

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«БУРЯТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи

ДОНДОКОВА БАЯРМА ВЛАДИМИРОВНА

**ЛИНГВОТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ
КОЛИЧЕСТВЕННОЙ ОЦЕНКИ
В КОНТЕКСТАХ ЭТНОАРГУМЕНТАЦИИ
(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛО- И РУССКОЯЗЫЧНОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ)**

Специальность 10.02.19 — Теория языка

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
профессор А.М. Каплуненко

УЛАН-УДЭ - 2015

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА I. РЕЛЕВАНТНЫЕ ВОПРОСЫ СОВРЕМЕННОЙ ТЕОРИИ ЭТНОАРГУМЕНТАЦИИ.....	11
1.1. К уточнению понятия «этноаргументация».....	11
1.1.1. О релевантных положениях общей теории аргументации	12
1.1.2. Принцип рациональности как основание универсальной теории аргументации.....	18
1.1.3. Универсальная теория аргументации как продукт эволюции универсальной грамматики.....	27
1.1.4. Глубинные структуры vs поверхностные структуры и главное сомнение в универсальности аргументации.....	32
1.2. Принцип рациональности через призму этнокультуры.....	39
1.2.1. В. фон Гумбольдт об уникальном характере языковой коммуникации	40
1.2.2. Рациональность как этнокультурная категория	45
ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ.....	56
ГЛАВА 2. МЕСТО АКСИОЛОГИЧЕСКИХ КАТЕГОРИЙ В ЭТНОАРГУМЕНТАЦИИ.....	58
2.1. Релевантные положения современной теории оценки.....	59
2.1.1. Исторический экскурс в современную теорию оценки	59
2.1.2. Теория оценки Р. М. Хэара и А. Н. Баранова.....	66
2.2. Апелляция к ценностям как аргументативная стратегия.....	73
2.2.1. Ценности и оценки.....	73
2.3. Типы оценочных высказываний в аргументативных контекстах.....	83
2.3.1. Дескриптивное оценочное высказывание	84

2.3.2. Прототипическое оценочное высказывание	87
2.3.3. Гомеостатическое оценочное высказывание	92
2.3.4. Оценочное высказывание, организованное на базе количественной оценки.....	98
ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ	106
ГЛАВА 3. ЭТНОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВЫСКАЗЫВАНИЙ С КОЛИЧЕСТВЕННОЙ ОЦЕНКОЙ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ	108
3.1. Публицистический текст vs дискурс публицистики	108
3.2. Публицистический текст как феномен этнокультуры	115
3.3. Функции высказываний с рациональной оценкой в контекстах этноаргументации	134
3.3.1. Высказывание с количественной оценкой как <i>argumentum ad rem</i>	134
3.3.2. Высказывание с количественной оценкой как приём манипулирования.....	141
ВЫВОДЫ ПО ТРЕТЬЕЙ ГЛАВЕ	151
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	153
ЛИТЕРАТУРА	157
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ И ПРИНЯТЫЕ СОКРАЩЕНИЯ К НИМ	171
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ПРИМЕРОВ.....	172
СПИСОК ПРИНЯТЫХ СОКРАЩЕНИЙ.....	176

ВВЕДЕНИЕ

Аргументация в современных публицистических текстах вызывает естественный научный интерес. Публицистические тексты широко освещают едва ли не все аспекты жизни человека и общества. Они могут быть действенным средством разумного убеждения и оказывать влияние на способы разрешения важнейших вопросов общества, политики, экономики страны. Иногда коммуникация через средства массовой информации, в том числе газетные аналитические статьи, становится последним способом донести аргументацию и повлиять на социальные или иные события.

Особое внимание привлекают механизмы, с помощью которых публицисты добиваются необходимой цели, в том числе по убеждению и воздействию. Аналитические статьи по определению подразумевают рациональное воздействие посредством аргументации. Главные ее критерии основываются на законах правильного мышления и постулируются независимыми от языка и культуры. Однако естественно-рассудочная логика и этнокультурные факторы вмешиваются порой на самом глубинном уровне. В результате понятие универсальной рациональности преломляется, а механизмы рационального воздействия на аудиторию осмысливаются в новом свете – с позиций их этнокультурной данности.

Наиболее яркие особенности с точки зрения этнокультурной окрашенности проявляют аксиологические категории, погруженные в аргументативные контексты. Ценности и оценки обнаруживают в аргументации самые неочевидные, фундаментальные и контрастные этнокультурные особенности ее участников.

Настоящее диссертационное исследование посвящено комплексному изучению одного из типов оценок - количественной оценки - в этноаргументации. С одной стороны, выявляется и обосновывается универсальная природа этого типа оценки и одновременно средства рациональной аргументации, которая не зависит от этнической или культурной

принадлежности. С другой стороны, предпринята попытка определить уникальные для российской и американской культур особенности использования ее аргументативных ресурсов в публицистике. Структура и содержание количественной оценки в аргументативных контекстах способны указывать на этнокультурные особенности коммуникантов. Сказанное выше обуславливает **актуальность исследования** действия этнокультурных механизмов в выражении количественной оценки. Очевидно, что знание соответствующих особенностей необходимо для эффективной межкультурной коммуникации. Таким образом, исследование актуально с точки зрения задач социального и межкультурного взаимодействия.

Объектом исследования избирается количественная оценка как средство аргументации.

Предмет исследования – этнокультурные показатели количественной оценки в аргументации публицистических статей. Количественная оценка – универсальный компонент аргументации, тем не менее, конкретные единицы языка и речи указывают на значительное влияние этнокультурных ценностей.

Источниками **материала для анализа** послужили публицистические тексты на английском и русском языках из таких авторитетных изданий как «Нью-Йорк Таймс», «Вашингтон Пост», «Известия», «Российская Газета», «Ведомости» и другие. В целях необходимости выявления релевантных ситуаций для характеристики особенностей количественной оценки была выбрана та сфера аргументативной коммуникации, где универсальный рациональный компонент является преобладающим и где структура аргументации находит наилучшее отражение. В публицистических текстах, особенно в текстах аналитических статей, аргументация строится по классическому принципу рациональности, а процент использования манипулятивных приёмов очень низкий.

Общий объем привлеченного к анализу материала составляет около 3500 страниц. Всего было выявлено 8500 примеров с оценочными высказываниями,

имеющими признаки аргументации. Из них с количественной оценкой – 5200 примеров.

Целью исследования является определение и лингвотеоретическое описание особенностей проявления этнокультурных различий в выражении количественной оценки как средства аргументации в англоязычных и русскоязычных публицистических текстах.

Достижение поставленной цели предопределило постановку следующих **задач**:

- 1) определить лингвотеоретические основы этнокультурного и универсального в аргументации;
- 2) уточнить содержание понятия «этноаргументация»;
- 3) определить значение ценностных категорий в аргументации;
- 4) изучить потенциал различных типов оценок в аргументации;
- 5) описать функции и особенности выражения количественной оценки в англоязычных и русскоязычных публицистических текстах;
- 6) объяснить этнокультурные различия в выражении количественной оценки в двух культурах.

Количественная оценка отличается от всех остальных видов оценок, так как по сути не устанавливает ценностных отношений. В связи с этим её потенциал влиять на принятие решения в аргументации, каким обладают все оценки, либо не изучался достаточно подробно, либо часто пренебрегался исследователями. В настоящей работе предпринимается попытка дать объяснение функциональным возможностям количественной оценки и выявить этнокультурные особенности ее реализации в аргументации носителей двух культур - американской и русской. В этом заключается **новизна исследования**.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что ее результаты вносят вклад в исследования аргументации публицистических статей в контексте аксиологических категорий. В частности, прирастает фундаментальное знание об универсальных и специфических механизмах

выражения количественной оценки и применения соответствующих аксиологических стратегий в аргументативном дискурсе.

Практическая ценность работы состоит в возможности использования ее результатов и положений в практике преподавания ряда дисциплин: «Введение в теорию коммуникации», «Введение в теорию межкультурной коммуникации», «Основы межкультурной коммуникации», «Газета», «Теория и практика аргументации», а также при разработке учебных пособий, руководстве курсовыми и дипломными работами по соответствующей проблематике.

Теоретическую базу исследования составили труды отечественных и зарубежных ученых в области аргументации (А. А. Ивин, А. Н. Баранов, И. А. Герасимова, Ф. ван Еемерен, Р. Гроотендорст, Д. Уолтон, Х. Перельман, Л. Ольбрехт-Тытека, А. М. Каплуненко, Д. А. Бокмельдер, А. Ю. Мордовин), логики (А. А. Ивин, А. О. Маковельский, Г. И. Рузавин), теории оценки (А. Н. Баранов, Р. М. Хэар, Н. Д. Арутюнова, Е. М. Вольф), лингвистики текста (И. Р. Гальперин, Г. В. Колшанский, Е. С. Кубрякова, В. Дресслер, В. Кох), теории дискурса (М. Фуко, А. М. Каплуненко).

Целевые установки и задачи исследования определили использование комплексной **методики исследования**, сочетающей общетеоретический индуктивный метод (непосредственное наблюдение, анализ, сопоставление и классификация языковых фактов), интерпретативный метод, дискурс-анализ и методы аргументативного анализа.

На защиту выносятся следующие **положения**:

1. Вопреки универсализму, преобладающему в современных теориях, аргументация в публицистике может ссылаться на этнокультурные ценности и нормы. Целесообразно выделять в аргументации этнокультурный аспект (этноаргументацию) и рассматривать такой универсальный ее компонент, как принцип рациональности, с позиции его этнокультурного содержания. Участники аргументации опираются на этнокультурные ценностные

представления и считают соответствующие аргументы приемлемыми, рациональными.

2. Аксиологические категории – оценки – имеют определенное приложение в аргументации: акт оценки ориентирован на то, чтобы повлиять на принятие решения. Исходным пунктом аксиологической процедуры оценивания уместно принять оценку по количественным параметрам. Это определяет потенциал количественной оценки в аргументации.

3. Количественная оценка – эффективный инструмент аргументации. Экстенсиональная природа этой оценки способствует четкому описанию причинно-следственных связей, обеспечивает множественность аргументов (условие достаточного основания) и тождество тезиса и заключения в аргументативном высказывании.

4. Различия в выражении количественной оценки в аргументации публицистического дискурса в двух культурах – США и России – отражают этнокультурные различия на ментальном уровне. Апелляция к точным количественным показателям в аргументации – признак американского стиля мышления, который характеризуется такими свойствами как индуктивность и аналитичность. Апелляция к неопределенно-количественным числительным, количественным местоимениям и наречиям (а не к числительным) – результат холистического мышления, которое характеризует носителей русского языка и культуры.

5. Функциональная область количественной оценки не ограничивается аргументацией. Этот тип оценки активно используется в целях манипуляции. Манипулятивный потенциал количественной оценки не находит выражения в текстах аналитических статей, однако, активно реализуется в рекламных текстах.

Апробация исследования. Результаты проведенного исследования докладывались и обсуждались на ежегодных научных конференциях профессорско-преподавательского состава Бурятского государственного

университета (Улан-Удэ, 2010 – 2015 гг.), представлялись в виде выступлений и публикаций на международных научно-практических конференциях: «Иностранные языки в Байкальском регионе: опыт и перспективы межкультурного диалога» (Улан-Удэ, 2013 г.), «Межкультурная коммуникация: проблемы, технологии и перспективы развития» (Улан-Удэ, 2015 г.); на всероссийских научно-практических конференциях: «Аспирантские чтения в ИГЛУ» (Иркутск, 2014 г.), на конференции молодых ученых «Неделя науки ИГЛУ» (Иркутск, 2015 г.). Итоги работы прошли обсуждение на кафедре перевода и межкультурной коммуникации Бурятского государственного университета. Основные положения проведенного диссертационного исследования отражены в 7 публикациях общим объемом 3,5 печатных листа, в том числе в 3 статьях, опубликованных в ведущих рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки РФ.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, выводов, заключения, библиографического списка, списка словарей, списка источников фактического языкового материала. Общий объем работы составляет 176 страниц.

Во введении обосновывается выбор объекта изучения и актуальность темы исследования, определяются цель, задачи и используемые в ходе анализа методы, указываются ее научная новизна, теоретическая значимость и практическая ценность, содержатся сведения об апробации результатов работы.

В **первой главе** «Релевантные вопросы современной теории этноаргументации» даются лингвотеретические основания этноаргументации и уточняется ее содержание, с одной стороны, и определяются универсальные основы аргументации, с другой.

Во **второй главе** «Место аксиологических категорий в этноаргументации» выделяются особенности функционирования ценностных категорий в аргументации, дается характеристика типов оценки и их приложению в

аргументативных контекстах. Вводится понятие количественной оценки и рассматриваются ее ресурсы в аргументативных контекстах.

В *третьей главе* «Этнокультурные особенности высказываний с количественной оценкой в публицистических текстах» анализируются примеры выражения количественной оценки в публицистических текстах на английском и русском языках, формулируется сущность этнокультурных различий. Наряду с рациональной функцией количественной оценки рассматривается ее манипулятивный потенциал.

Каждая глава сопровождается краткими выводами.

В *заключении* подводятся итоги проведенного исследования и намечаются дальнейшие перспективы работы в соответствующем направлении лингвистического исследования.

ГЛАВА I. РЕЛЕВАНТНЫЕ ВОПРОСЫ СОВРЕМЕННОЙ ТЕОРИИ ЭТНОАРГУМЕНТАЦИИ

1.1. К уточнению понятия «этноаргументация»

В области аргументации можно выделить универсальную аргументацию и этнокультурный аспект.

Инструментальный аппарат универсальной аргументации был разработан исходя из общих для всех людей схем мышления, и потому аргументативные стратегии оказываются приемлемыми и убедительными среди носителей различных языков и культур.

В рамках этнокультурного аспекта аргументации стратегии могут быть приемлемы и убедительны для носителей одной культуры и могут не являться таковыми для носителей другой культуры. Данное разделение области аргументации возможно потому, что способы реализации одних и тех же универсальных значений в аргументации часто разнятся и могут быть подвластны этнокультурным ценностям.

Нам представляется, что только после изучения аспектов соотношения пары «универсальное – этнокультурное» в аргументации возможно уточнение понятия «этноаргументация». Противопоставление или наоборот сочетание универсального и этнокультурного в аргументации находит своё объяснение в языкознании, лингвокультурологии, психолингвистике и социолингвистике. Лингвотеоретическим основаниям универсального и этнокультурного в аргументации посвящена первая глава данной работы.

О лингвоисторических основаниях этнокультурного аспекта аргументации будет более подробно рассказано в параграфе 1.1.2. Его предпосылками послужили идеи В. фон Гумбольдта о неповторимой внутренней форме языков и теория глубинных и поверхностных структур Н. Хомского.

Логические и лингвотеоретические основы универсальной теории аргументации будут изложены в параграфе 1.1.1. Логические основания

аргументации соотносятся с понятием принципа рациональности и были в основном сформированы во времена Аристотеля. Лингвотеоретические основы универсальной аргументации были преимущественно predetermined развитием языкознания в XVII - XVIII вв., когда появилась Всеобщая универсальная грамматика Пор-Рояль и универсальная грамматика Н. Хомского.

1.1.1. О релевантных положениях общей теории аргументации

До середины XX в. в аргументации господствовал логический подход, фундамент которого был заложен ещё Аристотелем. Созданная им теория категорического силлогизма преобладала в логике и аргументации до XIX в. «Аналитики» Аристотеля являются основным из его произведений по логике. В «Первой аналитике» Аристотель подробно излагает учение о силлогизме, во «Второй аналитике» содержится его теория доказательства, которая также строится на теории силлогизма. Последний представляет собой выведение заключения из определенных посылок [Аристотель, 1952].

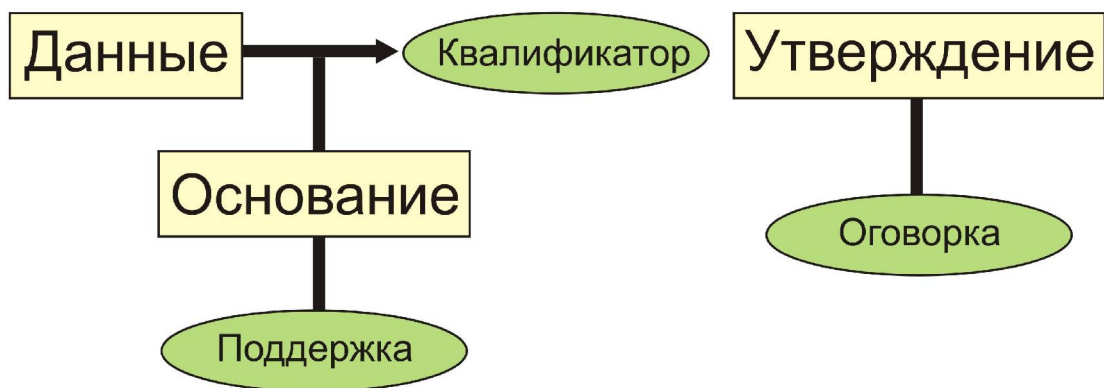
В конце XIX в. – начале XX в. логика отделяется от философии и оформляется в самостоятельную область знания. Это происходит благодаря внедрению математических методов в логику. В результате, логический анализ становится строго формализованным, что, несомненно, усиливает влияние логики на аргументацию. С античных времён вплоть до середины XX в. аргументация была обусловлена жёсткими рамками законов логики и формальной правильности мышления.

В конце указанного периода начинает формироваться теория аргументации как самостоятельная область знания и исследования. Её характеризуют такие черты, как ориентация на научное познание, постулирование дедукции и индукции как основных способов убеждения, связь с опытом, доказательство по строгим правилам логики [Ли, 2011, с. 23].

В середине XX в. английский философ Стефан Тулмин указал на несовершенство формально-логического подхода в аргументации. По его мнению, логическая модель аргументации не может быть применена в аргументации, которая имеет место в реальной жизни. В книге «Использование аргументов» философ предлагает новую рациональную модель аргументации, в которой особое внимание уделяется содержательным взаимосвязям между отдельными высказываниями.

Модель Тулмина состоит из шести компонентов и схематически выглядит следующим образом:

Схема 1. Модель аргументации С. Тулмина



1. утверждение, или тезис – то, что автор пытается доказать;
2. данные – то, с помощью чего автор пытается доказать своё утверждение;
3. основание – предположение, которое показывает, как и почему из имеющихся данных получается именно такое утверждение;
4. поддержка – дополнительные данные, которые использует автор, чтобы усилить основание;
5. оговорка, или опровержение – это высказывание, которое указывает на ограничение утверждения;

6. квалификаторы – то, что ограничивает достоверность утверждения, и/или описывает условия, при которых утверждение является верным [Toulmin, 1958, p. 103-107].

Согласно этой модели, успешность и правильность аргументации зависит не от формальной обоснованности, а от качественного обоснования утверждения, от того, насколько сильна поддержка и насколько убедительным делают утверждение основания. Таким образом, понятие рациональности, приемлемости аргумента смещается из области формальной логики в область прагматики и, соответственно, связывается с содержанием аргументативных высказываний.

В 60-х гг. XX в. была предложена новая теория аргументации: она была изложена в работе «Новая риторика: трактат об аргументации», написанной бельгийским учёным и философом Хаимом Перельманом в соавторстве с Люси Ольбрехтс-Тытекой. Подобно С. Тулмину, авторы считали, что методы логического подхода не полноценны в практической аргументации. Примечательно смещение исследовательского акцента. Х. Перельман и Л. Ольбрехтс-Тытека настаивают на том, что в практической аргументации часто приходится иметь дело с ценностными суждениями. Последние не могут быть осмыслены в рамках формально-логического подхода, потому что они не являются ни истинными, ни ложными.

В итоге учёными был предложен новый подход к аргументации – новориторический, или неориторический. Очевидно сближение теории аргументации с риторикой, уже заявленное в названии упомянутой выше монографии Х. Перельмана и Л. Ольбрехтс-Тытеки. Аристотель определял риторику как «возможность находить возможные способы убеждения относительно каждого данного предмета» и говорил о том, что наряду с доказательством оратору «полезно еще расположить слушателя в свою пользу» и заставить его действовать определенным образом [Аристотель, 2000].

Вслед за Аристотелем, бельгийские ученые уделяли особое внимание взаимодействию оратора и аудитории. Поэтому в аргументации, как считали авторы, необходимо учитывать особенности слушателей, в том числе их ценностные установки. При таком подходе к аргументации рациональность, приемлемость аргумента определяется его принятием / непринятием аудиторией. Именно аудитория и принятие / непринятие ею тезиса определяют, насколько успешной и убедительной была аргументация.

