Implicit Disagreements* / F. Macagno, D. Walton. – Informal Logic, 2008. –№28. –C. 203-228.
117. Macagno F. and Walton D. *The Argumentative Structure of Persuasive Definitions* / F. Macagno, D. Walton. – Ethical Theory and Moral Practice, 2008. – №11. –C.525–549.

118. Macagno F. and Walton D. The Argumentative Uses of Emotive Language / F. Macagno, D. Walton. – *Revista Iberoamericana de Argumentacion*, 2010. – №1(1). – C.1–33.
119. Macagno F. and Walton D. What We Hide in Words: Emotive Words and Persuasive Definitions / F. Macagno, D. Walton. – *Journal of Pragmatics*, 2010. – № 42. – C.1997–2013.
120. Macagno F. and Walton D. Wrenching from Context: The Manipulation of Commitments/ F. Macagno, D.N. Walton. – *Argumentation*, 2010. – № 24. – C. 283–317.
121. Mann W.C. Dialogue Games: Conventions of Human Interaction / William C. Mann. – *Argumentation*, 1988. – №2 (4). – C.511–532.
122. McBurney P. Dialogue Games for Agent Argumentation / P. McBurney, S. Parsons // *Argumentation in Artificial Intelligence* / ed. by Iyad Rahwan. – New York City: Springer, 2009. – C.261–280.
123. McBurney P. The eightfold way of deliberation dialogue / P. McBurney, D. Hitchcock, S. Parsons. – *International Journal of Intelligent Systems*, 2006. – №22 (1). – C.95–132.
124. Montefusco C.L. Stylistic and Argumentative Function of Rhetorical “Amplificatio” / C.L. Montefusco. – *Hermes*, 2004. – № 132 (1). – C.69–81.
125. O’Keefe D. Two concepts of argument / Daniel J. O’Keefe. – *The Journal of the American Forensic Association*, 1977. – №13 (3). – C.121–128.
126. Parsons C. How to Map Arguments in Political Science / Craig Parsons. – Oxford: Oxford University Press, 2007. – 198 c.
127. Perelman C. The New Rhetoric: A Treatise on Argumentation / C. Perelman, L. Olbrechts-Tyteca; [пер. з фр. J. Wilkinson, P. Weaver]. – Notre Dame: University of Notre Dame Press, 1969. – 576 C.
128. Pilgram R. Reasonableness of a doctor's argument by authority / Roosmaryn Pilgram. – *Journal of Argumentation in Context*, 2012. – №1 (1). – C.33–50.

129. Rahwan I. An Argumentation-Based Approach for Practical Reasoning / I. Rahwan, L. Amgoud // *Argumentation in Multi-Agent Systems: Third International Workshop, ArgMAS 2006*. Hakodate, Japan, May 8, 2006. Revised Selected and Invited Papers / ed. by N. Maudet [et al.]. – Berlin: Springer, 2007. – C.74–90.
130. Reed C. Representing dialogic argumentation / Chris Reed. – *Knowledge-Based Systems*, 2006. – №19 (1). – C.22–31.
131. Reisigl M. Rhetorical Tropes in Political Discourse / M. Reisigl // *Concise encyclopedia of pragmatics / II ed*, editor Jacob L. Mey. - Denmark: University of Southern Denmark, 2009. –C.882–890.
132. Schiappa E. Arguing About Definitions / E. Schiappa. –*Argumentation*, 1993. – №7. –C.403–417.
133. Schiappa C. Constructing Reality Through Definitions: The Politics of Meaning / E. Schiappa // *A lecture presented for the Center for Interdisciplinary Studies of Writing and the Composition, Literacy, and Rhetorical Studies Minor Speaker*. –Series, 1998. –№ 11. – 49 c.
134. Selinger M. Towards Formal Representation and Evaluation of Arguments / Marcin Selinger. – *Argumentation*, 2014. – №28 (3). – C.379–393.
135. Shelley C. Aspects of visual argument: A study of the March of Progress / C. Shelley. –*Informal Logic*, 2001. – № 21 (2). –C.85–96.
136. Solomon R. Not Passion’s Slave: Emotions and Choice / R. Solomon. – Oxford: Oxford University Press, Inc, 2006. –C.3–24.
137. Stevenson Ch.L. Ethics and Language / Ch.L. Stevenson. – *Mind*, 1945. – №54 (216). –C. 362-373.
138. Tonnard Y. Comments on “Strategic Maneuvering in Political Argumentation” / Y. Tonnard. – *Argumentation*, 2008. – № 22. –C.331–334.
139. Toulmin S.E. The Uses of Argument / Stephen E. Toulmin. – Cambridge: Cambridge University Press, 1958. – 259 c.
140. Walton D. Argument Structure: A Pragmatic Theory / Douglas Walton. –Toronto; Buffalo; London: University of Toronto Press, 1996,. –304 c.