Нельзя не прокомментировать, что перенос внимания аргументирующего на аудиторию не только расширяет арсенал средств, используемых в целях убеждения. Несколько стирается граница между аргументацией и манипуляцией: ведь строгие формальные критерии первой снимаются. К анализу нашего материала это обстоятельство имеет непосредственное отношение (см. Гл. 3).

Следующая новая парадигма в теории аргументации связана с именами голландских учёных Франса Х. ван Еемерена и Рооба Гроотендорста, которые в начале 90-х гг. XX в. написали книгу «Аргументация, коммуникация и ошибки». Учёные стали основателями прагма-диалектической теории аргументации. Согласно этому подходу, аргументация – критическая дискуссия, направленная на разрешение различия во мнениях. Диалектический аспект состоит в том, что аргументация рассматривается как дискуссия, участники которой стремятся разрешить различие во мнениях. Прагматический аспект заключается в том, что действия по разрешению спора описываются в виде речевых актов. Дискуссия рассматривается в контексте места и времени их осуществления [Еемерен, 1992, с. 12-13].

Авторы предлагают свою идеальную модель аргументации, которая включает четыре стадии: конфронтацию, открытие дискуссии, аргументацию и заключительную стадию. Протекание критической дискуссии на всех стадиях регулируется десятью правилами. Регламентация аргументативной дискуссии правилами способствует разрешению конфликта [Eemeren, 1984, p. 17-18].

Отклонения от этих правил рассматривались авторами как ошибки аргументации. Следует согласиться с оценкой Е. В. Ли, заметившей, что позже авторы пересмотрели свои убеждения относительно ошибок аргументации и решили, что основным фактором в определении ошибок является контекст интерпретации [Ли, 2011, с. 36].

Таким образом, одним из значительных моментов в новой теории стал принцип прагма-диалектического развёртывания, который состоит в том, что в одном контексте приёмы аргументации могут быть рациональными, в другом – те же самые приёмы могут рассматриваться как ошибочные, иррациональные. Это, несомненно, обусловлено диалектическим подходом к аргументации.

В этой связи А. М. Каплуненко отмечает одну из отличительных особенностей прагма-диалектической теории аргументации: она закрепляет право за отдельными дискурсивными сообществами определять приемлемость / неприемлемость аргументов [Каплуненко, 2009]. Поскольку принципы и способы аргументации в значительной степени определяются принадлежностью говорящего к определённому этносу [Ли, 2011, с. 36], то логично сделать вывод о том, что рациональность / приемлемость аргумента может формироваться под воздействием этнокультурных факторов. Так, А. М. Каплуненко отмечает, что самыми убедительными в критической дискуссии могут быть аргументы, апеллирующие к ценностям культуры, которые таким образом попадают в разряд правильных, то есть рациональных [Каплуненко, 2009]. Оговоримся, что очень часто таковыми они могут быть только для представителей данной культуры.

В качестве примера рассмотрим текст выступления народного комиссара иностранных дел СССР В. М. Молотова 22 июня 1941 г., в котором он призывает советский народ сплотиться, чтобы обеспечить победу над врагом.

(1) «Каждый из нас должен требовать от себя и от других дисциплины, организованности, самоотверженности, достойной настоящего советского

патриота, чтобы обеспечить все нужды Красной Армии, флота и авиации, чтобы обеспечить победу над врагом.

Правительство призывает вас, граждане и гражданки Советского Союза, ещё теснее сплотить свои ряды вокруг нашей славной большевистской партии, вокруг нашего Советского правительства, вокруг нашего великого вождя тов. Сталина» [147].

Данный контекст аргументации представляет собой пример апелляции к естественно-рассудочной логике, в которой приемлемость аргументов определяется не универсальными законами правильного мышления, а национальными, этнокультурными особенностями участников аргументации.

Понятно, что призыв сплотиться вокруг Коммунистической партии, Советского правительства и вождя СССР И. В. Сталина мог быть убедительным, рациональным аргументом в стране с тоталитарным режимом правления, где Коммунистическая партия считалась «руководящей и направляющей силой советского общества», где существовал культ личности Сталина. Сложно представить, чтобы аналогичный аргумент мог эффективно использоваться, например, в стране с демократическим режимом правления.

Исходя из положений прагма-диалектической теории, такой аргумент может считаться рациональным. Необходимо отметить и риторический компонент аргументации, а именно то, что протагонист принял во внимание особенности аудитории, в данном случае ценности и идеалы советского общества.

На данный момент прагма-диалектическая теория аргументации считается наиболее удачной, сочетающей в себе логический, риторический и диалектический подходы. В ней особое внимание уделяется способам, с помощью которых в процессе дискуссии снимается различие во мнениях. При этом важно, как лингвистические и нелингвистические факторы оказывают влияние на принятие или непринятие той или иной точки зрения рациональным образом [Еемерен, 1992, с. 13].

В результате того, что данная теория является пока последним этапом в развитии аргументации, связанное с этим подходом понятие рациональности остаётся подверженным диалектичности: рациональность / иррациональность аргументов - основное условие их принятия / отклонения, но вопрос о признании аргументов рациональными решается участниками и может зависеть от каждого конкретного случая. В данной связи логично сделать вывод об относительности понятия рациональности. Всё же, несмотря на свою относительность, понятие рациональности имеет незыблемые основы, которые будут подробно истолкованы в параграфе 1.1.2.

Можно заключить, что теория аргументации прошла путь развития от чисто логической аргументации к теории естественно-рассудочной аргументации, в которой действуют ценности, культурные нормы, апелляции к этнокультурным традициям, принцип прагма-диалектического развёртывания.

1.1.2. Принцип рациональности как основание универсальной теории аргументации

Принцип рациональности является неременным условием аргументативного речевого взаимодействия. В свете значительных изменений, которые претерпевала теория аргументации со времён Аристотеля до настоящего времени, менялось понятие рациональности. Каждая знаменательная теория аргументации выдвигала свои требования к приемлемости аргумента.

М. Н. Вольф и В. П. Горан, изучавшие рациональность в раннегреческой философии, определяют её главным образом через наличие доказательств, или аргументированного изложения позиций. Рациональная философская доктрина требовала того, чтобы тот или иной феномен или представление философа о нём были объяснены, стали понятны другим. Это требовало аргументированности и убедительности [Вольф, Горан, 2013, с. 35-37]. Таким образом, по мнению авторов, важной чертой рациональности является

аргументированность при отстаивании позиции. С развитием философской мысли, в частности логики, такое определение рациональности подверглось значительному конкретизированию.

Очевидно, что важно не только наличие аргументации, но и её средства и приёмы. Так, находясь под влиянием идей Аристотеля, теория аргументации была обусловлена жёсткими рамками формальной логики. Очевидно, что на том этапе рациональность предполагала, прежде всего, соответствие требованиям логики. Как справедливо отмечает А. А. Ивин, соответствующие правила составляли ядро рациональности [Ивин, 2009, с. 13].

В новориторической школе приемлемость аргумента оценивалась с точки зрения его эффективности в воздействии на аудиторию. В утвердившейся в качестве наиболее приемлемой в настоящее время прагма-диалектической теории аргументации рациональность аргумента определяется, в первую очередь, исходя из естественно-рассудочной логики, здравого смысла, который весьма обусловлен влиянием культуры.

Несмотря на то, что само понятие рациональности не является вполне ясным и не имеет отчётливой границы, в аргументации существуют незыблемые основы, которые обеспечивают её корректность в любом культурном контексте и которые отражают общечеловеческие закономерности мышления.

Критерий приемлемости аргумента имеет вполне устойчивую основу. Последняя восходит к классическим законам логики. Если относительность критерия рациональности даёт возможность для установления специфических свойств конкретного аргументативного речевого взаимодействия, то общие для всех законы логики обеспечивают универсальный характер теории аргументации. О том, что универсальная теория аргументации имеет логическую основу, свидетельствуют многочисленные издания типа «Логика и теория аргументации» [Рузавин, 1997 а; Ивин, 2007; Хоменко, 2013 и другие]. Все они единодушны в признании центральной роли логики в аргументации.

Как утверждает Г. И. Рузавин, именно логика помогает овладеть навыками критического мышления и рациональной аргументации. В свою очередь рациональное и критическое мышление должно основываться, во-первых, на доказательных рассуждениях, в которых заключения получаются из посылок по правилам логической дедукции, во-вторых, на правдоподобных рассуждениях, где посылки лишь с определенной степенью вероятности подтверждают заключение и где доводом для принятия заключения является надежность аргументов [Рузавин, 1997 а, с. 3-4, с. 104].

А. А. Ивин утверждает, что логика – необходимый инструмент анализа законов и операций правильного мышления и, соответственно, незаменимое средство получения нового знания [Ивин, 2009]. Автор не отрицает того, что аргументация, апеллирующая к ценностным суждениям, строится иначе, нежели аргументация, опирающаяся на истинностные суждения.

Привычное понимание принципа рациональности предполагает три условия: *условие причины и следствия*, *условие достаточного основания* и *условие тождества* [Каплуnenко, 2009]. В широком понимании, соблюдение этих трёх условий обеспечивает достижение истины в любом рассуждении, в более узком понимании – логическую последовательность аргументации. Рассмотрим каждое из условий в отдельности.

Согласно условию причины и следствия, каждое явление природы и общества обязательно вызывается каким-либо другим явлением или явлениями. Находясь во всеобщей связи, всякое явление непременно обусловлено другими явлениями. Такая взаимозависимость явлений называется причинной связью. Причиной называется явление или совокупность явлений, которые вызывают, порождают или обуславливают возникновение другого явления. Следствием называется то явление, которое следует за другим явлением и вызывается им [77].

Каждая причина действует при наличии некоторых условий, называемых необходимыми условиями действия причины. Наличие причины и всех

необходимых условий её действия в совокупности составляет достаточное условие для наступления явления. Таким образом, вместе необходимые условия действия причины и достаточные условия возникновения явления создают основание для появления следствия как обоснованного [77].

Причинно-следственная связь присуща всем без исключения явлениям природы и общества. Не существует явлений, которые бы не вызывались определенной причиной. Причинная связь есть необходимая связь. Когда присутствует причина и необходимые условия её проявления, то обязательно происходит действие. Когда есть действие, то непременно имеет место и его причина. Отсюда следует, что имеющее причину не может не быть, то есть не может быть ни отменено, ни изменено никакими событиями или действиями. Причина всегда предшествует действию, хотя этот признак не является достаточным для распознавания причинной связи. Одно явление может предшествовать другому, не находясь с ним в причинной связи [77].

Следует отметить, что необходимая причинная связь - однозначно обусловленная связь явлений, при которой наступление события-причины обязательно влечет за собой вполне определенное явление-следствие. Необходимый характер связи между основанием и следствием обеспечивается законом достаточного основания.

Условие достаточного основания гласит, что достоверными следует считать лишь те суждения, относительно истинности которых могут быть приведены достаточные основания. Однако это условие в большей мере соблюдается в случае с доказательными рассуждениями, в которых заключения получаются из посылок по правилам логической дедукции [38].

В случае с правдоподобными/вероятностными умозаключениями (каковыми являются многие умозаключения в обыденной и прочей аргументации) соблюдение этого закона затрудняется, потому что такие заключения не являются истинными или ложными, а являются вероятными в той или иной степени. Следовательно, невозможно подтвердить или обосновать

их истинность. Дедуктивные правила вывода не могут применяться в таких умозаключениях.

Тем не менее, согласно условию достаточного основания, данные (или посылки), на которые опираются правдоподобные суждения, должны всегда тщательно обосновываться путем подтверждения их эмпирическими результатами наблюдений, экспериментов, свидетельств очевидцев, ранее установленных истин и так далее [38]. Данный принцип неотъемлем в аргументации, так как он требует проверки, подтверждения и обоснования посылок рассуждения его аргументами.

Как отмечает Г. И. Рузавин, для правдоподобных рассуждений, заключение которых вероятно только в той или иной степени, был сформулирован так называемый принцип недостаточного основания. Смысл его состоит в том, что если нет оснований предпочесть исход одного события другому или одну гипотезу другой, тогда оба события или гипотезы следует считать равновероятными. Этот принцип нагляден, например, при подбрасывании монеты: выпадение "орла" или "решки" будет равновозможно, потому что нет оснований предпочесть один исход другому. Однако, на практике в суждениях о реальных жизненных процессах можно найти аргументы, которые в большей мере подтверждают вероятность одного события (или гипотезы), чем другого. Такое возможно в случае со сравнительным обоснованием, когда говорится, что одно утверждение более обоснованно, чем другое, и что в силу приведённых оснований лучше принять его, чем другое [Рузавин, 1990 б].

Тогда условие достаточного основания приобретает огромную важность для аргументации: тот аргумент, относительно истинности или правдоподобности которого приводятся самые сильные достаточные основания, оказывается наиболее предпочтительным в аргументации критически мыслящих участников. Условие достаточного основания тесно связано с условием причины и следствия. Так, например, большую роль в

предпочтении вероятности той или иной причины явления будет играть то, насколько обоснованной является причина.

В качестве примера приведем анализ отрывка из статьи об оценке результативности и эффективности систем менеджмента качества [Баумгартен, 2010]. В одном из разделов статьи автор устанавливает причинно-следственную связь между (А) внедрением организациями системы менеджмента качества и (Б) улучшением качества деятельности организаций. Так, по мнению автора, причина А вызывает следствие Б. Достаточным основанием для утверждения такой связи являются результаты социологических исследований, проведённых на 20 малых инновационных предприятиях, внедривших и работающих с использованием системы менеджмента качества не менее двух лет. Среди результатов опросов приводятся следующие данные:

- (2) - *объём выпускаемой продукции повысился у 90% организаций;*
- *вырос коэффициент удовлетворённости потребителей у 75% организаций;*
- *число клиентов увеличилось у 85% организаций;*
- *расширилась номенклатура выпускаемой продукции у 85% организаций;*
- *улучшились функциональные технические характеристики выпускаемой продукции и предоставляемых услуг у 80% организаций;*
- *доходы от реализации продукции возросли у 80% организаций [136].*

Полный список состоит из 18 пунктов, содержащих различные показатели эффективности внедрённой системы менеджмента качества. Каждый из показателей ссылается на количественные данные в процентном соотношении. Все они служат достаточным основанием для установления причинно-следственной связи между внедрением системы менеджмента качества и улучшением деятельности организаций в области качества. При наличии таких сильных достаточных оснований невозможно не согласиться с выводами автора об эффективности и, следовательно, необходимости использования данной системы.

Сравнительное обоснование – в котором одно утверждение объявляется более обоснованным, чем другое, и потому предпочтительным - называется рационализацией; абсолютное обоснование – в котором утверждение считается обоснованным, если есть основания принять его в качестве истинного - именуется просто обоснованием. Данные процедуры являются конкретизацией закона достаточного основания. В целом, две процедуры требуют, чтобы участники аргументации рационально оценивали приводимые аргументы и на основе такой оценки принимали их или отбрасывали [73]. Как отмечает А. А. Ивин, обоснование и аргументация соотносятся между собой как средство и цель: обоснование – ядро многочисленных приёмов аргументации. И хотя приёмы аргументации значительно шире приёмов обоснования, те приёмы аргументации, которые не выполняют условие достаточного основания, «заведомо менее универсальны и в большинстве аудиторий менее убедительны, чем приёмы обоснования» [Ивин, 1997, с. 15].

Способы обоснования многочисленны. Они могут классифицироваться в зависимости от таких факторов как целевое предназначение аргументации (функциональная классификация видов обоснования), источники обоснованности, которые формируют конкретные типы аргументов (инструментальная классификация), соотнесённость с культурно-семиотическими системами [Герасимова, 2007, с. 152].

Мы не будем рассматривать все многочисленные способы и приёмы обоснования, так как это не входит в наши задачи. Отметим, что, с нашей точки зрения, количественная оценка явлений призвана обосновать правдоподобные суждения, в частности суждения о причинно-следственной связи, наиболее эффективным образом. Суждение с количественной оценкой в качестве достаточного основания может играть решающую роль в определении более убедительной стороны в аргументации.

Немаловажным в аргументации является соблюдение условия тождества. Оно гласит: во всяком рассуждении необходимо, чтобы любое понятие или

суждение оставалось тем же самым по своему содержанию или смыслу. Данное условие требует, чтобы в ходе рассуждения одна мысль не подменялась другой. Очевидно, что выполнение этого условия предполагает точное определение содержания понятий и суждений, которыми оперируют в аргументации. Только в таком случае возможно сохранить их тождественность [39].

Однако в реальной речи часто приходится оперировать понятиями, содержание которых четко не определено и допускает различные толкования. При этом разграничение и определённость иногда достигаются за счет упрощения и схематизации действительности. Ясно, что возникающие вследствие этого понятия и мысли могут не соответствовать реальности или соответствовать ей не полностью. Кроме того, само разграничение, устанавливаемое людьми, становится во многих случаях относительным или условным, потому что соответствующие критерии или способы сравнения и измерения задаются конвенционально [Рузавин, 1997 а].

Итак, поскольку все наши понятия и суждения лишь приблизительно верно отображают действительность и к тому же зачастую не могут быть точно выражены с помощью языка, применение закона тождества наталкивается на трудности. Их преодоление может быть достигнуто за счёт использования количественной оценки, так как наиболее точными являются количественные понятия, выражаемые с помощью чисел.

Например, такое понятие как «большинство» не имеет точного универсального критерия и является очень условным и относительным. В суждениях о большинстве трудно соблюсти условие тождества (которое требует, чтобы любое понятие и суждение оставалось тем же самым по своему содержанию или смыслу): то, что в одной ситуации можно считать большинством, в другой, возможно, уже не является таковым. Преодолеть эту сложность и соблюсти условие тождества помогает количественная характеристика понятия «большинство».

В статье «В разводах виноваты измены и бедность» [137] приводится следующий отрывок:

(3) "Почему пары расстаются? Это решил выяснить Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ), проведя недавно опрос в 130 населенных пунктах 42 областей.

*Кто виноват в разводе - (1) **большинство** считают, что оба, он и она (такой ответ дали **64%**). Причем так отвечают и (2) **женщины (65%)**, и (3) **граждане, состоящие в гражданском браке (66%)**, и (4) **состоящие в официальном браке (66%)**".*

Автор утверждает, что большинство респондентов придерживаются определённой точки зрения. Отметим, что в 1-ом случае (1) большинство утверждается эксплицитно, во 2, 3, 4-ом случаях (2, 3, 4) понятие большинство имплицитно, то есть имеется в виду большинство женщин, большинство граждан, состоящих в гражданском браке, и большинство граждан, состоящих в официальном браке. Достаточным основанием для утверждения о большинстве являются количественные показатели 64%, 65%, 66%, что по отношению к 100% действительно составляет большинство. Понятие «большинство» сохраняет своё содержание и смысл на протяжении всего отрывка рассуждения: это можно увидеть с помощью количественных показателей, близких друг к другу по величине, - 64%, 65%, 66%.

В последнем примере соблюдены все три условия принципа рациональности, а количественная оценка – наиболее объективный компонент каждого из условий, в первую очередь условия достаточного основания.

Подведем итоги. Фундамент универсальной теории аргументации составляет логическая основа. Последняя – залог рационального характера аргументации. Принцип рациональности является неременным условием аргументативного речевого взаимодействия. Он предполагает три условия: условие причины и следствия, условие достаточного основания, условие тождества. Все они представляют собой общие для всех людей законы логики.

Однако эти законы неизбежно преломляются через этнокультурную призму естественно-рассудочной аргументации. На данном этапе исследования важно уточнить, как целесообразно понимать универсальное в аргументации.

1.1.3. Универсальная теория аргументации как продукт эволюции универсальной грамматики

Универсальная теория аргументации восходит к идеологии универсального в языке. Её лингвистическим основанием служит в первую очередь «Грамматика Пор-Рояль», которая появилась в XVII в. в условиях колоссального распространения идей универсализма и рационализма и их проникновения в логику и языкознание. В тех общественно-исторических условиях, которые сложились в XVII в., язык, с одной стороны, изучался философами и логиками (Фрэнсис Бэкон, Рене Декарт, Готфрид Лейбниц и другие), стремившимися обнаружить принципы идеальной языковой системы, которая бы служила рациональным средством выражения мысли, совершенным средством научного общения. Во второй половине XVII в. попытки построения философского языка вылились в представление о всемирном языке, которое позже получило свою трактовку в «универсальной грамматике».

С другой стороны, язык изучался собственно грамматистами с целью описания конкретных языков, чьи труды впоследствии получили название «переводные грамматики». Последние также следовали идеям универсализма и, описывая системы разных языков, использовали принципы общелингвистического описания, принятые в универсализме для описания конкретных языков. В результате, они обнаруживали в разных языках равные возможности выражения мысли. Согласно такому подходу, система падежей – всего лишь одно из средств выражения падежных отношений, которые, несмотря на отсутствие формальных показателей самих падежей, могут присутствовать в языке.