141. Walton D. Classification of Fallacies of Relevance / Douglas Walton. – *Informal Logic*, 2004. – №24 (1). – C.71–103.
142. Walton D. Commitment, Types of Dialogue, and Fallacies / Douglas Walton. – *Informal Logic*, 1993. – №14 (2&3). – C.93–103.
143. Walton D.N. Deceptive Arguments Containing Persuasive Language and Persuasive Definitions / D. N. Walton. – *Argumentation*, 2005. – № 19. –C.159–186.
144. Walton D.N. Fundamentals of Critical Argumentation / D.N. Walton. – New York: Cambridge University Press, 2006. –343 c.
145. Walton D.N. Informal Fallacies / D.N. Walton. – *Pragmatics & Beyond Companion Series*, 1987. – 338 c.
146. Walton D. Media Argumentation: Dialectic, Persuasion, and Rhetoric / Douglas Walton. – Cambridge: Cambridge University Press, 2007. – 386 c.
147. Walton D.N. Persuasive Definitions and Public Policy Arguments / D.N. Walton. – *Argumentation and Advocacy*, 2001. – № 37. –C.117–132.
148. Walton D.N. A Pragmatic Theory of Fallacy / D.N. Walton. — Tuscaloosa: University of Alabama Press, 1995. – 324 c.
149. Walton D.N., Krabbe E.C.W. Commitment in dialogue: Basic concepts of interpersonal reasoning / D.N. Walton, E.C. Krabbe. – Albany, NY: SUNY Press, 1995. –355 c.
150. Wenzel J.W. Three perspectives on argument: rhetoric, dialectic, logic / J. W. Wenzel // *Perspectives on argumentation: Essays in honor of Wayne Brockriede* / ed. by J. Schuetz and Trapp. – Prospect Heights: Waveland, 1990. – C. 9–26.
151. Woods J. Missing Premises in Pragma-Dialectics / J. Woods. – *Logique et Analyse*, 1990.– №129(130). – C.155–168.
152. Zarefsky D. Strategic Maneuvering in Political Argumentation / David Zarefsky.– *Argumentation*, 2008. – №22 (3). – C.317–324.

153. Zarefsky D. Strategic Maneuvering through Persuasive Definitions: Implications for Dialectic and Rhetoric / David Zarefsky. –Argumentation, 2006. – №20 (3). – С.399–416.

154. Антология кинизма. Антисфен. Диоген. Кратет. Керкид [Электронный ресурс]– М.: Наука, 1984. – 398 с. – Режим доступа: <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000707/>.

155. Бондажевская Л.С. Ошибки в аргументации: попытки определения и классификации [Электронный ресурс] / Л.С. Бондажевская // Логико-философские штудии, Том 12, № 1, 2014. - Режим доступа: <http://ojs.philosophy.spbu.ru/index.php/lphs/issue/view/28>.

156. Великанова Е.В. Предметные отвлеченные фразеологизмы как одно из средств выразительной речи. [Электронный ресурс] / Е.В. Великанова // Риторика и культура речи в современном обществе и образовании. - М.: Наука, 2006. – С. 84-86.–Режим доступа: <http://rhetor.narod.ru/old/ritorika.pdf>.

157. Виноградов П. Визуальная культура личности: генезис, структура и функции [Электронный ресурс] / П. Виноградов // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2010. – № 136. – Режим доступа:<http://cyberleninka.ru/article/n/vizualnaya-kultura-lichnosti-genezis-struktura-i-funktsii>.

158. Диалоги Платона. Федр [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://psylib.ukrweb.net/books/plato01/21fedr.htm>.

159. ван Еемерен Ф.Х., Хоотлоссер П. Аргументация и разумность. О поддержании искусного баланса в стратегическом маневрировании. [Электронный ресурс] / Ф.Х. ван Еемерен, П. Хоотлоссер. – Режим доступа: http://www.spho.ru/media/pdf/_original/10/2frans_hotlosser_peter_myisl6pdf.pdf.

160. Квинтилиан М.Ф. Наставления оратору [Электронный ресурс] / М.Ф. Квинтилиан.–СПб.: типография Императорской Российской Академии, 1834. – Режим доступа: <http://ancientrome.ru/antlittr/t.htm?a=1355678821>.

161. Мажар Е.Н. Манипулятивное воздействие в публичной речи [Электронный ресурс] / Е.Н. Мажар // Риторика и культура речи в современном

обществе и образовании. – М.: изд. Наука, 2006. – Режим доступа: <http://rhetor.narod.ru/old/ritorika.pdf>.

162. Шопенгауэр А. Эристика, или искусство побеждать в спорах. [Электронный ресурс] / А. Шопенгауэр. – Режим доступа: <https://www.litmir.me/br/?b=203060&p=1>.

163. Aberdein. A. Persuasive definition [Электронный ресурс] / A. Aberdein / Department of Logic and Metaphysics University of St. Andrews, 1998. – Режим доступа: http://my.fit.edu/~aberdein/Aberde_P.htm.

164. Aberdein. A. The vices of argument [Электронный ресурс] / A Aberdein.– Режим доступа: <http://www.academia.edu/15227333>.

165. Aspetita A.A. Word and Images in Argumentation [Электронный ресурс] / A.A. Aspetita.–Режим доступа: http://www.academia.edu/387573/Words_and_Images_in_Argumentation.

166. EnGl 106 SpRiNg 2009. What is Visual Argument? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://english106spring2009.wordpress.com/what-is-visual-argument>.

ДОДАТОК 1

Список публікацій здобувача за темою дисертації:

Наукові статті

1. Бережнюк М.М. Поняття емоційної мови в сучасних концепціях неформальної логіки: компаративний аналіз // Гілея: науковий вісник: збірник наукових праць / Гол. ред. В.М. Вашкевич. – Київ: "Видавництво "Гілея", 2016. – Вип. 106 (3). – С.182-187. (Збірник входить до міжнародної індексації EBSCO Publ. Inc. (USA), SIS (USA), РИНЦ (Росія)).

2. Бережнюк М.М. Проблема невиражених засновків в аргументації // Гілея: науковий вісник: збірник наукових праць / Гол. ред. В.М. Вашкевич. – Київ: "Видавництво "Гілея", 2016. – Вип. 110 (7). – С.74-76. (Збірник входить до міжнародної індексації EBSCO Publ. Inc. (USA), SIS (USA), РИНЦ (Росія)).

3. Бережнюк М.М. Емоційна мова, контекст та невиражені засновки: можливості взаємодії в аргументації // Практична філософія: науковий журнал / Гол. ред. В.П. Андрущенко. – Київ : Вид-во "Міленіум", 2016. – Вип. №3 (61). – С.32-37.

4. Бережнюк М.М. PRO et CONTRA застосування емоційної мови в аргументації // Молодий вчений: науковий журнал. – Херсон: Вид. дім "Гельветика", 2017. – Вип. №6 (46). – С.80-66. (Збірник входить до міжнародної індексації РИНЦ (Росія), Index Copernicus (Польща)).

5. Маєвська М.М. Засоби емоційної мови в аргументації // Гуманітарні студії: збірник наукових праць. / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – Київ: ВПЦ "Київський університет", 2017. – №30. – С. 66-75. (Збірник входить до міжнародної індексації РИНЦ (Росія)).