В свете вышесказанного вполне закономерно, что авторы Всеобщей рациональной грамматики Пор-Рояля - с одной стороны, философ и логик Антуан Арно и, с другой стороны, грамматист и филолог Клод Лансло. Филолог Клод Лансло в своей профессиональной карьере часто сталкивался с грамматиками различных языков. Он хотел определить и описать основные принципы и механизмы построения речи, которые облегчили бы преподавание и изучение иностранных языков. Он работал над созданием учебных пособий по латинскому, греческому, итальянскому и испанскому языкам и отмечал в них грамматические сходства.

Находясь в поиске «разумных объяснений многих явлений, либо общих для всех языков, либо присущих лишь некоторым из них» [Арно, 1990, с. 69], Лансло обратился за помощью к своему другу, философу и логика Антуану Арно. Последний считал, что разум универсален и с помощью него можно и следует объяснять явления языка. В результате слияния их взглядов на язык и мышление появилась Всеобщая рациональная грамматика.

Авторы «Грамматики Пор-Рояль» предполагали, что язык был естественно изобретён человеком, его разумом, поэтому наличие разума – предпосылка языка. Во вступлении к первой части «Грамматики» объясняется: «Грамматика – искусство говорить. Говорить – значит выражать свои мысли с помощью знаков, которые люди изобрели для этой цели» [Арно, 1990, с. 71]. Поэтому необходимо рассматривать идеи, соединённые со словами, и слова, соединённые с идеями [Арно, 1991, с. 31].

Выделяется две стороны речевых знаков: первая – звуки и буквы, то есть их материальная сторона, вторая – их значение – тот способ, с помощью которого люди используют их для выражения своих мыслей. Таким образом, авторами выделялись два аспекта знака и языка в целом: внутренний и внешний. Внутренний аспект речи отражает те механизмы, которые превращают мыслительные процессы в речевые акты [Хомский, 2005, с. 72].

Французские учёные считали, что операции мышления должны находить соответствие в сфере языковых операций. Поскольку язык человека находится в соответствии с его мышлением, для понимания значений слов необходимо понять то, что происходит в мыслях, в рассудке. Так, в зависимости от операций, производимых человеческим разумом, учёные выделили те или иные части речи и синтаксические правила.

Человеческий ум производит три основные операции: созерцание, суждение и умозаключение.

Созерцание – это созерцание вещи, простой взгляд рассудка на вещь, либо духовный, либо соотнесённый с телесными образами. Форма, в какой эта вещь представляется, называется идеей.

Суждение – это действие ума, посредством которого он, соединяя различные идеи, утверждает, что созерцаемая вещь является таковой либо таковой не является. Суждение – основная форма мышления.

Умозаключение – это действие ума, посредством которого он, используя два суждения, выводит из них третье. Согласно утверждениям авторов, вышеперечисленные действия «производятся сами собой», то есть являются бессознательными. Они, как и законы мышления, являются универсальными, едиными для всего человечества [Арно, 1990, с. 90; Арно, 1991, с. 31].

То, как соотносятся вышеуказанные операции рассудка и язык, можно проследить на примере с предложением «Земля – круглая». Это предложение выражает суждение, представляющее собой соединение двух идей - идеи Земли и идеи круглого. Эти две идеи соответствуют двум компонентам предложения: субъекту (*земля*) и атрибуту (*круглая*). Они относятся к первой операции рассудка, так как выражают объект нашей мысли. Между этими членами предложения предполагается связка – *есть*. Она относится ко второй операции рассудка, поскольку выражает способ нашего мышления.

Авторы «Грамматики» утверждали, что одни слова обозначают объекты мыслей, другие - форму и образ мыслей. К первым относятся имена, артикли,

местоимения, причастия, предлоги и наречия, ко вторым – глаголы, союзы и междометия. Учёные заключают, что «все они возникли в необходимой последовательности из естественного способа выражения мыслей» [Арно, 1990, с. 93].

На примере такой части речи как глагол можно проследить, как языковая категория соотносится с категорией мышления. Глагол, по мнению учёных, – это «слово, главное предназначение которого состоит в обозначении утверждения». Когда произносится глагол, то тем самым совершается акт утверждения [Арно, 1990].

Таким образом, речеобразование у авторов «Грамматики» представляет сложный процесс материализации мысли в речи. Единицы смысла кодируются в единицах речи. Такое кодирование специфично для каждого языка, потому что у каждого языка имеется свой набор моделей распределения смысла в речи. Каждый язык имеет свои пути и способы распределения, преобразования и трансформаций смысла в речи. Однако, как утверждают авторы «Грамматики Пор-Рояль», изучение моделей конкретных языков позволяет выделить универсальную номенклатуру таких способов. Их можно объединить в общую модель речевого мышления. В таком случае отдельные языки – частные реализации этой универсальной модели [Амирова, 2010, с. 205-207].

Авторы «Грамматики Пор-Рояль» и сторонники универсальной грамматики в целом исходили из существования общей логической основы у языков и считали, что отдельные языки — это своего рода видоизменения одной универсальной языковой схемы, которая совпадает с универсальной логической схемой. Утверждалось, что законы мышления едины для всего человечества и закреплены в фундаментальных глубинных правилах функционирования грамматического строя. Это обуславливает и этим объясняется наличие грамматических аналогий в разных языках. При этом авторами не исключалась специфика каждого конкретного языка. Одно и то же грамматическое значение, которое присуще всем языкам и имеется абсолютно в

любом языке, в каждом языке выражается разными языковыми средствами. Тем не менее это различие языков проявляется не на глубинном, а на поверхностном уровне.

Таким образом, учение об универсальной грамматике закончилось выводом о том, что существуют структуры глубинные и структуры поверхностные. Представления о глубинных и поверхностных языковых структурах далее развил и реализовал американский учёный Ноам Хомский, который так же, как и авторы рациональной грамматики, утверждал универсальность законов мышления, а вместе с тем и универсальность логической схемы языков.

Развивая теорию трансформационной грамматики, Н. Хомский пытался выяснить, насколько схожи все языки, и пришёл к выводу о том, что универсальная грамматика позволяет выявить общие свойства человеческого интеллекта. Отчасти ученый приравнивал исследование универсальной грамматики к исследованию человеческих интеллектуальных способностей.

По мнению ученого, глубинные структуры - модели оформления мысли - характерны для всех языков, и их можно понять с помощью законов логики, рационального, а поверхностные структуры, с помощью которых происходит оформление конкретных речевых высказываний конкретного языка, уникальны, неповторимы.

Итак, ключевой идеей учения об универсальной грамматике служит утверждение о том, что основные черты грамматической структуры имеются во всех языках, они отражают фундаментальные свойства мыслительной деятельности. Как бы то ни было способы реализации универсальных грамматических значений уникальны в каждом языке. В защиту последнего положения высказывался В. фон Гумбольдт. Ученый полагал, что в основе национального и индивидуального своеобразия лежит специфическая «форма языка». Ноам Хомский интерпретировал его взгляды таким образом, что

определить специфическую «форму языка» возможно исходя из анализа общей формы языка, которую можно постичь через глубинные структуры.

Такое видение грамматики и языка в целом соотносится с фундаментальными правилами аргументации, построенными на универсальных законах логики. Как, по мнению профессоров Пор-Рояля, универсальная грамматика содержит общие принципы построения речи, свойственные всем языкам, так же универсальная теория аргументации содержит общие положения, универсальные для носителей любых культур. На наш взгляд, при этом не исключается ни специфика конкретных языков, ни специфика универсальных приёмов аргументации в их конкретной реализации.

1.1.4. Глубинные структуры vs поверхностные структуры и главное сомнение в универсальности аргументации

Вопрос, который глубоко интересовал Н. Хомского, был связан с творческим потенциалом использования языка, то есть человеческой способностью свободно строить и легко понимать новые, не слышанные ранее выражения. Другими словами, человек оперирует бесконечным количеством предложений, однако он строит их с помощью ограниченных средств языка. Вслед за В. фон Гумбольдтом, американский учёный отмечал тот факт, что говорящий использует бесконечным образом конечные средства. В этом Ноам Хомский видел основополагающее свойство человеческого языка [Хомский, 1972, с. 28].

Стремясь объяснить такой творческий аспект использования языка, Н. Хомский пришёл к идее о *порождающей грамматике*, согласно которой язык рассматривается как порождающее устройство, а знание языка заключается в том, что говорящий с ранних лет овладевает сложной системой правил, которая и активируется для порождения высказываний.

Согласно теории порождающей грамматики, язык содержит конечную систему правил, которая позволяет генерировать бесконечно много

абстрактных мыслительных структур, которые в свою очередь связаны с определёнными репрезентациями в звуке и в значении. В данном случае возникает вопрос о том, какие это структуры и каким образом они связаны с звуковыми репрезентациями. В самом широком смысле речь идёт о соотношении языка и мышления.

Ещё в рамках философской грамматики, которую Н. Хомский считал наиболее адекватной и чьи идеи он по сути продолжал разрабатывать, предполагалось, что в мышлении человека представлена система порождающих принципов, которые характеризуют *глубинные и поверхностные структуры*. Теория глубинной и поверхностной структур представляет большую важность для теории аргументации. О взаимосоответствии одной и другой подробнее будет изложено ниже.

Согласно теории Пор-Рояля, положившей начало традиции универсальной грамматики, в том числе теории о глубинной и поверхностной структурах, последняя соответствует материальному аспекту языка – звуковой стороне, тогда как первая соответствует значению. Глубинная структура отражает абстрактную организацию языковых форм, она «дана уму» и может быть подвергнута мыслительному анализу. Поверхностная структура отражает те свойства, которые эксплицитно присутствуют в предложении, реализуемом как физический сигнал. Этот сигнал с его поверхностной структурой воспринимается телесными органами.

Н. Хомский продолжает развивать теорию о глубинной и поверхностной структурах, даёт более глубокое и наглядное объяснение данных терминов. Он описывает сложные механизмы, которые связывают эти структуры. Так, поверхностная структура предложения – система категорий и составляющих – прямо связана с физическим сигналом. В её основе лежит глубинная структура – абстрактная система суждений, выражающих значение предложения. Глубинная структура соотносится с поверхностной посредством мыслительных

операций, которые в грамматике Н. Хомского получили название *грамматических трансформаций*.

В монографии «Язык и мышление» Н. Хомский на примере предложения *A wise man is honest* рассматривает глубинные и поверхностные структуры. Так, поверхностная структура данного предложения имеет такие компоненты, как субъект «*a wise man*» и предикат «*is honest*». Глубинная структура выглядит немного сложнее. Так, в основе сложного субъекта предложения лежит другое суждение - суждение с субъектом «*man*» и предикатом «*be wise*» [Хомский, 1972, с. 40-41].

Таким образом, глубинная структура этого предложения состоит из системы двух суждений. Н. Хомский объяснял, что в таком случае в сознании человека имеют место два суждения, заключённые в одном предложении. При этом «глубинная структура только подразумевается, она не находит своего выражения, целиком оставаясь в нашем сознании», и «реальность глубинной структуры – это скрытая ментальность, нечто вроде мысленного аккомпанемента высказывания независимо от того, соответствует ли ей поверхностная форма произносимого высказывания» [Хомский, 2005, с. 75-76].

Глубинная структура определяет семантическую интерпретацию предложения, а поверхностная структура – это поверхностная организация единиц, которая определяет фонетическую интерпретацию предложения. Поверхностная структура может быть очень далека от глубинной, глубинная структура может не иметь однозначной корреляции с фонетической реализацией. Другими словами, базисная организация предложения не всегда прослеживается в реальной расстановке его конкретных компонентов.

Грамматика языка задаёт определённые корреляции звука и значения. Человек усваивает грамматические правила (в терминах Н. Хомского - грамматические трансформации), которые определяют эти корреляции, и общие принципы, которые определяют организацию и функции этих правил.

Следует отметить, что в каждом языке возможны специфические правила, определяющие корреляции значения и звука. Это, по сути, объясняет, почему одна и та же мысль часто выражается по-разному в разных языках. Одна и та же глубинная структура, которая подвергается грамматическим трансформациям конкретного языка (операции замены, опущения, изменения и другие), на выходе может представлять специфичные для данного языка поверхностные структуры. Говоря проще, одна и та же глубинная структура может по-разному реализоваться в разных языках.

Так, автор приводит пример предложения «Знаю, что нужно избегать зла» в двух языках: латинском и французском. Глубинная структура предложения состоит из двух суждений: «знаю» и «зло нужно избегать». В латинском языке в результате специфических для этого языка грамматических трансформаций имеется инфинитив для связки «*Scio malum esse fugiendem*». Во французском языке поверхностная структура этого предложения несколько иная. Инфинитив передаётся изъявительным наклонением со словом *que*: «*Je sçay que le mal est a fuir*» [Хомский, 2005, с. 85]. Таким образом, в двух языках наличествуют разные правила для выведения поверхностных форм.

В итоге, учёный приходит к выводу о том, что глубинная структура, которая отражает форму мысли, «является общей для всех языков». Она лежит в основе разнообразных поверхностных форм в самых разных языках [Хомский, 2005, с. 94]. С точки зрения Н. Хомского, это обусловлено тем, что отношения между идеями и суждениями, которые лежат в основе глубинной структуры, отражают фундаментальные свойства мыслительной деятельности человека. Они универсальны, тогда как грамматические правила, по которым глубинная структура трансформируется в поверхностную, «могут различаться от языка к языку».

Проецируя положения теории универсальной грамматики, представления о глубинных и поверхностных структурах языка в область аргументации, мы утверждаем, что здесь также наличествуют и универсальные компоненты, и

этнокультурные. Универсальные компоненты аргументации составляют её основания. Они отвечают критериям рациональной мыслительной деятельности – законам и правилам логики.

Теория поверхностных структур по Хомскому, которая определяет своеобразие каждого языка, касается и этноаргументации. В ней проявляются этнические особенности универсальной аргументации. Подобно тому как свойство универсальной мыслительной системы благодаря грамматическим трансформациям может быть выражено уникальной для этого языка поверхностной структурой, также и в теории аргументации: универсальные приёмы и средства могут иметь специфичную именно для этой культуры интерпретацию.

Специфика реализации универсальных компонентов аргументации в свою очередь может зависеть от таких факторов, как этническая принадлежность участников аргументации, их культурные ценности и традиции, на которые они опираются в рассуждении, логика здравого смысла, которая также является культурообусловленной.

Интересна в этом отношении точка зрения американского лингвиста и когнитивиста Джорджа Лакоффа, который отрицает наличие универсальной основы разума. Согласно идеям учёного, понятие универсальной рациональности соответствует взглядам «Старого Просвещения» (Old Enlightenment). Лакофф даёт следующие характеристики аргументации, основанной на логике:

- сознательность, то есть мы знаем, что мы думаем;
- буквальность, или полное соответствие объективности;
- логичность, то есть соответствие характеристикам классической логики;
- универсальность, то есть единый критерий рациональности для всех;
- беспристрастность, то есть свобода от влияния чувств и эмоций;
- бестелесность, то есть независимость от восприятия и действия;

- ценностная нейтральность, то есть рациональность не зависит от ценностей человека;

- заинтересованность, то есть аргументация всегда служит чьим-либо интересам и целям [Lakoff, 2009].

Американский учёный использует для объяснения своей концепции сведения об устройстве и функционировании человеческого мозга. На основе этих исследований учёный опровергает каждый из вышеуказанных пунктов и приходит к выводу о том, что человеческий разум бессознателен, эмоционален, метафоричен и только частично универсален. Такие идеи противоречат идеям и взглядам последователей универсальной грамматики.

В трактовке данного автора меняется и понятие рациональности. Если бы вышеназванные свойства действительно формировали понятие рациональности, тогда факты и цифры были бы определяющими факторами в аргументации. Но, как утверждает Лакофф, человеческое мышление неотделимо от эмоций, более того оно большей частью бессознательно, и этот аспект учёный называет когнитивным бессознательным [Lakoff, 2009].

Учёный предлагает новое видение рациональности – с точки зрения «Нового Просвещения» (New Enlightenment). Оно учитывает те черты, которые присущи человеческому мозгу. С точки зрения Нового Просвещения, человек понимает действительность и людей через призму тех нарративов, метафор и фреймов, которые свойственны его культуре. Известна мысль ученого о том, что те ценности, которые существуют и глубоко укоренились в культуре, согласованы с системой метафор. Последние в свою очередь структурируют деятельность и мышление человека, влияют на процесс принятия решений [Lakoff, 2003, p. 7].

В рамках Нового Просвещения все люди в своих суждениях и действиях опираются именно на ценностные представления, которые зафиксированы в глубинных метафорах или нарративах, свойственных их культуре. Так, например, метафора «государство – это семья, а правительство – это родитель»

структурирует политические отношения в США. При этом консерваторы следуют модели «строгого отца» (strict father), а прогрессивные политические силы – модели «любящего родителя» (nurturant parent). Эти два способа мышления формируют два мировоззрения [Lakoff, 2009].

Как утверждает Лакофф, для того, чтобы понять политику, проводимую консерваторами, нужно понять модель семьи, построенной вокруг понятия строгого отца. Для семьи, построенной согласно модели «строгого отца», характерны полный авторитет отца, жёсткая дисциплина, применение силы для установления дисциплины и другое.

Эта концептуальная модель, которая имеется в американской культуре, в свою очередь структурирует политическое мышление и действия людей. С точки зрения учёного, консерваторы преуспели в том, как использовать культурные фреймы в своих целях, как структурировать свои ценности таким образом, чтобы они преподносились людям в виде базовых метафор и фреймов, которые структурируют их мышление и жизнедеятельность на бытовом уровне, вне политики. Знание того, как устроен человеческий разум, который мыслит фреймами, метафорами и нарративами, делает консерваторов успешными в продвижении своей политики [Lakoff, 2009].

Лакофф призывает прогрессивные политические силы не воспринимать мир через модель строгого отца, а навязывать свои фреймы, в которых будут отражаться ценности прогрессивистов. Он предлагает делать это через модель государства, в котором правительство – «любящий родитель». Основная задача любящего родителя – забота о своём ребенке. В политике правительство выступает в роли любящего отца и заботится о своей нации в любой сфере жизни: социальной, экономической, политической и других [Lakoff, 2009].

Позицию Дж. Лакоффа относительно аргументации можно интерпретировать следующим образом: учёный отрицает какие бы то ни было универсальные основы аргументации и утверждает, что любая аргументация имеет культурную окрашенность. Последняя обуславливается теми

нарративами, концептуальными метафорами и фреймами, которые свойственны именно этой культуре.

Идеи Джорджа Лакоффа интересны для нашей работы в том плане, что он устанавливает этнокультурную модель аргументации, согласно которой люди мыслят метафорами и нарративами, которые, безусловно, специфичны для каждой культуры, как, например, представление о строгом отце и любящем родителе в американской культуре. Однако в другом мы вынуждены не согласиться с идеями учёного, а именно в том, что его модель рациональности - рациональность Нового Просвещения - исключает существование общей логической основы аргументации, считая аргументацию неотъемлемой от этнокультурного компонента. Отрицание универсальных логических оснований аргументации полностью противоречит многим теориям аргументации, да и лингвистическим теориям об универсальности языковых и мыслительных систем.

Синтез идей Ноама Хомского о глубинных и поверхностных структурах и идей Джорджа Лакоффа о рациональности Нового Просвещения приводит нас к убеждённости в том, что всё-таки в аргументации целесообразно выделять и универсальные принципы, и этнокультурный аспект.

1.2. Принцип рациональности через призму этнокультуры

В предыдущем параграфе говорилось о том, что принцип рациональности имеет универсальные логические основания. Они характеризуют закономерности правильного мышления всего человеческого рода. Таким образом, за критерии рациональности были взяты логические законы: условие причины и следствия, условие достаточного основания и условие тождества. Они обеспечивают правильное мышление и соответственно корректную аргументацию.

Однако, наряду с универсальностью принципа рациональности мы отмечаем его крайнюю относительность, в том числе обусловленную

этнической принадлежностью участников аргументации. Более того, аргументы, апеллирующие к культурным ценностям, могут оказаться наиболее убедительными, и в рамках прагма-диалектического подхода к аргументации такие аргументы могут считаться и считаются рациональными.

Становится очевидным, что нормы и ценности одной культуры составляют «рациональное» для этой культуры. Например, снимать обувь дома в русской культуре - рациональное, равно как и улыбка в американской культуре - своего рода рациональный знак.