Тези доповідей

6. Бережнюк М.М. Емоційна мова: помилка в аргументації чи дієва техніка переконання // Міжнародна наукова конференція "Дні науки філософського факультету – 2014", 15–16 квіт. 2014 р. : [матеріали доповідей та виступів] / редкол.: А. Є. Конверський [та ін.]. – К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2014. – Ч. 3. – С. 61-63.

7. Бережнюк М.М. Прийнятність емоційної мови в прагматодіалектичній моделі критичної дискусії // Міжнародна науково-практична конференція "Історія проблеми та необхідні умов становлення громадянського суспільства в Україні", 29-30 січ., 2016 р.: [збірник тез наукових робіт] – Львів.: Вид. ГО "Львівська фундація суспільних наук", 2016. – С. 69-70.

8. Бережнюк М.М. Застосування емоційної мови в аргументації: історичний аспект // Міжнародна науково-практична конференція "Нове та традиційне у дослідженнях сучасних представників суспільних наук ", 5-6 лют., 2016 р.: [збірник тез наукових робіт] – Київ.: Вид. ГО "Київська суспільнознавча організація", 2016. – С. 56-59.

9. Бережнюк М.М. Невиражені засновки як спосіб латентного переконання в аргументації // Міжнародна наукова конференція студентів, аспірантів та молодих учених "Дні науки філософського факультету – 2016", 20–21 квіт. 2016 р. : [матеріали доповідей та виступів] / редкол.: А.Є. Конверський [та ін.]. – К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2014. – Ч. 4. – С. 74-76.

10. Бережнюк М.М. Поняття емоційної мови: підхід Аристотеля // VII Міжнародна науково-практична конференція "Проблеми викладання логіки та перспективи її розвитку", 13-14 травня 2016 р.: [матеріали доповідей та виступів] / редкол.: А.Є. Коверський [та ін.]. – К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2016. – С. 9-10.

11. Бережнюк М.М. Невиражені засновки: сучасні підходи вивчення проблеми // Міжнародна науково-практична конференція " Суспільні науки сьогодні: постулати минулого і сучасні теорії", 4-5 лист., 2016 р.: [збірник тез наукових робіт] – Дніпро.: Вид. ГО "Відкрите суспільство", 2016. – С. 79-86.

12. Бережнюк М.М. Неприйнятність невиражених засновків у прагматодіалектичній моделі критичної дискусії // Міжнародна науково-практична конференція " Суспільні науки: сьогодні: проблеми та досягнення сучасних наукових досліджень", 2-3 груд., 2016 р.: [збірник тез наукових робіт]

– Одеса.: Вид. ГО "Причорноморський центр досліджень проблем суспільства", 2016. – С. 37-39.

Відомості про апробацію дослідження:

Основні положення дисертаційного дослідження були оприлюднені на 7-ми міжнародних наукових конференціях: «Дні науки філософського факультету» (м. Київ. 2014, 2016), «Історія проблеми та необхідні умови становлення громадянського суспільства в Україні» (м. Львів. 2016), «Нове та традиційне у дослідженнях сучасних представників суспільних наук» (м. Київ. 2016), «Teaching Logic and Prospects of its Development» (м. Київ. 2016), «Суспільні науки сьогодні: постулати минулого і сучасні теорії» (м. Дніпро. 2016), «Суспільні науки: проблеми та досягнення сучасних наукових досліджень» (м. Одеса. 2016).

ДОДАТОК 2

Рис.1



Рис.2



Рис. 3



Рис.6



Рис.7

🌹 зустрічає 🧑 на 🚢 і вони 💕
 💕 🎭 🕺 , потім він її 🎨 , але 🚢
 тоне, вони всі потрапляють в 🌨️ 🌊
 і Джек 🦴 , а 🧑 стає 🧓 і єдине що
 нагадує про 🧑 це 💎 , вкінці всі
 😭 😭 😭 .

Рис.8



Рис. 9



Рис.10



Рис. 11