Таким образом, в рамках этнокультурного аспекта аргументации, или этноаргументации, неременное условие аргументативного речевого взаимодействия – принцип рациональности – следует рассматривать через призму этнокультуры. Реализация принципа рациональности в аргументации и различимое проявление его универсальных и этнокультурных компонентов позволяет выделить такую область как этноаргументация. В ней понятие универсальной рациональности преломляется, меняя свое содержание.

Ключевое понятие этноаргументации – этнокультурное. Говоря о понятии этнокультурного, необходимо в первую очередь обратиться к учению немецкого философа и филолога Вильгельма фон Гумбольдта.

1.2.1. В. фон Гумбольдт об уникальном характере языковой коммуникации

Немецкий мыслитель Вильгельм фон Гумбольдт утверждал, что «язык народа есть его дух, и дух народа есть его язык, и трудно представить себе что-либо более тождественное» [Гумбольдт, 2000, с. 68]. Понятие «народный дух» в философии того времени охватывало всю совокупность духовных и интеллектуальных ценностей, мысли и чувства народа [Амирова, 2010, с. 300]. Утверждая тождество духа народа и духа языка, учёный, вероятно, полагал, что язык отражает характер этноса, его психологию, образ мышления, философию, весь комплекс интеллектуальных и духовных ценностей, всё то, что определяет дух народа. Язык народа, нации есть форма выражения народного духа.

Основываясь на этих взглядах, Гумбольдт полагал, что «строение языков человеческого рода различно потому, что различными являются духовные особенности наций» [Гумбольдт, 2000, с. 68]. В языке, утверждал учёный, воплощается своеобразие культуры. Известны слова учёного: «Каждый язык описывает вокруг народа, которому он принадлежит, круг, откуда человеку дано выйти лишь постольку, поскольку он тут же вступает в круг другого языка» [Гумбольдт, 2000].

Иначе говоря, человек воспринимает мир сквозь призму языка. В каждом языке заложено своё мировоззрение. Человек не может мыслить себя вне культуры, вне этого мировоззрения. «Язык и национальный мир – неразделённые составляющие практической деятельности умственной мощи этноса, поэтому в языке можно узнать всякое состояние умственного развития народа» [Панченко, 2010, с. 399].

За различными языковыми формами немецкий учёный видел различия в состоянии духа, способах мышления и восприятия действительности. Он призывал к тому, чтобы рассматривать язык как орудие мыслей и чувств народа. В своей работе «Характер языка и характер народа» философ говорит: «различные языки по своей сути, по своему влиянию на познание и на чувства являются в действительности различными мировидениями» [Гумбольдт, 1985, с. 370].

Согласно взглядам учёного, языки творятся нациями, формы языков национальны. Каждый народ в своём языкотворчестве идёт своеобразным, самобытным путём, что отражается во внутренних законах языка. По Гумбольдту, форма каждого языка – «сугубо индивидуальный порыв, посредством которого тот или иной народ воплощает в языке свои мысли и чувства», особенности своей индивидуальной жизни [Гумбольдт, 2000, с. 71-72].

Учёный, подобно авторам теории глубинных и поверхностных структур, выделял звуковую форму языка и внутренние языковые законы, которые

находятся в неразрывной взаимосвязи и придают завершенность языкам [Гумбольдт, 2000, с. 107]. Согласно взглядам учёного, мышление предъявляет к языку свои требования, и в результате формируются общие законы языка, которые в своём первоначальном виде едины для всех людей. Но тот путь, с помощью которого народ выражает свои мысли в языке, специфичен. Следствием этого процесса является звуковая форма, в которой - ведущее начало различия языков. Она тесно связана с духовными особенностями нации. Сложная взаимосвязь звуковой формы и духовных особенностей этноса приводит к индивидуальной языковой форме.

Данная идея сопоставима с идеей Н. Хомского о грамматических трансформациях, которые в каждом языке разнятся и приводят к сугубо индивидуальным для данного языка поверхностным структурам. Подобно представителем идеи о порождающих механизмах языка, В. фон Гумбольдт считал, что «языку, по сути дела, нельзя обучить, а можно только пробудить его в душе» [Гумбольдт, 2000, с. 66].

Немецкий учёный отмечал, что национальное своеобразие проявляется в языке при образовании понятий, так как предметы внутреннего и внешнего мира проникают в чувственное восприятие, эмоции, фантазию, народный характер своеобразным для каждого народа путём. То, какие предметы и чувства были характерны для народа или сопутствовали на этапах его существования, откладывает свой отпечаток на язык.

Национальное своеобразие духа и характера народа оказывает влияние и на то, как строится речь. В подтверждение тому учёный приводит много примеров из различных языков. В частности, учёный сравнивает глагольную систему санскрита и греческого, указывая на значительные различия во временах и наклонении обоих языков. Также учёный отмечает большое обилие религиозных терминов в санскрите.

Раскрытие содержания «этнокультурного аспекта аргументации» и понятия этнокультурного неизбежно требует обращения к понятию внутренней

формы языка. Последнее понималось учёным как способ, каким категории мышления объективируются в языке, каким внеязыковое содержание передаётся звуковыми средствами [Амирова, 2010, с. 317].

Внутренняя форма уникальна, присуща только данному языку и отличает его от всех остальных языков мира. Выше уже говорилось о том, что тот способ, посредством которого народ выражает свои мысли и чувства в языке, специфичен. Эти особенности национального миропонимания и фиксируются во внутренней форме языка.

Каждый язык по-своему структурирует действительность, в каждом языке заложено своё специфическое мировоззрение. Носитель этого языка, с самого раннего детства усваивая язык, вместе с ним усваивает и определённый способ восприятия и понимания мира, навязанные языком концептуальные структуры. Последние в силу своей неповторимости и уникальности могут не совпадать с концептуальными структурами носителей другого языка и культуры. Между тем человек мыслит и действует в соответствии с внутренней формой родного языка.

Немецкий учёный понимал под внутренней формой способ соединения понятия со звуком, мысли – с языковой материей. Такая интерпретация сопоставима с интерпретацией соотнесения глубинных и поверхностных структур. Понятие – это операция мышления, которая зафиксирована в глубинных структурах. Звуковой облик мысли принадлежит области поверхностных структур. Способ соединения этих двух плоскостей делает коммуникацию на том или ином языке уникальной.

И грамматические трансформации Н. Хомского, которые связывают универсальные глубинные структуры с уникальными поверхностными, и внутренняя форма языка В. фон Гумбольдта, которая отражает специфический для данного языка способ соединения понятия со звучанием, – это то, что определяет уникальность и своеобразие каждого языка. Во внутренней форме проявляются те специфические пути, которыми идёт деятельность духа в своём

процессе языкотворчества. Внутренняя форма – это выражение народного Духа, который через неё реализуется в языке [Амирова, 2010, с. 318].

Что касается универсального в языках, то учёный постулировал общие человеческие особенности мышления. Они обуславливают общие законы в языках. Ни те, ни другие не зависят от различия народов и национальностей и потому универсальны. Культурные и национальные различия обуславливают лишь способ реализации этих общих законов в конкретных языках, который отражается в их внутренней форме. Таким образом, индивидуальность в языке основывается на всеобщности языковых принципов и законов.

Перенося представления В. фон Гумбольдта об уникальном в языке в область аргументации, мы утверждаем, что наряду с универсальными приёмами в аргументации присутствуют и уникальные этнокультурные аргументационные ходы.

Вильгельм фон Гумбольдт утверждал, что тщательное изучение языка и национального своеобразия обязательно предполагают друг друга. Сообразно этой мысли, можно утверждать, что изучение и интерпретация аргументативного речевого взаимодействия возможны только при внимательном рассмотрении этнокультурных особенностей его участников, в частности этнокультурных особенностей их мышления. В определённых случаях этнокультурные особенности являются ключевым фактором аргументации, как, например, в случае с аргументом к всеобщности (об этом более подробно – в следующем параграфе).

Существует множество направлений исследования этнических категорий, в том числе в языке. Одно из них – этническая психология. Ее разработкой занимались последователи Гумбольдта - немецкие ученые М. Лацарус и Х. Штейнталь, а также российский ученый Г. Г. Шпет. Одним из центральных терминов в ней также является «дух народа». Последний представляет собой «наглядный, непосредственно осязаемый как бы «образ» идеи как коллективного единства», то есть «образ», символизирующий смысл и идею

«народа». Под духом можно понимать «собрание характерных черт «поведения» народа», при их постоянном проявлении дух народа есть его характер. О нём мы узнаём из совокупности переживаний народа, его отношения к социальным явлениям, к духовным ценностям, к своей истории и т.д. [Шпет, 1996, с. 92-94].

Автор также отмечает, что наиболее полно дух народа как этнопсихологическая категория может выражаться в языке народа. Российский ученый говорит: язык может быть «основой и *источником* этнической психологии» [Шпет, 1996, с. 146-147].

Г. Гачев исследовал национальные образы и ментальности различных народов мира [Гачев, 1998; Гачев, 2008 и др.]. А. Мельникова писала о национальном характере и языке [Мельникова, 2003]. Коммуникативное поведение представителей различных народов исследовалось Ю. Е. Прохоровым и И. А. Стерниным [Прохоров, Стернин, 2006]. Для теории аргументации такие исследования имеют большую значимость. Если «уже в повседневной речи мы разговариваем на языке сверхценностей» [Гачев, 1998, с. 7], то в аргументации тем более апеллируем к ценностям, либо универсальным, либо специфическим для конкретного этноса, то есть этнокультурным.

Изучение этноаргументации невозможно без изучения особенностей мышления этноса. Знаки языка фиксируют национальные особенности мышления и поведения, они влияют на понимание мира [Белянин, 2003, с. 68]. Исследования этнокультурных категорий значительно способствует пониманию механизмов межкультурной коммуникации, в том числе в области аргументации.

1.2.2. Рациональность как этнокультурная категория

Выше уже частично давалось описание понятия «рациональность». Оно было рассмотрено через призму универсальной теории аргументации и принципа рациональности. Данное понятие эволюционировало параллельно с

развитием самой теории аргументации и в каждой новой парадигме имело отличную от других интерпретацию.

Ядро рациональности составляют основные законы логики. Последние отражают общечеловеческие закономерности мышления и принадлежат области глубинных структур. Они таким образом обеспечивают универсальный характер теории аргументации.

Такой подход к аргументации делает возможным построение рациональной модели принятия решений, согласно которой принимаются только рациональные решения. О такой модели в частности говорит Г. И. Рузавин. Он обозначает чёткую структуру такой модели, основанной на идеализации и схематизации процесса принятия решения, который происходит в действительности. В частности в структуру входят альтернативные варианты возможных решений, критерии, которым оно должно соответствовать, оценка полезности, возможности реализации каждой из альтернатив и так далее [Рузавин, 2003, с. 358-361].

Как отмечает сам автор, такая модель обязательно предполагает рационально действующего человека, который всегда принимает только рациональные решения [Рузавин, 2003, с. 359]. Это в свою очередь означает, что он не подвержен сомнениям и эмоциям, свободен от предрассудков и предубеждений, неподвластен влиянию окружающих и, добавим, может абстрагироваться от факторов, обусловленных его этнокультурной принадлежностью.

Однако существуют и поверхностные структуры, то есть применительно к аргументации это специфичные для определённого этноса, культуры, группы людей способы и особенности реализации универсальных приёмов аргументации, интерпретации универсальных логических понятий.

На основе такого подхода возникли уже упоминавшиеся идеи Джорджа Лакоффа. Несмотря на то, что последние, на наш взгляд, представляют собой наиболее радикальную версию данного подхода, они содержат важные

положения этноаргументации: люди часто опираются на ценностные представления в процессе аргументации и считают такие аргументы приемлемыми, рациональными.

Таким образом, мы сталкиваемся с двумя подходами к аргументации: с одной стороны, возможная универсализация процесса принятия решения в аргументации за счёт универсальной логической основы понятия «рациональность»; с другой стороны, отрицание универсальных компонентов мышления и аргументации и установление только этнокультурной модели аргументации.

Надо полагать, что и та, и другая точки зрения имеют разумные и важные для аргументации основания. Однако мы не можем отрицать наличие универсальной логической основы аргументации, также невозможно игнорировать влияние этнокультурных факторов в аргументации. Это основная причина, почему мы считаем обоснованным выделение этноаргументации наряду с универсальной аргументацией.

В этой связи такая универсальная категория как рациональность аргументов должна быть пересмотрена и охарактеризована именно под этим углом зрения. Так, можно предположить, что рациональность аргументов определяется не только логическими правилами, но и значительно формируется под воздействием других факторов, в частности этнической и культурной принадлежности участников аргументации и разделяемых ими ценностей, верований, убеждений, традиций и прочего.

В рамках прагма-диалектического подхода этнокультурные факторы порой становятся ключевыми в определении рациональности / приемлемости аргумента. Такую мысль отстаивает Джордж Лакофф. Об этом много говорится в статье А. М. Каплуненко «Аргументация vs манипуляция: место здравого смысла в диалектике двух стратегий критической дискуссии» и в диссертации Е. В. Ли «Диалектическое взаимодействие универсальных и этнокультурных

стратегий аргументации в политическом дискурсе» [Каплунович, 2009; Ли, 2011].

Общим выводом этих исследований может служить мысль о том, что для каждого этноса свойственны свои особенности осмысления реальной действительности. Они откладывают отпечаток на принципы построения аргументативных высказываний. Влияние этнокультурных факторов в аргументации порой настолько значительно, что часто аргументы, апеллирующие к ценностям культуры, попадают в разряд самых правильных и самых рациональных.

Одним из первых, кто начал изучать ценности в аргументации, был Х. Перельман. Он утверждал, что ценности всегда присутствуют в аргументации на том или ином этапе. Бельгийский учёный провёл разграничение между ценностями и фактами на основании того критерия, что первые не получают единодушного согласия универсальной аудитории, то есть всех людей, тогда как факты признаются всеми людьми [Perelman, 1969, с. 75]. При таком подходе может показаться, что ценности не могут быть универсальными.

Однако следует отметить, что такие ценности как истина, красота, добро и многие другие, автор всё же называет универсальными, но только благодаря их обобщённости, основанной на их неопределённости. Так, учёный говорит, что такие ценности находят согласие среди универсальной аудитории только потому, что их содержание не поддаётся уточнению. Как только стоит углубиться в детали при рассмотрении этих ценностей, они перестают быть универсальными и могут найти одобрение / неодобрение только у конкретной аудитории или отдельных людей.

Другими словами, апелляция к общечеловеческой универсальной ценности, например, ценности добра, является универсальным компонентом, но при его ближайшем рассмотрении могут обнаружиться этнокультурные различия.

Итак, синтезирование идей Х. Перельмана и вышеуказанных авторов (Дж. Лакоффа, А. М. Каплуненко, Е. В. Ли) даёт возможность уточнить утверждение о том, что аргументы, апеллирующие к ценностям культуры, попадают в разряд самых правильных и самых рациональных. Уточнение заключается в том, что такие аргументы могут считаться рациональными только в конкретной аудитории, например, в рамках одной культуры. Вполне возможно, что в одной культуре аргумент, апеллирующий к какой-либо ценности, может найти одобрение, в другой он может быть интерпретирован иначе.

Приведём пример другого учёного, который также рассматривал ценности как необходимый компонент аргументации. Канадский учёный Дуглас Уолтон продолжил риторический и вместе с тем диалектический подход к рассмотрению ценностей в аргументации. Риторический аспект заключается в том, что апелляция к ценностям и целям аудитории рассматривается как необходимость для более эффективного воздействия на неё. Диалектический аспект находит выражение в том, что ценности в каждом конкретном случае рассматриваются с точки зрения их вклада в разрешение исхода аргументации.

Д. Уолтон выделил трёхчастную структуру аргументации, в которой присутствует апелляция к ценностям. В неё входят: 1) цель, то есть заключение, 2) действие, необходимое для достижения цели, 3) причина, которая объясняет, почему данную цель необходимо достичь. В основе последнего компонента лежит ценность. Она может быть эксплицитно выраженной в аргументации, но может быть имплицитной [Walton, 2007, p. 34].

Автор книги «Media Argumentation» приводит интересный пример аргументации из телевизионного шоу «Звёздный путь: следующее поколение», в котором говорится о трех видах живых существ: клингонах, ференгах и вулканцах. Каждый из этих видов отличается своими ценностями. Так, клингоны воинственны и ценят храбрость и честь. Ференги постоянно думают об экономической выгоде, их ценности – это собственность, товары и деньги. Вулканцы интересуются наукой и компьютерами и ценят знание.

В одном из эпизодов наступает такой момент, когда капитану Пикарду необходимо убедить все три расы участвовать в спасательной миссии по захвату другой планеты. Поскольку такая операция очень опасна, то все могут быть против неё. Чтобы убедить всех, капитан Пикард в своей речи выдвигает три аргумента, в которых он апеллирует к ценностям каждой расы. Так, обращаясь к клингонам, он говорит, что эта спасательная миссия – мужественный подвиг. Для ференгов он выдвигает аргумент, в котором говорится, что захват дилитиевых шахт на той другой планете может быть экономически выгодным предприятием. И, наконец, обращаясь к вулканцам, он утверждает, что освоение новой планеты с помощью новых технологий приведёт к новым открытиям [Walton, 2007, p. 38-39].

Таким образом, капитан Пикард, пытаясь убедить аудиторию, состоящую из разных рас с разными ценностями, апеллирует именно к ценностям, которыми, по его мнению, каждая из рас обладает. В его речи апелляция к этнокультурным ценностям эксплицитно не выражена, однако присутствует и является основанием для достижения цели.

Приведём другой пример, в котором также присутствует имплицитная апелляция к ценностям.

Так, аргумент к всеобщности, или *argumentum ad populum*, является универсальным приёмом аргументации. Он имеет следующую форму: «Все/почти все/большинство принимают утверждение А как истинное, следовательно, утверждение А истинно». Как показал анализ аргументативных текстов, он присутствует и в англоязычной аргументации, и в русскоязычной. Можно предположить, что аргумент к всеобщности отсылает к глубинным структурам человеческого мышления.

С точки зрения логики аргумент к всеобщности не обладает убедительной силой, так как если большое (или большее) количество людей принимает утверждение А, то из этого логически не следует, что утверждение А истинно. Это отражено в универсальных законах правильного мышления.

В. П. Москвин в связи с этим приводит наглядный пример: большинство носителей русского языка склонны произносить слова с неправильным ударением, например, звонит, обеспечение, красивее и т.д. Однако соответствие общепринятой речевой практике в данном случае не является убедительным, рациональным аргументом [Москвин, 2007, с. 66-67].

Типичный пример ошибочности *argumentum ad populum* можно найти в истории. Вплоть до XVII в. большая часть прогрессивного человечества была уверена в том, что Земля занимает центральное положение во Вселенной, а вокруг Земли вращаются Солнце, Луна, планеты и звезды. Но общепринятое мнение по данному вопросу оказалось неверным, и в XVII в. после открытий Коперника, Галилея, Кеплера, Ньютона ученые отказались от ошибочной геоцентрической системы мира, приняв гелиоцентрическую. В этом примере *argumentum ad populum* – ошибка аргументации.

Стоит отметить, что существуют случаи, когда аргумент к всеобщности является не только убедительным, но и рациональным. Это оправдывается прагма-диалектической теорией аргументации: один и тот же аргументативный прием может быть ошибочным в одном контексте и рациональным в другом. Так, принцип демократии основывается на предположении, что большинство всегда право. Классическим примером *argumentum ad populum* может быть всеобщее голосование, в котором мнение большинства является самым правильным. В данном случае *argumentum ad populum* не является ошибкой аргументации.

Убедительность аргумента к всеобщности в его прагма-диалектическом развертывании – предмет отдельного рассмотрения. В рамках данной работы важно то, как этнокультурные факторы могут усиливать убедительность аргумента к всеобщности. По нашему мнению, он имеет различную степень убедительности, например, в русской и американской культурах. Как справедливо отмечает Д. Уолтон, эффективность данного приёма усиливается,

если он подкрепляется другими приёмами аргументации [Walton, 2006, p. 92]. В этом аспекте и обнаруживаются этнокультурные различия в аргументации.

Отметим, что такое примечание Д. Уолтона правомерно подтверждает необходимость соблюдения принципа рациональности в аргументативном взаимодействии. Так, в соответствии с условиями принципа рациональности необходима причинно-следственная связь между истинностью утверждения А, с одной стороны, и причинами принятия этого утверждения большим количеством людей, с другой стороны. Далее, в доказательство необходимого характера данной связи должны быть приведены достаточные основания, например, факты. Конечно, должно быть соблюдено условие тождества.

Что касается этнокультурных особенностей реализации этого универсального приёма, то в американском аргументативном дискурсе в качестве достаточного основания к аргументу *ad populum* чаще всего приводятся точные количественные данные. Рассмотрим следующий пример, который, по нашему мнению, является типичным для американского дискурса публицистики.

В статье о спорной необходимости выбора профильного предмета в университете автор Джеффри Селинго утверждает, что заставлять студентов выбирать профильный предмет при поступлении в университет неразумно («*<...>students are still asked to select a major at 18. It's irrational*»). Один из аргументов в поддержку данного тезиса звучит так: «*Most college freshmen really have no idea what they want to do*» (**Большинство первокурсников колледжей** действительно не имеют ни малейшего представления о том, что [какой профильный предмет] они хотят изучать). Представленный аргумент имеет форму *argumentum ad populum*, который можно расшифровать следующим образом: большинство первокурсников не знают, что они хотят изучать, поэтому неразумно заставлять студентов выбирать профильный предмет. Как уже отмечалось ранее, сам аргумент к всеобщности, или мнению большинства, не обладает большой убедительной силой, так как не дает

истинного заключения. Однако в совокупности с другими приемами аргументации он может быть значительно усилен.

Так, в рассмотренной статье сразу после заявленного аргумента следуют его достаточные основания:

(4) «<...> **a quarter of freshmen** change their major by the end of their first year of college and **another half** say they plan to. Or students hedge their bets by picking two majors, one they like and one they think might lead to a job and a big paycheck. At some elite schools, the ranks of double majors now make up **30 percent to 40 percent of graduates**» [158].

Точные количественные данные подтверждают, что большинство первокурсников (75%) действительно меняют («a quarter of freshmen», то есть «четвертая часть первокурсников») или планируют поменять («another half», то есть «другая половина») свой профильный предмет к концу первого года обучения. Приведенные количественные данные подтверждают аргумент о том, что на момент поступления большинство студентов не способны выбрать будущую профессию, и потому выбор профильного предмета неразумен. Таким образом, мы видим, что аргумент к всеобщности усиливается количественной оценкой. Фрагмент аргументации выглядит следующим образом: тезис ← аргумент к всеобщности ← количественные данные.

Обилие цифр в таком случае в американской культуре считается рациональным, потому что обусловлено влиянием культурной максимы «if you can't measure it, it doesn't exist». Она пронизывает многие, если не все, сферы американской жизни.

В российском аргументативном дискурсе количественные данные часто уходят на второй план. Сам аргумент *ad populum* эффективен, так как подсознательно взывает к такой этнокультурной особенности, как соборность. На её фоне аргумент к всеобщности рационален, потому что апеллирует к этнокультурным ценностям участников аргументации. Выше мы уже

упоминали, что свойственное данной культуре зачастую приравнивается к рациональному.

Рассмотрим характерный, с нашей точки зрения, для российской публицистики способ построения аргументации. Проанализируем отрывок статьи о способах объективной оценки образования. Авторы статьи А. М. Новиков и Д. А. Новиков выдвигают тезис о том, что в разработке содержания программ высшего профессионального образования и оценке их качества должны участвовать работодатели различных сфер бизнеса, представители союзов предпринимателей, профессиональных союзов, представители политических партий, общественных организаций и т.д.

Главным аргументом в поддержку тезиса приводится утверждение о том, что высшее образование в России не имеет практико-ориентированной, деятельностной направленности. Аргумент выглядит следующим образом:

(5) «На сегодняшний день, в частности, в стране скопился большой избыток менеджеров, юристов, экономистов и т.д. Но по большей части выпускники ВУЗов по этим специальностям как бы «специалисты вообще». А в действительности хороших, настоящих менеджеров, юристов и т.д. остро не хватает» [144]. Это также пример argumentum ad populum, однако в рамках данной статьи аргументация, построенная на его использовании, не находит продолжения. Так, в статье не приводятся количественные данные о том, сколько выпускников в стране имеют образование менеджеров, юристов и т.д.

Таким образом, в рассмотренных примерах стратегии, в которых участвует аргумент к всеобщности, отличаются. Аргумент к всеобщности дается в единстве с культурными ценностями. Последние разнятся от культуры к культуре, и потому один и тот же аргумент может быть включен в разные аргументативные стратегии в разных культурах. Вслед за Е. Е. Калиш, считаем, что в рамках одной культуры текст с легкостью интерпретируется, а дискурс реконструируется по умолчанию, так как текст дается в единстве с ценностями этой культуры; тогда как межкультурная коммуникация сталкивается с

различием ценностей, поскольку в каждом языке свой особенный мир ценностей [Калиш, 2009, с. 72].

Проведем параллель с нашим случаем: аргументативная стратегия, существующая в определенном культурно-ценностном пространстве, по умолчанию декодируется носителями соответствующей культуры как рациональная. Тогда как в другой культуре эта же стратегия может быть неуместна, в другой культуре рациональной является другая аргументативная стратегия с апелляцией к другим ценностям. Это еще раз подтверждает то, что рациональность может определяться с позиций этнокультуры.

Таким образом, понятие рациональности в аргументации, которое отвечает требованиям правильного логического мышления и потому универсально, становится этнокультурной категорией. Причины и основания такого явления следует искать в сложном взаимодействии универсального и этнокультурного, в соотношении универсальных и этнокультурных ценностей, в соотношении универсальной теории аргументации и этноаргументации.

Таким образом, если в универсальной теории аргументации рациональность основывается в первую очередь на логических и универсальных законах мышления, то в этноаргументации рациональность аргументов также обусловлена влиянием специфических этнокультурных факторов. Одним из таких факторов являются этнокультурные ценности. При реконструкции аргументации важно учитывать этнокультурные ценности, характеризующие ее участников.

Ценности поддаются оценке участниками аргументации, от которой может зависеть исход аргументативного речевого взаимодействия. Тому, как оценка, в том числе оценка ценностей, осуществляется и какую роль играет в аргументации, посвящена вторая глава.

ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ

Теория аргументации прошла свой путь развития от чисто логической аргументации к теории естественно-рассудочной аргументации, в которой действуют ценности, культурные нормы, принцип прагма-диалектического развёртывания.

Наиболее значительными можно назвать несколько витков развития теории аргументации как самостоятельной дисциплины. Сначала она сместилась из области формальной логики в область практической действительности. Далее, ряд исследователей указали на значимость ценностных суждений в аргументации. В частности отмечалось, что последние не могут быть осмыслены в рамках формально-логического подхода.

Одним из поворотных моментов стало принятие в аргументации принципа прагма-диалектического развёртывания, который состоит в том, что в одном контексте приёмы аргументации могут быть рациональными, в другом – те же самые приёмы могут рассматриваться как ошибочные, иррациональные. Это обусловлено диалектическим подходом к аргументации.

С развитием теории менялось и понятие рациональности, приемлемости аргумента. Результатом прагма-диалектического подхода стал вывод об относительности рациональности. Интерпретированное в рамках прагма-диалектики понятие рациональности диктует: рациональность / приемлемость аргумента может формироваться под воздействием этнокультурных факторов.

Однако с течением времени понятие рациональности не потеряло свою универсальную логическую основу. Она отражает общечеловеческие закономерности мышления и обеспечивает корректность аргументации в любом культурном контексте. Принцип рациональности является неременным условием аргументативного речевого взаимодействия. Он предполагает соблюдение трех условий: условия причины и следствия, условия достаточного основания и условия тождества.

Все вышесказанное приводит к твердой убежденности в том, что в области аргументации необходимо выделить универсальную аргументацию и этнокультурный аспект. Универсальная аргументация имеет логическую основу и восходит к идеологии универсального в языке, прежде всего к идее об универсальной грамматике. Этнокультурное в аргументации в первую очередь основывается на идее о неповторимой внутренней форме языка, а также на положениях о глубинных и поверхностных структурах.

Инструментальный аппарат универсальной аргументации был разработан исходя из общих для всех людей схем мышления, и потому универсальные аргументативные стратегии оказываются приемлемыми и убедительными среди носителей различных языков и культур.

В рамках этнокультурного аспекта аргументации, или этноаргументации, стратегии, приемы и средства могут быть приемлемы и убедительны для носителей одной культуры и могут не являться таковыми для носителей другой культуры. Данное разделение области аргументации возможно потому, что способы реализации одних и тех же универсальных значений в аргументации часто разнятся и могут быть подвластны этнокультурным ценностям.

В этой связи такая универсальная категория как рациональность аргументов должна быть пересмотрена и охарактеризована именно под этим углом зрения. Целесообразно выделить область аргументации, в которой ее ключевая категория - рациональность - рассматривается как этнокультурная категория. Это область этноаргументации. Одно из важных положений этноаргументации заключается в том, что люди часто опираются на ценностные представления в процессе аргументации и считают такие аргументы приемлемыми, рациональными. Специфическая черта этнокультурного аспекта аргументации, или этноаргументации, - это место оценки, аксиологических категорий в аргументативных стратегиях.

ГЛАВА 2. МЕСТО АКСИОЛОГИЧЕСКИХ КАТЕГОРИЙ В ЭТНОАРГУМЕНТАЦИИ

Рациональность напрямую связана с аксиологией, потому что процесс рационализации означает выбор наиболее полезной и ценной альтернативы. Поскольку рациональное решение в аргументации принимается человеком, оценка значительно зависит от его мнений и ощущений, его желаний и потребностей, долга и воли, от тех норм морали и нравственности, традиций и ценностей, которые приняты в его культуре и которые он как носитель этой культуры разделяет.

Для того чтобы определить те аспекты, в которых происходит соприкосновение рациональной аргументации и аксиологических категорий, а также определить, как категория оценки соотносится с принятием решения в аргументации, необходимо уточнить релевантные положения современной теории оценки. Оценке поддаются предметы, действия, события, состояния, факты, возможности и прочее. Оценка зависит от многих факторов: от самого объекта оценки, от времени, когда производится оценка, от мнений и ощущений, желаний и потребностей, воли субъекта оценки, от принятых в обществе норм. Все эти и другие факторы, которые к тому же контекстуально зависимы, делают оценку одним из наиболее сложных типов значения.

Сложность описания и интерпретации многообразных оценочных значений обусловила долгий путь развития теории оценки от гедонистического толкования хорошего и плохого до формирования взглядов на оценку как наиболее яркого представителя прагматического значения.

2.1. Релевантные положения современной теории оценки

2.1.1. Исторический экскурс в современную теорию оценки

Первые исследования в области этики, которые также имели и лингвистическое значение, были проведены античными мыслителями. Так, Аристотель выделил три концепта хорошего: благо (*agathon*), счастье, блаженство, эвдемония (*eudaimonia*) и удовольствие (*hedys*). В область этих концептов входили разнородные и многочисленные категории добра. В связи с этим Аристотель поставил вопрос о существовании одной объединяющей все эти категории идеи «блага». Сам мыслитель сомневался в существовании общности между видами добра.

Вопрос о единстве видов добра стал причиной последующих исследований оценочных значений. В последующем философы искали то общее, через что можно было бы дать одно определение всем видам добра и зла, хорошего и плохого. Этим эквивалентом могло быть желание, удовольствие и т.д. Аристотель в итоге определил благо как то, к чему всё стремится. Он выделил такие его аспекты как целенаправленность и модальность стремления [Аристотель, 1952].

Последующие философы выдвинули гедонистическую концепцию хорошего и плохого, то есть они связывали добро с удовольствием.

Так, Томас Гоббс определял хорошее и плохое через модусы желания и отвращения: хорошее есть желаемое, плохое - нежелательное. Такое определение опирается на интенциональность хорошего и плохого. Крайняя субъективность мнений о хорошем и плохом обуславливала и субъективный характер употребления оценочных слов. Таким образом, Гоббс отмечал субъективную природу оценки и настаивал на том, что она должна быть исключена из логического рассуждения [Арутюнова, 1988, с. 16-18].

Джон Локк предложил каузальную дефиницию добра и зла: он определял хорошее как вызывающее удовольствие, а плохое как вызывающее страдание.

Локк отметил, что аксиологические категории могут быть градуированы, то есть какие-либо события могут увеличивать или уменьшать страдание, и в итоге, хорошее и плохое может быть большим или меньшим. Также Локк говорил о релятивности двух концептов, то есть благо может ассоциироваться не только с удовольствием, но и с меньшей степенью страдания [Арутюнова, 1988, с. 18-19].

Гедонистические определения аксиологических категорий, предложенные Гоббсом и Локком, сосредотачиваются на психофизическом взаимодействии человека и мира, на отношении между внешним стимулом и психологической или физической реакцией на него. Общеаксиологические предикаты в такой трактовке становятся каузальными. Они фокусируют внимание на свойстве предмета или события, которое вызывает субъективную реакцию. Однако в большинстве общеоценочные слова не являются каузальными [Арутюнова, 1988, с. 20-21].

Б. Спиноза соотносил оценку с жизнедеятельностью человека. Хорошее и плохое, согласно этому учёному, определялось через жизненный импульс (*conatus*, или *appetitus*) – импульс к физическому и ментальному самосохранению. Добром считалось то, что способствовало сохранению существования, способности к действию, соответственно то, что препятствовало этому стремлению, считалось злом.

Спиноза пытался освободить оценку от всего субъективного и свести ценностные суждения к фактическим, что, конечно же, неверно. Однако заслуга Спинозы состоит в том, что он ввёл понятие нормы – среднестатистического стандарта, относительно которого даётся оценка объектам. Зависимость оценки от различного субъективного мнения он изменил на зависимость от меняющейся нормы. Таким образом, оценочные категории стали зависеть и от категории времени [Арутюнова, 1988, с. 23].

Д. Юм продолжил гедонистический подход к исследованию оценочных выражений. Он описывал понятия хорошего и плохого через стимул и

положительную либо негативную реакцию на него. При этом он исключил из концептуального круга хорошего и плохого те свойства объектов, которые приводили к таким реакциям. Его понятие хорошего основывалось на отношении между субъектом и объектом оценки. Это минимизировало связь между фактическими суждениями о свойствах объекта и ценностными суждениями об объектах.

Юм был первым, кто поставил вопрос о переходе от сущего к должному, то есть о переходе от фактического утверждения к прескриптивному. Такой переход, по мнению Юма, логически невозможен. Сам вопрос стимулировал дальнейшие исследования в этом направлении, в частности поставил другой вопрос – вопрос об автономии морали [Ивин, 2013, с. 191-192].

Положение Юма о невозможности перехода от фактических утверждений к оценочным, получило название принципа Юма. Этот принцип был принят и далее развит А. А. Ивиным. Вслед за Юмом он считал, что любое доказательство, в котором оценочный тезис поддерживается фактическими аргументами, является несостоятельным. Следствием этого принципа является вывод о том, что оценки должны обосновываться иначе, чем описательные утверждения.

И. Кант критиковал стремление предыдущих теоретиков вывести мораль, в том числе понятие хорошего, из чего-то внешнего, прежде всего из условия достижения счастья. Он связал понятие добра с модальностью долженствования, порождаемой разумом. Он определил хорошее как то, что соответствует нравственному закону. Кант утверждал, что люди, имея возможность свободного разумного выбора, руководствуются не своими интересами, желаниями к удовольствию, а нравственными мотивами. Таким образом, Кант отверг гедонистический подход к изучению аксиологических понятий [Разин, 2012, с. 172-173].

Следующий этап изучения аксиологических категорий протекал в рамках утилитаризма. И. Бентам определял ценность действия или поступка с точки

зрения их пользы. В такой трактовке каждое действие должно было соотноситься с приносимой им пользой. Этот принцип, таким образом, выступал определённым стандартом для оценки поступка. Бентам пытался связать ценностные утверждения с фактическими на основе фактического описания последствий действия, то есть сделать ценностные утверждения о действии фактическими [Разин, 2012, с. 214-220].

Г. Сиджуик был убеждён в том, что и оценочные, и нормативные суждения не сводимы к фактическим. Учёный изучал слова общей оценки и слова, обозначающие долженствование. Он также пытался выявить семантические различия между *right* и *ought to*, с одной стороны, и *good* и *goodness*, с другой. Так, слова круга долженствования указывают на отношение к правилу, а общеоценочные слова – на отношение к нравственному идеалу. Понятие правильности предполагает единственность, а понятие хорошего вариативно, многозначно. В изучении предиката «хороший» Сиджуик, как и его предшественники, склоняется к модальности желания.

Новый виток развития исследований значения оценочных слов определился в трудах Дж. Мура. Н. Д. Арутюнова утверждает, что Мур положил «официальное» начало логическому анализу оценочных слов [Арутюнова, 1988]. Он резко критиковал идеи предшествующих исследователей оценки за их «натуралистическую ошибку», которая заключалась в том, что установление свойств хорошего предмета отождествлялось с понятием хорошего. Он отрицал редукцию оценки к естественным свойствам объекта оценки, в том числе его способности приносить удовольствие, его желанности и т.д. Таким образом, он отрицал и то, что утверждения о хорошем и плохом могут быть фактическими утверждениями.

Р. Хэар продолжил развивать мысли Мура относительно семантики оценочных предикатов. Он доказывал, что те естественные свойства, которыми обладает хороший объект и которые ошибочно отождествляют с понятием

хорошего, участвуют в мотивации оценки. Это основания оценки, но они не входят в семантику оценочных слов. Например, говоря о хорошем вине, Хэар утверждал, что предикат «хороший» в данном случае не служит обозначением определённого вкуса вина. Определённый вкус вина, который считается хорошим, является критерием, основанием оценки, но не передаёт сущности оценки.

Хэар обозначил то, что Мур называл натурализмом в аксиологии, термином «дескриптивизм». Общим выводом всех исследований стало разграничение оценки и дескрипции. При этом оценочное значение характеризовалось как первичное и константное по отношению к дескриптивному значению. Оценочное суждение могло иметь и компонент с дескриптивным значением. У предикатов хороший и плохой соотношение оценочного и дескриптивного зависит от того, какой класс объектов они характеризуют.

На этом этапе произошло формирование принципиально новых взглядов относительно оценки, которые составляют основную суть её современной теории. Стивенсон, Хэар и Айер связывали оценочные высказывания не только с эмоциональной сферой, но и с коммуникативными целями высказываний, содержащих оценку. Семантические теории, занятые поиском десигната оценочных прилагательных, уступили место прагматическим концепциям [Арутюнова, 1988, с. 43].

Исследования Мура подтолкнули других исследователей на дальнейшие наблюдения в области оценки. Так, Ч. Стивенсон заявил, что «главное назначение ценностных суждений не сообщать о фактах, а оказывать влияние». Он выделил два способа употребления языка: дескриптивное и динамическое. Первое фиксирует, проясняет и сообщает взгляды, второе – даёт выход чувствам, создаёт настроение или побуждает людей к действиям и убеждениям.

Согласно Стивенсону, динамическое употребление языка, к которому относится и оценка, выражает эмотивное состояние субъекта и выражает

некоторое отношение. Цель такого употребления языка – вызвать у адресата определённое психологическое состояние, то есть оказать воздействие на адресата. Стивенсон, таким образом, представил зачатки прагматического подхода к изучению оценки [Арутюнова, 1988, с. 42-44].

А. Айер противопоставил оценку описанию, утверждая, что содержание оценочных слов не ограничено содержанием опыта. Вместе с Муром и Хэаром он различал аналитические и синтетические суждения. Так, ценностное суждение, считали учёные, не может быть аналитической истиной, оно не может быть квалифицировано как логическое. Мотивы оценки, считал Айер, не имеют логического или научного доказательства, и это исключает возможность аналитизма. Синтетизм ценностных суждений был связан с принципиальной невозможностью их обоснования.

Р. Хэар разграничил понятия оценочного и дескриптивного значений на основании цели речевого акта. Он утверждал, что оценочные слова имеют особую функцию – функцию рекомендации. Согласно Хэару, наличие свойства «хорошести» может служить побуждением к действию. Теория оценки Хэара будет более подробно изложена ниже.

П. Ноуэлл-Смит выделил две категории предикатов, которые не ограничиваются дескриптивным значением, а имеют определённые прагматические функции в аксиологически окрашенном контексте. Первая категория – А-слова – предикаты, обозначающие качество объектов через психологическую реакцию, которую они способны вызывать в человеке. К этой группе слов относятся такие прилагательные, как удивительный, приятный, ужасающий и другие. Вторая категория – G-слова – требуют от человека некоторого действия, обязывают его поступать определённым образом. Это такие слова как похвальный, достойный восхищения, наказуемый и другие. Учёный даёт перечень функций выражений обеих категорий. Различие между ними проводится на основании того, что G-слова употребляются только тогда, когда речь идёт о выборе, совете, рекомендации. А-слова в этом смысле

нейтральны [Арутюнова, 1988, с. 47-50]. Это был ещё один шаг в сторону прагматического толкования оценочных выражений.

Согласно такому подходу, значение оценочных предикатов рассматривается с точки зрения коммуникативных целей соответствующих речевых актов. По мнению Хэара, общая для всех оценочных выражений иллюкутивная сила - руководить выбором и действием [Арутюнова, 1988, с. 50-52]. Для аргументации такая особенность оценки является весьма важным аспектом.

Ноуэлл-Смит ввёл понятие нормы в исследование аксиологических выражений. Он объединял все функции и способы употребления оценочных предикатов понятием выбора. Выбор требует наличия определённого стандарта, определения нормы в пределах одного компаративного класса. Под компаративным классом понимается класс сопоставимых между собой в ситуации выбора объектов.

Наличие альтернативы в ситуации выбора стимулирует оценку: необходимость решать альтернативу приводит к ценностному сравнению. Это также имеет большое приложение в теории и практике аргументации. Так, А. Н. Баранов в структуре акта оценивания выделил соответствующий компонент. Его идеи будут рассмотрены далее в отдельном параграфе.

Итак, подведём итоги всех представленных концепций в области аксиологии.

Очевидно противопоставление двух типов значений: оценочного и дескриптивного. В отличие от описания оценочное суждение не может быть описано в понятиях истина/ложь. Естественные свойства объекта оценки могут её обуславливать, мотивировать, но они не являются частью самой оценки. Оценка отсылает не к реальной действительности, а к её идеализированному образу.

Оценочное суждение устанавливает соответствие между действительностью и идеализированной моделью мира. Последняя создаётся

человеком. Между объектом оценки и оценочным предикатом всегда находится человек, социальная группа, общество, нация. Каждая из этих групп людей может иметь разные представления в идеализированной модели мира.

Как отмечает Н. Д. Арутюнова, наиболее точно оцениваются человеком те средства, которые ему нужны для достижения практических целей [Арутюнова, 1988, с. 59]. Процесс оценивания телеологичен, целеориентирован. Арутюнова видит в идеализированной модели мира цель бытия человека, и соответственно делает вывод о том, что всё, что не принадлежит сфере человека, не подлежит и оценке.

Анализ теоретической литературы позволил нам заключить, что «оценочное высказывание стремится повлиять на адресата, а через него и на ход практической деятельности» [Арутюнова, 1988, с. 60]. Это своего рода общий знаменатель тех коммуникативных задач, которые способно выполнять оценочное выражение.

2.1.2. Теория оценки Р. М. Хэара и А. Н. Баранова

Оценка присутствует в повседневной практической деятельности человека в силу того, что ежедневно он осуществляет выбор тех или иных практических действий. В основе этого выбора лежит оценка ситуации или объекта. Оценка является важным компонентом логики практических рассуждений. Оценка – неотъемлемая часть аргументации. Рассмотрим более подробно механизмы влияния оценки, в том числе количественной оценки, на выбор практических действий человека в аргументации.

Для этого обратимся к теории оценок, разработанной Р. М. Хэаром и А. Н. Барановым. По нашему мнению, последняя является наиболее приближенной к языковой реальности, поскольку она строится на диалектике дескрипции и оценки, а, следовательно, в оценочных высказываниях учитывается взаимовлияние дескриптивного и оценочного.

В статье «Дескрипция и оценка» Р. М. Хэар выделяет два типа высказываний, характеризующих некоторые объекты: дескриптивное и оценочное. В оценочных словах органично соединены дескрипция и оценка. Хэар рассматривает эти два компонента значения и выделяет две функции оценочного высказывания – информативную и рекомендательную. Согласно Р. Хэару, взаимодействие дескрипции и оценки весьма полно отражается в семантическом объеме слова «хороший» [Хэар, 1985].

Информативная функция связана с передачей или получением информации. Так, например, когда мы называем какой-либо компьютер хорошим, то мы сообщаем, что он обладает определёнными характеристиками, как-то: имеет мощный процессор, надёжную материнскую плату, достаточно большой размер оперативной памяти, не ломается, не перенагревается и прочее. Это возможно потому, что стандартные признаки хорошего объекта обычно являются общепринятыми. Хэар утверждает, что чем более фиксирован и общепринят стандарт, тем больше информации содержит в себе оценочное слово «хороший». Но при этом слово «хороший» может и не терять своего оценочного или рекомендательного характера.

Рекомендательная функция слова «хороший» заключается в том, что, называя компьютер хорошим, мы тем самым не только сообщаем о нём какую-либо информацию, но и рекомендуем его. Оценочное значение слова «хороший» по отношению к его дескриптивному значению первично, потому что оно постоянно для любого класса предметов, по отношению к которому оно используется. Например, называя любой объект хорошим, будь то компьютер, гитара, человек и другое, мы их хвалим или рекомендуем. Во всех этих случаях дескриптивный компонент меняется, а оценочный компонент остаётся тем же.

При изменении стандарта меняется дескриптивное значение слов, а оценочное значение остаётся тем же. Например, если сравнивать компьютеры, которые считались хорошими 10 лет назад и современные компьютеры, то можно сказать, что слово «хороший» в двух случаях имеет разное значение.

Или, например, стандарт хорошего воспитания и хороших манер в современной Франции значительно отличается от того, что считалось хорошими манерами во французском обществе XVIII столетия. Так, критериями хорошего воспитания во Франции XVIII века считались наличие хорошей осанки, умение хорошо танцевать и безукоризненная чистота в одежде [40]. Очевидно, что в настоящее время данный стандарт претерпел изменение, вслед за ним изменилось и дескриптивное значение высказывания «хорошее воспитание».

Очевидно, что Хэар уделяет большое внимание понятию стандарта. Так, учёный говорит, что стандартные признаки хорошего объекта обычно являются общепринятыми, и чем более фиксирован и общепринят стандарт, тем больше информации содержит в себе оценочное слово «хороший». Хотелось бы сделать существенное для этноаргументации уточнение: стандартные признаки хорошего объекта могут быть общепринятыми только в определённой среде, социуме, культуре и потому варьироваться в разных культурах.

В частности, стандарты женской красоты могут носить культурно-специфичный характер [Бутовская, 2004 а]. В Китае одним из стандартов женской красоты считается маленькая ступня. В древнем Китае девочкам 4-5-летнего возраста бинтовали ноги для того, чтобы к 10-ти годам у них сформировалась 10-сантиметровая ножка. Другим стандартом красоты в китайской и многих других восточных культурах (Япония, Корея, Вьетнам и др.) считается белая кожа; она свидетельствует о благородном происхождении. Это объясняется тем, что только достаточно богатые люди могут себе позволить оставаться в помещении. У американцев и европейцев напротив больше ценится загорелая кожа, так как она свидетельствует об отдыхе на берегу океана, а потому и о финансовом благополучии человека. В русских традиционных представлениях женская красота находит выражение в таких словах, как «белое и румяное лицо», «кровь с молоком» [Щепанская, 2005]. В некоторых африканских народностях женщины бреют голову наголо, и это считается стандартом женской красоты. Очевидно, что слово «хороший»,

употребленное относительно женской красоты, может иметь различные дескриптивные значения в разных культурах.

Обратим внимание на современные стандарты. В исследовании современных представлений о красивой женщине среди прочих упоминаются такие критерии, как идеальные пропорции тела 90-60-90 см. и рост не менее 175 см. [Погонцева, 2010]. М. Л. Бутовская ссылается на исследования, которые отмечают, что максимально привлекательными выглядят женские фигуры, у которых соотношение талии к бедрам составляет 0,7. При этом привлекательность женской фигуры падает как с увеличением, так и с уменьшением индекса [Бутовская, 2004 б, с. 372-373]. Мы отметим, что современные стандарты женской красоты более склоняются к количественной оценке.

Хэар сам отмечал тесную связь оценочных стандартов с языком, мы добавим – с соответствующей культурой. Хэар приводит пример с человеком, говорящим на двух языках и оценивающим один и тот же объект с позиций соответствующих этим двум языкам культур. С позиции одной культуры объект получил положительную оценку, с позиции другой культуры – отрицательную оценку [Хэар, 1985, с. 191]. И хотя сам Хэар далее это наблюдение не развивает, говоря лишь, что двойственность стандартов может вызвать у двуязычного человека невроз, нам же видится это положение очень важным. Если в разных культурах существуют разные стандарты «хорошего» относительно одного и того же объекта, то вполне очевидно, что такое разногласие может вызвать трудности в коммуникации.

В качестве еще одного примера рассмотрим отношение к «пунктуальности/непунктуальности» в различных культурах. Известно, что японская культура не считает опоздание допустимым вообще. Немцы, австрийцы и финны осуждают любые опоздания. В ряде культур (Латинская Америка, Россия) допускается опоздание на 10-15 минут. При таких этнокультурных различиях вариативным будет и стандарт для оценки

пунктуальности. Вероятно, что пунктуальность будет оцениваться, исходя из общепринятого в данной конкретной культуре стандарта, и будет получать соответствующую оценку.

Отметим, что количественная оценка допустимого опоздания или женской красоты имеет достаточно объемное дескриптивное значение с культурно-специфичным характером. В аргументации такое расхождение в стандарте и оценке приводит к тому, что понятие рационального становится этнокультурным. Другими словами, у каждого народа «свое» понятие рационального поведения, например, в области, формируемой оппозицией «пунктуальность – непунктуальность». В таком случае аргументативное речевое взаимодействие необходимо рассматривать именно с позиций этноаргументации.

Хэар делает важное замечание: даже при наличии точного стандарта оценочное слово, хоть и становится более информативным и дескриптивным, при этом может не терять своего оценочного или рекомендательного характера [Хэар, 1985, с. 192].

А. Н. Баранов, далее развивая идеи Р. М. Хэара, отмечает такую особенность оценок как участие в процессе принятия решения. Особый акцент делается на логике практических рассуждений, которые не обходятся без аксиологических категорий. По мнению учёного, в основе выбора тех или иных практических действий обязательно лежит оценка ситуации.

Изучение структуры когнитивной процедуры оценивания это доказывает. Согласно А. Н. Баранову, в неё входят следующие компоненты: выбор объекта (предмета) оценки; выбор признака (основания оценки); сопоставление предмета оценки с оценочным признаком; выбор значения признака оценки; приписывание значения признака оцениваемому объекту; **ориентация акта приписывания значения оценочного признака на возможность участия в процессе принятия решения** (выд. нами – Б.Д.). Последний компонент представляет наибольший интерес для целей аргументации и включает в себя:

выявление альтернатив разрешения проблемной ситуации, оценку альтернатив, выбор одной из них [Баранов, 1989, с. 75]. Именно в этом последнем компоненте взаимно соприкасаются две области: аргументация и оценивание.

А. Н. Баранов отмечает, что подавляющее большинство исследований в аксиологии связано со словами «хорошо» и «плохо», в значении которых преобладает оценочный компонент. Но вслед за этим учёный справедливо отмечает, что не стоит ограничиваться исследованием чисто оценочных выражений, так как на периферии когнитивной процедуры оценивания существует целый ряд других феноменов. Среди них и дескриптивные значения. Для нас это положение важно, так как количественная оценка тяготеет к сфере дескрипции, но, несмотря на это, относится к оценочным концептам, только с оговоркой «особого типа».

А. Н. Баранов отмечает, что участие в процессе принятия решения в первую очередь присуще предикатам с преобладанием оценочного компонента значения, а дескриптивный характер количественных оценок делает их менее определёнными в этом плане [Баранов, 1989, с.75]. Подчёркнём, что это делает количественные оценки менее определёнными, но не менее влиятельными. То, насколько количественная оценка влияет на принятие решения, зависит от её конкретного употребления, от аксиологической стратегии и ряда других факторов.

Если Р. Хэар противопоставлял дескрипцию и оценку на основе выполняемых ими функций – информативной и рекомендательной соответственно, то А. Н. Баранов различает их по следующим признакам, характеризующим оценку: каузальность, выбор и ориентация на акт принятия решения.

Согласно аксиологической теории Хэара-Баранова, соотношение оценочного и дескриптивного компонентов значения может быть основой для выделения различных типов оценок: количественных, прототипических, гомеостатических и общих [Баранов, 1989, с.77]. Каждая из этих типов оценок

будет рассмотрена более подробно в отдельных параграфах текущей главы. Наше основное внимание будет сосредоточено именно на количественной оценке. Она входит в большой класс дескриптивных оценок, так как в ней преобладает дескриптивный компонент значения. Это одна из тех причин, почему её оценочный потенциал часто игнорируется, и соответственно он не был изучен в более полной мере, в том числе в аргументации.

Общие оценки являются, как отмечает А. Н. Баранов, метаоценочной категорией, или другими словами, они могут надстраиваться или вытекать из сложной комбинации частных оценок различных типов. Напротив, оценка по количественному признаку представляет собой отправной пункт для процедуры аксиологической оценки ситуации или предмета [Баранов, 1989, с. 77-78]. Это позволяет установить определённую иерархию уровней оценивания.

Так, А. Н. Баранов выводит следующую иерархию: количественные оценки → прототипические оценки → гомеостатические оценки → общие оценки. Эта шкала говорит о том, что описание ситуации или предмета по количественным признакам предшествует его/её оцениванию. Или другими словами, количественная оценка, если она возможна для какого-либо предмета или ситуации, предшествует общей оценке, тем самым являясь основой для выражения общей оценки.

В фокусе нашего исследования находятся следующие вопросы:

- 1) как количественная оценка ориентирована на процесс принятия решения,
- 2) какие типичные стратегии оценивания (по количественному параметру) используются в аргументации,
- 3) в каких стратегиях наиболее ярко проявляет себя количественная оценка и какое место в них занимает,
- 4) самый главный вопрос: какие культурно зависимые факторы позволяют выявить апелляция к количественной оценке в аргументации.

Считаем, что применение теории оценки Хэара-Баранова, классификация оценок А. Н. Баранова позволяет прояснить все эти пункты. Однако, необходимо сначала проанализировать те подходы, которые существуют в области взаимодействия оценки ценностей и аргументации. Наиболее разработанной в этой области является логика оценок А. А. Ивина и некоторых зарубежных исследователей аргументации.

2.2. Апелляция к ценностям как аргументативная стратегия

2.2.1. Ценности и оценки

Для устранения каких-либо расхождений в понимании различия между двумя терминами – ценностями и оценками, следуя за А. А. Ивиным, поясним, что оценки принято считать высказываниями о ценностях. Под ценностью понимается всякий предмет интереса, желания, стремления, нужды. Выражение оценки или приписывание ценности – оценивание – означает установление определенного ценностного отношения между субъектом оценки и её предметом [Ивин, 1970, с. 12-13]. Назовем такой подход узким пониманием оценки.

В определении соотношения ценностей и оценки существует и другой подход: считается, что оценочная деятельность не просто смешивается с ценностным отношением, но ещё и сводится только к нему, то есть к приписыванию объектам ценности или, в лучшем случае, к оцениванию ценностей (ценностным оценкам), тогда как в действительности оценивание ценностей представляет собой лишь частный вид оценивания, само же по себе последнее носит более общий характер [103]. Такой подход также имеет основания быть, так как, например, количественные оценки не устанавливают ценностных отношений. Следовательно, количественные оценки – оценки в более широком смысле. В таком широком понимании рассматривает оценки А. Н. Баранов.

Мы считаем целесообразным выстроить свой подход в определении оценок и ценностей на основе квинтэссенции двух вышеприведённых подходов. С одной стороны, оценка устанавливает определенное ценностное отношение между субъектом оценки и её предметом. С другой стороны, не все оценки характеризуются таким образом. Например, количественные оценки, которые не устанавливают ценностных отношений, также считаются оценками.

Оценка является более широким понятием по отношению к ценностям. Вследствие этого необходимо уточнить определение понятия оценки, которое строится на диалектике дескриптивного и оценочного.

Напомним, что дескрипция выражает истинностное отношение между высказыванием и действительностью, а оценка указывает на соответствие между действительным миром и его идеализированной моделью, между объектом оценки и идеализированной моделью этого объекта. Если объект соответствует предъявляемым субъектом к нему требованиям, он считается хорошим, или позитивно ценным. Если объект не удовлетворяет требованиям, то он плохой, или негативно ценный. Объект также может быть и ценностно нейтральным [Ивин, 2003, с. 44].

Как отмечает А. А. Ивин, в описательном высказывании центральным является понятие истины, в оценочном – понятие ценности. Ценность рассматривается как соответствие объекта представлению о том, каким он должен быть. В таком случае отправным пунктом сопоставления является утверждение: если объект соответствует оценочному утверждению о нём, тогда он считается хорошим; если он не соответствует утверждению, тогда именно он, а не утверждение, подлежит изменению [Ивин, 2003, с. 44].

При соответствии представления объекту речь идёт об истинностном отношении. За исходное принимается объект. Если описательное утверждение не соответствует своему объекту, тогда оно считается ложным и должно быть изменено [Ивин, 2003, с. 44].

Все, кто исследовал оценочные выражения, рассматривал и их структуру. Существует несколько разных взглядов на то, какие компоненты следует выделять в структуре оценки. Например, Е. М. Вольф, говоря о структуре оценки, употребляет термин «модальная рамка» и отмечает её универсальный характер. В ней учёный выделяет главные элементы: субъект и объект [Вольф, 2002, с. 12-13].

Также в модальную рамку входят шкала оценок и стереотипы, на которые ориентирована оценка в социальных представлениях говорящих. Кроме этих компонентов в оценочной структуре Вольф выделяет аксиологические предикаты, которые соединяют субъект и объект оценки. Среди имплицитных элементов оценки автор выделяет оценочную шкалу, оценочные стереотипы и аспект оценки. Аспект оценки определяет признаки объекта, по которым он оценивается. Факультативные элементы оценочного высказывания – это мотивировки, классификаторы, интенсификаторы и т.д. [Вольф, 2002, с. 12-13].

Не опровергая структуру, предложенную Е. М. Вольф, мы считаем целесообразным привести структуру оценочного высказывания А. А. Ивина, выделив следующие неперенные компоненты:

Субъект оценки – лицо, приписывающее ценность некоторому предмету путём выражения данной оценки;

Предмет оценки – объект, которому приписывается ценность;

Характер оценки – указание на то, является оценка абсолютной или сравнительной и как именно оценивается рассматриваемый объект: позитивно, негативно и прочее;

Основание оценки – позиция, с точки зрения которой производится оценивание.

Данная структура относительно проста, отражает логическую структуру оценочного высказывания и объясняет соотношение субъективного и объективного факторов в оценке. Субъективный компонент предполагает положительное или отрицательное отношение субъекта оценки к её объекту.

Объективный компонент оценки ориентируется на собственные свойства предметов и явлений, на основании которых выносится оценка [Вольф, 2002, с. 22-23]. Соотношение объективного и субъективного в оценке отражает соотношение дескриптивного и оценочного значений.

Оппозиция дескриптивного и оценочного значений имеет существенное значение для аргументации, потому что обоснование оценочных суждений принципиально отличается от обоснования описаний. По мнению А. А. Ивина, центральную роль в обосновании оценок играет телеологическое (целевое) обоснование [Ивин, 2003, с. 43]. Такое утверждение вытекает из особенностей обоснования оценочных утверждений. Среди них, например, невозможность подтверждения оценочных утверждений эмпирическим путём. Их нельзя подтвердить и построением объяснений.

Однако автор отстаивает мнение о том, что суждения о ценностях могут анализироваться с помощью логики. Так, логический закон противоречия находит своё применение в логике оценок. Применительно к суждениям о ценностях закон гласит: «Два противоречащих друг другу состояния не могут быть хорошими в одном и том же отношении, для одного и того же человека» [Ивин, 2013, с. 184]. Например, богатство и бедность оцениваются одним и тем же человеком как противоречащие друг другу, и потому одно из них оценивается им как хорошее, а другое – как плохое, если рассматривать их в одном отношении. Последняя поправка является важной, так как не исключено, что богатство может расцениваться как хорошее, положительное в одном отношении и как плохое, отрицательное в другом отношении или разными людьми.

Помимо закона противоречия в логике оценок находят применение и другие принципы и законы логики [Ивин, 2013, с. 185-186]. Логика оценок позволяет применить формальные критерии рациональности к суждениям о ценностях. Таким образом, построение логической теории оценочного рассуждения не только возможно, но и необходимо.

Ивин утверждает, что имеются аналогичные эмпирическим способы обоснования оценок, и он предлагает называть их квазиэмпирическими [Ивин, 2003, с. 49]. Среди них автор называет такие способы как неполную индукцию, аналогию, ссылку на образцы, целевое подтверждение, истолкование акта понимания как индуктивного свидетельства в пользу его посылок и т.д.

Далее автор на основе схем эмпирического подтверждения описаний конструирует схемы квазиэмпирического обоснования оценок. Разумеется, и те, и другие – правдоподобные рассуждения, в которых заключение вытекает из посылок только с некоторой вероятностью.

Схема 1. Из А логически следует В; В позитивно ценно; значит, вероятно, А является также позитивно ценным.

Схема 2. А является причиной В; следствие В позитивно ценно; значит, вероятно, причина А также является позитивно ценной.

Исходя из позитивной ценности следствия В в результате действия А, автор приводит другой вариант схемы 2:

Схема 2. А есть средство для достижения В; следствие В позитивно ценно; значит, вероятно, А также позитивно ценно.*

Полученная схема сравнивается Ивиным с практическим силлогизмом Аристотеля: «Агент Х намеревается (желает, стремится) получить А; для достижения А нужно совершить действие В; значит, он должен совершить действие В». Первая посылка фиксирует цель, которую ставит перед собой действующий субъект. Вторая посылка описывает его представление о средствах, необходимых для достижения цели. Заключение практического силлогизма является то конкретное действие, которое субъект должен совершить.

Оба способа обоснования, предложенные А. А. Ивиным и Аристотелем, являются примерами индуктивного правдоподобного рассуждения. Оба способа основываются на объяснении необходимого действия через позитивную ценность цели. Оба способа являются примерами практического

рассуждения, суть которого - предоставить разумные основания для деятельности. Как отмечает А.А. Ивин, в этом и заключается задача оценочного рассуждения [Ивин, 2013 с. 185].

Целевое подтверждение оценок используется часто в самых разных областях: в моральном, правовом, экономическом, политическом и других рассуждениях.

Приведём пример, который отсылает нас к политической аргументации. Чэн Гуанчэн – китайский защитник гражданских прав, который активно выступал против нарушения прав человека в Китае и за это подвергался гонениям со стороны правительства. После освобождения из тюрьмы он находился под домашним арестом, из которого сбежал и с помощью американских властей был доставлен в американское посольство в Пекине. После того, как Чэну Гуанчэну была предоставлена стипендия для обучения в американском университете и американская виза, он вместе с семьёй покинул Китай. Бывший госсекретарь США Хилари Клинтон, объясняя действия США в отношении Чэна Гуанчэна, делает ссылку на американские ценности.

(6) *“We think they're **American values**, but in my view, they're **universal values** and **we need to stand up for them**. You're trying to pursue your interests -- strategic, economic, political -- and you're also trying to **protect the security of our country, our friends, and our allies**.*

*<...> when I got that phone call at my home telling me that this blind dissident, this human rights activist, had escaped from house arrest and he was seeking to be driven to Beijing and find refuge in the American embassy, because there was nowhere else that he felt safe, that was the kind of **tribute to American values** that you don't just turn your back on, **or at least I don't**.*

*<...> We didn't sacrifice the relationship, and **we stood up for our values** at the same time” [153].*

Мы не можем судить об истинной мотивации действий США по предоставлению помощи китайскому активисту Чэну Гуанчэну. Однако,

несмотря на возможность существования других мотивов, как например, стратегические внешнеполитические интересы США в отношении Китая, Хилари Клинтон объясняет свои действия именно неотступным следованием американским ценностям.

Ссылка на ценностные основания действий эксплицируется в ее речи с помощью таких выражений как “We think they're American values, but in my view, they're universal values and we need to stand up for them”, “... that was the kind of tribute to American values that you don't just turn your back on, or at least I don't”, “... we stood up for our values ...”. Сами ценности не эксплицируются, но из контекста во втором абзаце примера можно понять, что речь идёт о защите прав человека какой-либо страны как о частном случае борьбы за независимость какой-либо страны. Первая ценность (защита прав человека) закреплена в Декларации Независимости США [32]. Вторая ценность (независимость какого-либо государства) также полагается одной из приоритетных американских ценностей и на протяжении многих десятилетий неизменно оправдывает действия американского правительства в борьбе за независимость других стран: Вьетнама, Афганистана, Ирака и других [Дотдаева, 2013, с. 8-9].

Кроме того, обращает на себя внимание апелляция к ценности личного мнения. Соответствующее высказывание сочетает эту ценность с *argumentum ad verecundiam* (обращение к авторитету): ведь «or at least I don't» в фразе «that was the kind of tribute to American values that you don't just turn your back on, or at least I don't» («эта была своего рода дань американским ценностям, к которым нельзя быть безразличным, или по крайней мере мне они [ценности] не безразличны») заявляется от лица государственного секретаря США.

Д. Уолтон также предложил схему практического рассуждения, основанного на апелляции к ценностям. Такое рассуждение, по мнению учёного, включает в себя три компонента: 1) цель, 2) действие, необходимое для достижения цели, и 3) причину, которая объясняет, почему данную цель

необходимо достичь. В основе последнего компонента лежит ценность [Walton, 2007, p. 34]. Схема практического рассуждения, которую приводит Уолтон, выглядит следующим образом:

У меня есть цель G.

Цель G подкрепляется системой моих ценностей V.

Осуществить A необходимо (или достаточно) для того, чтобы достичь G.

Следовательно, мне необходимо (я должен) осуществить A.

Можно считать, что данная схема есть пример практического рассуждения, основанного на логике оценок, а именно на схеме 2* А. А. Ивина, приведённой выше. Объединив идеи Аристотеля, А. А. Ивина и Д. Уолтона, можно прийти к выводу о том, что практическое рассуждение часто основывается на целеполагании и ценностях, обуславливающих цель.

Если применить данную схему к рассуждению Хилари Клинтон в вышеприведённом примере, то она будет выглядеть следующим образом:

У меня есть цель G - защитить права конкретного человека - Чэна Гуанчэна.

Цель G подкрепляется системой моих ценностей V, или другими словами, защита прав человека является американской ценностью.

Осуществить A необходимо (или достаточно) для того, чтобы достичь G. Чтобы обеспечить защиту прав Чэна Гуанчэна, необходимо предоставить ему убежище и оказать помощь.

Следовательно, необходимо осуществить A, то есть предоставить Чэну Гуанчэну убежище и оказать ему помощь.

Одним из первых, кто обратил внимание на проблему ценностей в аргументации, был Х. Перельман. С позиций риторического подхода, согласно которому важно эффективно воздействовать на аудиторию, аргументирующий должен учитывать её ценностные предпочтения. Перельман, так же как и последующие исследователи, связывал апелляцию к ценностям в аргументации

с ориентацией на действие или по крайней мере предрасположенность аудитории к действию [Perelman, 1969, p. 74].

Перельман считал неуниверсальный характер ценностей их определяющей характеристикой. Это то, что не находит единодушного согласия у всех. Более того, ценности существуют в отношениях иерархии. И то, как конкретная аудитория оценивает те или иные ценности, намного сильнее характеризует её, чем то, какие ценности она разделяет [Perelman, 1969, p. 81]. Таким образом, Хаим Перельман вывел понятие ценностей в область градуирования, оценки.

Несомненно, что со времён Перельмана приложение ценностей в аргументации подверглось более глубокому изучению. В результате, появилась логика оценок А. А. Ивина, схема практического рассуждения Д. Уолтона, основанная на апелляции к ценностям. Однако нельзя не признать, что Х. Перельман одним из первых обратил внимание на проблему ценностей в аргументации и указал на их неуниверсальный характер.

Анализ структуры обоснования оценочного утверждения позволяет говорить, что убедительность такого обоснования зависит от эффективности связи между целью и средством её достижения, от приемлемости средства, от важности цели. Чем эффективнее средство и чем важнее цель, тем более убедительным кажется целевое обоснование [Ивин, 2003, с. 57-58].

Однако в разных аудиториях одно и то же целевое обоснование может обладать разной убедительностью. Это позволяет назвать целевое обоснование контекстуальным (ситуативным) способом аргументации, эффективным не во всех аудиториях [Ивин, 2009, с. 228].

Так, в примере, приведённом в параграфе 1.2.2, капитан Пикард призывает к действию, а именно к участию в завоевательной миссии, и обосновывает его необходимость через позитивную ценность цели миссии. Данный пример аргументации представляет собой целевое обоснование прескриптивного суждения, содержащегося в заключении. Повторное рассмотрение примера

заставляет нас сделать комментарий о том, что разные системы ценностей обуславливают различия в целевых обоснованиях.

Так, в данном примере все три расы отличались своими ценностями, и именно поэтому Пикард предложил три разные целевые аргументации. Победа в спасательной миссии как храбрый подвиг составляет ценность лишь для клингонов, поэтому цель – участие в миссии – может быть позитивно ценной для них. Тогда как для заинтересованных в экономической выгоде, а не в проявлении храбрости, ференгов, такой аргумент звучал бы неубедительно.

Пример, взятый Д. Уолтоном из телевизионного шоу «Звёздный путь: следующее поколение», несколько тривиален, однако он наглядно демонстрирует интенциональный аспект оценки. Интенциональность оценки может быть обусловлена влиянием различных факторов, в частности, как мы считаем, и этнокультурными особенностями ценностного отношения между субъектом оценки и её предметом. Как говорит Е. М. Вольф, оценка – универсальная категория, но способы выражения оценочных значений в разных языках индивидуальны [Вольф, 2002, с. 9].

Итак, подведём итоги. В оценочных выражениях особую важность для теории аргументации имеют три аспекта.

Первый из них – соотношение дескриптивного и оценочного компонентов в оценке (см. труды Р. М. Хэара, Е. М. Вольф, А. Н. Баранова и других). Именно соотношение дескрипции и оценки является ключевым в определении оценок и позволяет классифицировать их на разные типы, в том числе выделить среди них количественные оценки. Это же соотношение имеет определённое прагматическое значение. Оно определяет степень влияния оценочного выражения на принятие решения в проблемной ситуации.

Второй аспект – характер обоснования оценок, который имеет следующие связанные между собой особенности. Во-первых, обоснование оценок – чаще всего целевое, то есть оно подразумевает объяснение необходимого действия через позитивную ценность цели. Во-вторых, оно относится к практическому

рассуждению, другими словами, оно обязательно подводит к необходимости совершения определённого действия. В-третьих, обоснование оценок – пример индуктивного правдоподобного рассуждения, что означает, что заключение такого рассуждения носит не обязательный, проблемный характер и всегда может быть оспорено.

Третий аспект заключается во взаимосвязи двух понятий - «ценности» и «оценка» и связан с различиями в системах ценностей и интенциональным характером оценки. Оценка в узком понимании – это высказывание о ценностях, и выражение оценки в этом смысле означает установление определенного ценностного отношения между субъектом оценки и её предметом (объектом). Если рассматривать структурные компоненты оценки, то очевидно, что один и тот же предмет оценки может у разных субъектов получать разный характер оценки: оцениваться негативно или позитивно и так далее. Это может объясняться этнокультурными различиями субъектов оценки, и потому необходимо более подробно рассматривать основание оценки – ту позицию, с точки зрения которой производится оценивание.

Далее рассмотрим примеры различных типов оценок в аргументативных контекстах, обращая внимание на эти три аспекта.

2.3. Типы оценочных высказываний в аргументативных контекстах

Существует много различных классификаций оценок. Мы считаем наиболее приемлемой классификацию А. Н. Баранова. В ней не отдаётся предпочтение общеоценочным выражениям, что характерно для большинства исследователей оценки. Классификация А. Н. Баранова опирается на структуру когнитивной процедуры оценивания.

Мы уже отмечали, что, согласно этой теории, аксиологический анализ ситуации и её компонентов начинается с оценки по количественным параметрам. Далее, *количественная оценка* позволяет выявить положение исследуемой ситуации по данному количественному параметру среди других

аналогичных ситуаций. Здесь речь идёт о *прототипической оценке*. Количественные оценки могут быть использованы и для характеристики ресурсов, необходимых для достижения тех или иных целей. Такие оценки называются *гомеостатическими или целевыми*. И, наконец, *общие оценки* характеризуют отношение человека к любому из предшествующих типов оценок [Баранов, 1989, с. 77-78].

Одной из существенных особенностей классификации Баранова является то, что в ней не просто выделяется отдельный тип количественных оценок, но они считаются исходным пунктом аксиологического анализа ситуации. Такая классификация во многом объясняет потенциал количественной оценки в аргументации. Для более полного представления о ней сначала приведём небольшой обзор других типов оценки и их приложении в аргументации.

2.3.1. Дескриптивное оценочное высказывание

Многие исследователи оценочного выражения (Е. М. Вольф, Р. М. Хэар, А. Н. Баранов и другие) утверждают, что выражения с преимущественно дескриптивным значением могут использоваться в качестве оценки. Они могут предполагать или иметь следствием определённые действия субъекта, то есть участвовать в процессе принятия решения, что является признаком оценочного выражения. Для того, чтобы дать наиболее точное определение дескриптивной оценке, обратимся к детализации дескриптивного компонента значения.

Дескриптивный компонент значения указывает на собственные свойства предмета оценки. Дескриптивное выражение может использоваться для передачи информации фактического характера, иными словами, оно выполняет информативную функцию в терминологии Р. М. Хэара, в терминологии Е. М. Вольф – функцию замещения (определённых свойств предмета). Это объединяет дескриптивное выражение с оценочным, потому что последнее также может использоваться для передачи информации. Отличительная особенность оценочного высказывания – это его рекомендательная функция

[Хэар, 1985, с. 184-187], в терминологии А. Н. Баранова – ориентация на акт принятия решения [Баранов, 1989, с. 75].

Однако описательные выражения также могут содержать и оценочный компонент и, следовательно, выполнять рекомендательную функцию. Е.М. Вольф называет такие обозначения частнооценочными: талантливый, усердный и прочее. Автор объясняет это тем, что такие выражения предполагают субъективное представление о предмете оценки, обусловленное действием социальных стереотипов, принятых в данном обществе [Вольф, 2002, с. 28].

Например, выражение *«он знает **несколько** иностранных языков»* относится к разряду дескриптивных, поскольку сообщает нам некоторую информацию о знаниях человека. Но в этом же выражении может содержаться указание на положительную оценку личности человека, если в данном обществе имеется общераспространённое представление о человеке, знающем иностранные языки, как об образованном или интеллектуально развитом человеке. В таком случае дескриптивное высказывание имеет и оценочное значение. Последнее усиливается наличием еще и количественной оценки «несколько»: этот человек знает не один, а несколько иностранных языков.

Чисто дескриптивные высказывания могут иметь оценочный смысл, если описываемое в них положение вещей в «картине мира» говорящих расценивается как хорошее или плохое [Вольф, 2002, с.32]. Очевидно, что одному и тому же положению вещей разными говорящими может приписываться различная ценность.

Поскольку лишь часть слов имеет чисто оценочный или чисто дескриптивный компонент значения, а большинство оценочных слов совмещают оба типа значений, то уместно говорить о преобладании того или иного компонента значения. Итак, дескриптивные оценочные высказывания – это те оценочные высказывания, в значении которых преобладает дескриптивный компонент.

Обратимся к отрывку из описания мультимедийного продукта для изучения английского языка REWARD_InterN@tive на официальном сайте.

(7) «*REWARD InterN@tive* **уникальное** сочетание средств мультимедиа и идеи дистанционного обучения в одном программном продукте, созданном для изучения английского языка. Это – сочетание REWARD – **всемирно известного** многоуровневого курса для взрослых и подростков, разработанного оксфордским издательством Macmillan Heinemann ELT, – и **современного** мультимедийного приложения от **признанного** производителя образовательного программного обеспечения – компании YDP Multimedia. REWARD InterN@tive устанавливает **новый стандарт** в обучении иностранному языку при помощи компьютера.

Reward - **единственный** среди британских учебников, который имеет полную компьютерную версию. *Reward InterN@tive* занимает 9 CD-ROM (четыре уровня - Elementary, Pre-Intermediate, Intermediate, Upper-Intermediate). Каждый уровень мультимедийного курса включает материалы четырех книг, все аудио- и видеоприложения соответствующего уровня оригинального комплекта и рассчитан на 150 часов интенсивных занятий» [146].

Если исключить из отрывка выделенные жирным шрифтом слова, которые сочетают в себе оценочный и дескриптивный компоненты значения, то весь отрывок – пример чистого описания характеристик продукта. Характерно, что сам текст находится в разделе «Описание продукта». Такой отрывок выполняет информативную функцию, поскольку содержит информацию о свойствах продукта, его авторе, целевой аудитории, содержании комплекта.

Прилагательные, выделенные жирным шрифтом, относятся к категории частнооценочных слов. Они отличаются между собой по семантическому содержанию, характеризующему свойства объекта оценки, но сходны по наличию оценочного признака «хорошо» [Вольф, 2002, с. 29]. Совместно с частнооценочными словами отрывок определённо имеет и рекомендательную функцию, что является признаком оценочного значения.

Следует обратить внимание на выражение «150 часов интенсивных занятий». Информативность этого оценочного выражения весьма высокая, что объясняется преобладанием дескриптивного компонента значения. Если обратиться к определениям прилагательного «интенсивный» в современных словарях русского языка, то увидим: «напряженный, усиленный, дающий наибольшую / высокую производительность» [БЭС; Ожегов; Ушаков]; «сосредоточенный и сильный; дружный, начальный; резкий, острый, проникающий; напорный, усиленный, ярый» [Даль]. Из дефиниций ясно, что в основе значения лежат количественные характеристики: чем больше объем работы и меньше затраченное на ее выполнение время, тем уместнее использование слова «интенсивный». Это имплицитное указание на количественную оценку в совокупности с самой количественной оценкой «150 часов», как нам кажется, достаточно эффективно выполняет рекомендательную функцию.

Приведённый пример рекламы продукта – удачное сочетание чистой дескрипции и частной оценки, которое имеет своей целью рекомендацию приобрести данный продукт. К классу дескриптивных оценок относятся количественные оценки, которые составляют первый уровень в иерархии оценивания ситуации. Далее мы рассмотрим примеры других уровней оценивания.

2.3.2. Прототипическое оценочное высказывание

Второй уровень в иерархии оценивания ситуации представлен прототипическими оценками. Прототип - это самый характерный представитель категории. В. З. Демьянков писал: «Люди формируют конкретный или абстрактный мысленный образ предметов, принадлежащих некоторой категории. С помощью этого образа — или «прототипа» — человек воспринимает действительность и понимает речь. Член категории, оцененный

как находящийся «ближе» к этому образу, считается лучшим или «более типичным» экземпляром, чем все остальные» [Демьянков, 2005].

Прототипические оценки позволяют выявить положение исследуемой ситуации среди других аналогичных ситуаций. Это происходит на основе сопоставления количественных параметров ситуации с некоторой прототипической шкалой прагматического характера. Как отмечает А.Н. Баранов, такие оценки часто эксплицируются с помощью наречий степени *много, мало, немного, чуть-чуть* [Баранов, 1989, с. 77]. Напомним, что исходный пункт оценивания ситуации представлен количественными оценками, последние в этой иерархии предшествуют прототипическим оценкам, являясь тем самым основой для дальнейшего анализа ситуации. В прототипической оценке идея количества представлена в более обобщенном виде.

Приведём пример аргументативного контекста, где прототипическая оценка производится на основе количественного параметра.

*(8) «... с 2006 по 2011 год суммарный коэффициент рождаемости (среднее число рождений на одну женщину репродуктивного возраста) существенно вырос - с 1,3 до 1,6. При этом сельские жители гораздо лучше горожан откликнулись на "демографический призыв". У них за этот период зафиксирован **рекордный** прирост рождаемости - 0,48, и в 2011 году коэффициент рождаемости составил **2,056**. Это уже очень близко к уровню простого воспроизводства населения (2,15). У горожан результаты **скромнее**, они прибавили **всего 0,23**, коэффициент рождаемости составил **1,44**» [Российская газета].*

В данном тексте сначала даётся количественная оценка рождаемости и прироста рождаемости в 2006 и 2011 гг. в целом по стране, среди сельских и среди городских жителей. После сопоставления количественных параметров рождаемости в 2011 г. (коэффициент рождаемости равен 1,6) с количественными параметрами рождаемости в 2006 г. (коэффициент

рождаемости равен 1,3) автор даёт прототипическую оценку рождаемости 2011 г., которая выражается словами «существенно вырос» (коэффициент рождаемости) и имплицитно подразумевает «большой».

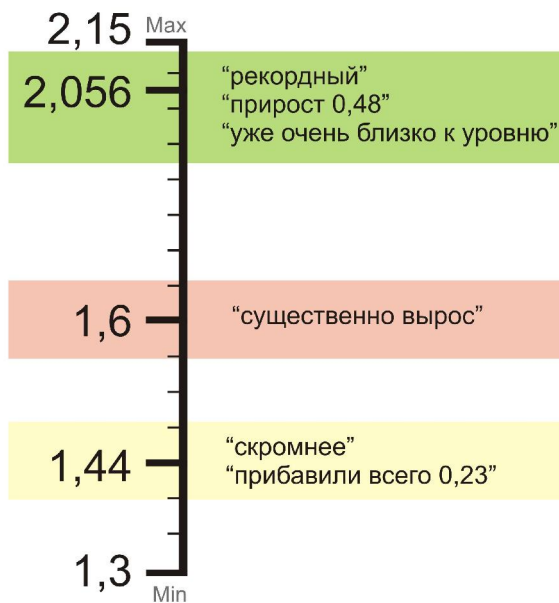
Прототипическая оценка прироста рождаемости в сельских поселениях, выраженная словом «рекордный» также основана на сопоставлении количественных характеристик соответствующего явления в 2011 г. (0,48) с очевидно низким показателем в 2006 г. (сам показатель в статье не приводится, но имплицитно подразумевается его низкий эквивалент).

Также, в отрывке присутствует сравнительная прототипическая оценка коэффициента рождаемости в сельских и городских поселениях – 2,056 и 1,44 соответственно и коэффициента прироста рождаемости в сельских и городских поселениях – 0,48 и 0,23 соответственно. Очевидно, что сравнение количественных характеристик ситуации среди сельских и городских жителей позволяет сделать прототипическую оценку «У горожан результаты **скромнее**».

Выражение оценки ситуации с помощью таких слов, как «рекордный», «скромнее», имплицитно подразумеваемого слова «большой», возможно только после размещения всех подобных ситуаций на шкале оценок и их сопоставления относительно определённой нормы, то есть своего рода относительно «установленной меры чего-либо». На шкале прототипических оценок можно выделить такие области как минимум, максимум и прототипическая норма.

Следующая шкала демонстрирует распределение количественных показателей коэффициента рождаемости (цифры слева), их соотношение с прототипической оценкой. В области максимума находится значение, равное уровню простого воспроизводства населения (2,15). В области минимума находится значение коэффициента рождаемости 2006 г (1,3). На основе имеющихся данных не представляется возможным указать расположение значения коэффициента, соответствующего прототипической норме.

Рис. 1. Прототипическая шкала значений коэффициента рождаемости



По словам А. Н. Баранова, значение некоторого признака является прототипической нормой для какого-либо положения вещей, если оно (значение этого признака) характерно для большинства обладающих данным признаком положений вещей или если оно присуще большинству моментов его существования [Баранов, 1989, с. 78]. Таким образом, понятие прототипической нормы может быть связано с понятием большинства.

Так, прилагательное «рекордный», характеризующее прирост рождаемости в сельских территориях, имплицитно, что прототипическая норма для большинства остальных случаев отличается более низким показателем. Имеет место отклонение от прототипической нормы в сторону увеличения положительного признака. Значение данного признака тяготеет к количественному показателю, равному показателю простого воспроизводства населения (2,15), что квалифицируется как явление, превосходящее и прототипическую норму, и рекордный прирост рождаемости. Такая положительная динамика на шкале обуславливает положительную прототипическую оценку явления.

Как отмечает А. Н. Баранов, в ряде ситуаций сделать количественную оценку не представляется возможным, поэтому этот уровень уступает место

прототипической оценке. Приведём в качестве наглядного примера прототипической оценки воспоминания бывшего Государственного секретаря США Хилари Клинтон о важнейших событиях своей политической и личной жизни. Так, говоря о свадьбе своей дочери, Хилари Клинтон сравнивает это событие со всеми хорошими и плохими событиями, которые случались в ее семье.

(9) *"Not surprisingly the "wedding was **one of the happiest and proudest moments of my life,**" Clinton notes.*

*"So many thoughts went through my head," Clinton writes about the wedding. "Our family had been through a lot together, **good times and hard times,** and now here we were, **celebrating the best of times.**" [152].*

Данное событие – свадьба дочери – получает свою оценку исходя из сопоставления со всеми предыдущими событиями жизни Клинтон. Все эти события, которые сравниваются по признаку *good/hard times*, таким образом располагаются на шкале оценок для однородного класса событий – *moments of Hillary Clinton's life*. Помимо того, что данное событие располагается на шкале прототипических оценок, оно также имплицитно получает и общую оценку: объект, который оценивается позитивно в сравнении со многими другими событиями, имеет позитивную ценность вообще.

Приведем другой пример прототипической оценки из того же текста. Говоря о политике российского президента В. Путина, Хилари Клинтон сравнивает её с действиями Адольфа Гитлера или с политикой последних лидеров коммунистического режима [152]. Основание оценки в данном случае – стиль правления. Стиль правления Путина характеризуется как авторитарный (авторитарный – значение оценочного признака). Но такую оценку объект получает не эксплицитно, а имплицитно – путём сравнения с системами правления Гитлера и коммунистических лидеров. Последние выступают прототипом авторитарного правления, с которым соотносится политика Путина.

Для всех приведённых выше примеров, как и для всех прототипических оценок, свойственно следующее: они отсылают к прошлому положению дел – прототипу, с которым сравнивается настоящее положение дел. Так, рождаемость в 2011 г. сравнивается с рождаемостью предыдущих лет, события жизни Хилари Клинтон сопоставляются с предыдущими событиями, президент В. Путин сравнивается с бывшими лидерами Германии и СССР.

Отметим, что наиболее точное сравнение возможно на основании количественных параметров, хотя во многих случаях, как, например, в двух последних, невозможно дать количественную оценку ситуации или предмету. Это может делать применение прототипической оценки в аргументативном контексте менее эффективным.

2.3.3. Гомеостатическое оценочное высказывание

Количественные оценки позволяют не только выявить положение ситуации среди других аналогичных ситуаций, они также могут быть использованы для характеристики ресурсов, необходимых для достижения тех или иных целей, преследуемых субъектом. Такие оценки называются гомеостатическими [Баранов, 1989, с. 77]. Гомеостаз – способность организма поддерживать функционально значимые переменные в пределах, обеспечивающих его оптимальную жизнедеятельность. Регуляторные механизмы, поддерживающие физиологическое состояние или свойства клеток, органов и систем целостного организма на уровне, соответствующем его текущим потребностям, называются гомеостатическими [Медицинская энциклопедия].

Шкала гомеостатических оценок позволяет выявить степень приложения усилий, требуемых для достижения некоторой цели и сравнить их с имеющимися ресурсами [Баранов, 1989, с. 77]. Отсюда другое название этого типа оценок – целевые. А. Н. Баранов приводит следующие примеры гомеостатических оценок: *Этого вполне достаточно. Это меня устроит.*

Этих денег слишком мало. Оценка ресурсов может производиться на основе количественной оценки (далее К-оценка) прямо или через посредство прототипической оценки (далее П-оценка). Приведём пример, в котором оценивание строится по схеме К-оценка → Г-оценка.

В статье «Почему российские продукты неконкурентоспособны» говорится, что согласно требованиям нового приказа Минсельхоза России, каждый продукт или небольшая партия продуктов должны сопровождаться документом, выписанным ветеринарным инспектором. Исходя из этих условий, даётся оценка необходимых издержек производства для обеспечения деятельности одной компании.

(10) «По оценкам ассоциации «Союзмолоко», чтобы выполнить все требования нового приказа Минсельхоза России № 281, только для обеспечения работы одной, правда крупной, компании потребуется почти 7500 ветеринарных инспекторов. Ежегодно должно будет оформляться более 6 млн ветеринарных документов, а общие затраты составят около 4,5 млрд руб. в год. Платить за все это в итоге тоже будет потребитель» [142].

Итак, в отрывке обозначается цель, преследуемая субъектом оценки – обеспечить работу одной крупной компании в соответствии с требованиями Минсельхоза России. Далее даётся оценка ресурсов, необходимых для достижения этой цели. Так, необходимо, чтобы продукцию проверили 7500 ветеринарных инспекторов, чтобы было оформлено более 6 млн. ветеринарных документов, чтобы в общем было затрачено около 4,5 млрд. рублей в год. Необходимо отметить, что итогом стратегии К-оценка → Г-оценка является общая оценка. Так, очевидно, что имплицитно даётся общая негативная оценка несоизмеримо огромному количеству необходимых ресурсов для поддержания деятельности одной компании.

Следует обратить внимание на значения интенсификатора «более» и квантификатора «около». Оба играют роль в формировании итогового

оценочного значения. Первое используется на фоне стереотипного представления «большое количество документов на производстве - недостаток», усиливая его. Второе, скорее, употреблено как количественный модератор, потому что сами по себе суммы денег, исчисляемые миллиардами рублей, активизируют в русскоязычном сознании стереотип «это много».

Значение некоторого признака ситуации считается гомеостатической нормой, если оно позволяет достичь желаемой цели, приложив усилия, меньшие или равные прототипической норме. Гомеостатическая норма соответствует некоему образцу [Баранов, 1989, с. 78]. Гомеостатическая оценка связывает количественную оценку с достижением какой-либо цели или какого-либо положения вещей, и потому понятие гомеостатической оценки связано с направленностью в будущее.

Следующий пример демонстрирует сразу несколько различных типов оценок.

(11) «После финансового кризиса 2008 г. строительная отрасль восстановилась, и в последние годы предложение жилья увеличивалось в среднем на 6% в год. В то же время текущие объемы вводимого в эксплуатацию жилья (70 млн кв. м. в 2013 г.) недостаточны для удовлетворения спроса, особенно с учетом необходимости замены части жилого фонда. Новая программа строительства жилья, одобренная правительством в апреле 2014 г., предусматривает строительство 76 млн кв. м. нового жилья в 2015 г. и постепенное увеличение этого объема до 100 млн кв. м. к 2020 г.» [151].

В первом предложении имеет место прототипическая оценка по количественным показателям: настоящее положение строительной области в России по количественным параметрам сравнивается с её положением в 2008 г. и в течение последних лет. Настоящее положение оценивается как положительное (об этом свидетельствует семантическое содержание слова «восстановилась») и очевидно соответствует показателю прототипической

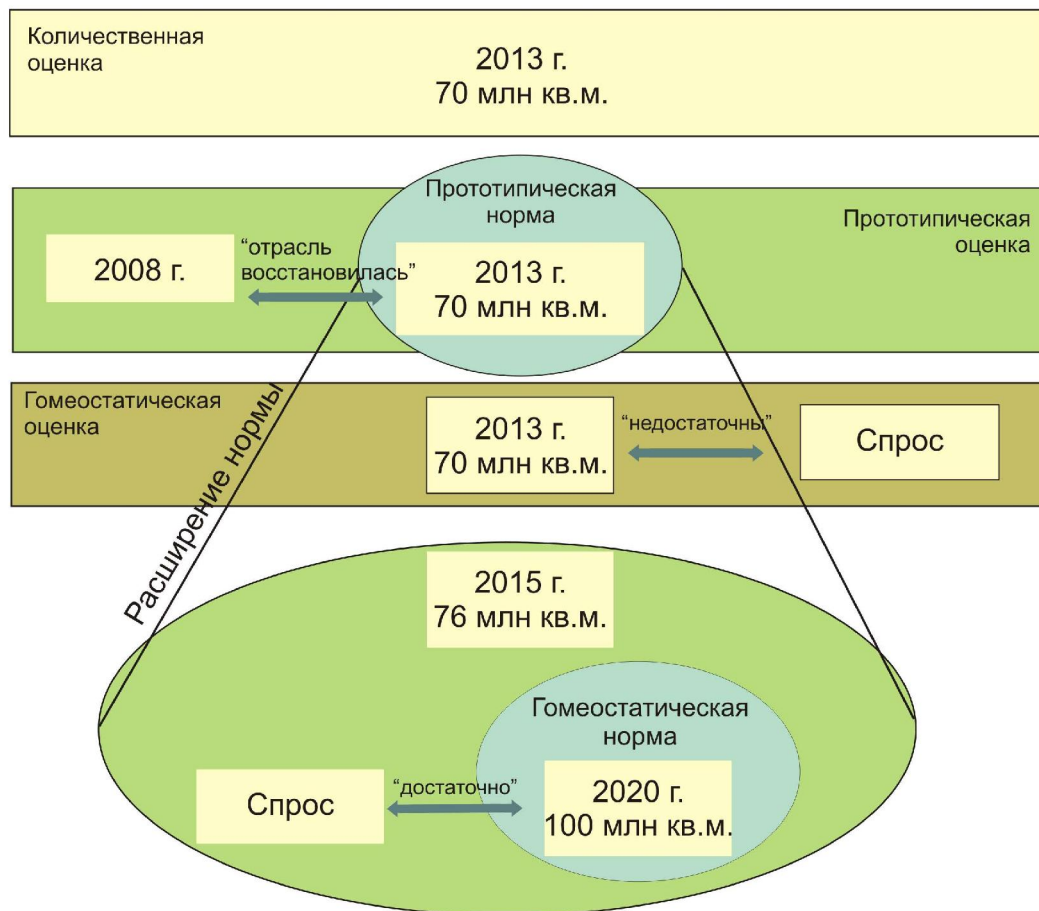
нормы. Однако, этого недостаточно для достижения цели. Под целью в данном случае понимается «такое положение вещей, которое субъект намеренно хочет каузировать, чтобы обеспечить себе или какому-либо другому лицу оптимальные условия функционирования» [Баранов, 1989, с. 78]. Применительно к этому примеру цель – положение вещей, при котором масштабы строительства жилья удовлетворяют спрос на него.

Далее даётся гомеостатическая оценка той же ситуации по схеме К-оценка → Г-оценка: «текущие объемы вводимого в эксплуатацию жилья (**70 млн кв. м. в 2013 г.) недостаточны** для удовлетворения спроса». В этом предложении количественная оценка ситуации указывает на невозможность достижения цели или желаемого положения вещей. Количественная оценка («70 млн. кв. м.») переходит в гомеостатическую («недостаточны»).

И, наконец, в третьем предложении говорится о необходимости привлечения дополнительных ресурсов: «новая программа строительства предусматривает строительство 76 млн кв. м. нового жилья в 2015 г. и постепенное увеличение этого объема до 100 млн кв. м. к 2020 г.». В этом случае необходимо говорить о расширении гомеостатической нормы: достижение цели требует приложения чрезмерного, то есть большего прототипической нормы расходования ресурсов.

Переход количественной оценки состояния положения строительной отрасли в прототипическую, а затем в гомеостатическую оценку, схематически может быть представлен следующим образом:

Схема 2. К-оценка → П-оценка → Г-оценка



Итак, в данном примере наблюдаем два типа оценок одной ситуации – прототипическая и гомеостатическая оценки. Обе делаются на основе количественных показателей, как и в предыдущем примере. Мы не утверждаем, что гомеостатической оценке всегда предшествует количественная, однако наличие последней в комбинации с Г-оценкой имеет особое значение. Подобно причинно-следственной связи, подкрепленной количественными данными, схема К-оценка → Г-оценка имеет больший убедительный потенциал в аргументативном контексте.

Приведём один пример гомеостатической оценки, переходящей в общую оценку. Пример взят из рекламы насосов компании Grundfos.

(12) «Чтобы гарантировать идеальное снабжение водой, нужно хорошее оборудование, такое как, например, насосы Grundfos» [145].

Автор данной рекламы пытается склонить потенциальных покупателей в сторону принятия тезиса: Необходимо купить насосы компании Grundfos. Чтобы повлиять на решение покупателей он прибегает к схеме Г-оценка → О-оценка. Данное оборудование помогает достичь цель наилучшим образом (идеальное снабжение водой) — гомеостатическая оценка. Насосы grundfos являются хорошим оборудованием — общая оценка. Насосы grundfos являются хорошими, потому что они — те насосы, которые обеспечивает идеальное снабжение водой. Здесь наблюдаем переход гомеостатической оценки в общую оценку.

В данной отрывке использована бинарная аксиологическая стратегия, в которой Г-оценка переходит в О-оценку. С помощью такой аксиологической стратегии антагонист пытается склонить потенциальных покупателей в сторону принятия тезиса: необходимо купить насосы компании Grundfos. Выбор такой стратегии не случаен, так как конечная общая оценка обладает наибольшей «рекомендательной» силой, о которой говорили Хэар и Баранов.

Следует отметить, что данная стратегия все же недостаточно убедительна. Наличие точной количественной оценки сделало бы аргументацию данной рекламы более убедительной. Хотя в конце рекламы дается количественная оценка, она выражена в приблизительных величинах: *«Контроль качества постоянный, все оборудование проходит **несколько** этапов проверки, в результате чего на производстве удалось добиться практически полного отсутствия брака»*. Приведем пример из другой рекламы, где используются точные количественные характеристики:

(13)

- *Создаваемый напор воды – от 27 до 150 м.*
- *Производительность моделей – до 3,6 м³/час (3600 л). Как показывает практика, этого достаточно, чтобы обеспечить все бытовые потребности семьи из 4 – 5 человек.*
- *Глубина забора воды – до 200 м.*

- *Вес от 4 до 17,8 кг.*
- *Напряжение питания 220 В 50 Гц. [138].*

Мы полагаем, что указание на более точные количественные характеристики продукта могло бы существенно усилить аксиологическую стратегию. Схема К-оценка → Г-оценка → О-оценка была бы более убедительна.

2.3.4. Оценочное высказывание, организованное на базе количественной оценки

В нашей работе уже неоднократно отмечалось, что оценки устанавливают ценностное отношение между субъектом оценки и её предметом. Однако, в этом смысле количественные оценки, как и временные оценки, отличаются от всех остальных видов оценок: они не устанавливают ценностных отношений. Тем не менее, их называют оценками в силу того, что они подразумевают сопоставление, сравнение нескольких параметров между собой в определённом отношении или сопоставление некоторого предмета с избранным образцом [Ивин, 1970, с. 25].

А. Н. Баранов утверждал, что характеристика чего-либо становится оценкой, когда субъект оценки сознательно выбирает ее из некоторого ряда характеристик, внутренне обосновывает свой выбор и связывает его с принятием решения. Мы будем рассматривать количественные оценки, которые ориентированы на принятие решения, так как для аргументации это существенный момент.

Количественная оценка используется почти во всех сферах жизнедеятельности человека. Как правило, в производстве, медицине, экономике, социологии и многих других областях количественная оценка противопоставляется качественной оценке. Обе оценки производятся с целью контролировать процесс, учитывать результаты, выявлять недостатки и способы повышения эффективности и прочее. Следовательно, оба вида оценки тем или иным образом влияют на дальнейший ход действий. При этом

количественная оценка подразумевает под собой численную оценку чего-либо, определение численных значений показателей оцениваемого объекта. Рассмотрим примеры апелляции к количественной оценке в разных областях жизнедеятельности человека.

Рассмотрим количественную оценку в медицинской практике. Например, такое выражение как «6,0 ммоль/л» - количественная характеристика концентрации глюкозы в крови человека. В данном случае количественная оценка сочетает в себе два значения: дескриптивное, то есть сообщает определенную информацию, а именно о повышенном уровне содержания глюкозы в крови человека и о нарушении обмена веществ, и оценочное, то есть указывает на плохую для здоровья человека ситуацию. Как и все оценки, данная количественная оценка связана с возможным процессом принятия решения. Другими словами, наличие данного показателя свидетельствует о необходимости принять конкретное решение - перейти на здоровый образ жизни, придерживаться диеты, принимать уколы инсулина или пройти какое-либо другое лечение.

Другой пример количественной оценки взят из индустрии моды. Презентация экологически чистой одежды содержит большое количество апелляций к количественной оценке. Приведем текст некоторых слайдов этой презентации. В скобках мы указали те аксиологические стратегии, которые применяются в высказывании для убеждения.

(14) *A typical pair of jeans takes **900 gallons** of water to make. Our repurposed denim takes **0**. Smart ass.* (К-оценка → О-оценка)

(15) *Fashion is **the third most polluted** industry in the world, after oil and agriculture.* (К-оценка → П-оценка → О-оценка)

(16) *Cotton production accounts for **¼ of the world's** pesticide usage. Wear eco fabrics instead.* (К-оценка → П-оценка)

(17) *It takes just **half an acre** to grow **1 ton** of Tencel fiber. Cotton takes **5x** that. Preserve the nature – choose eco fabrics.* (К-оценка → Г-оценка → О-оценка)

(18) *On average, e-commerce uses **about 30% less energy** than traditional retail. Add to cart. (К-оценка → О-оценка) [154].*

Необходимо отметить, что количественная оценка в данной презентации передает большой объем примарно-когнитивной информации. Но в рекламе продукта это не основная ее функция. Она ориентирована на то, чтобы воздействовать на покупателя, влиять на принятие решения – покупать одежду, изготовленную из экологически чистых материалов. Для достижения этой цели используются аксиологические стратегии. Прокомментируем их.

В примере (14) количественная оценка «900 gallons of water» (900 галлонов, или 3488 литров воды) активизирует в восприятии людей стереотип «это много». Здесь количественная оценка переходит в общую отрицательную оценку: затраты настолько большого количества воды ущербны для природы. При этом она противопоставляется другой количественной оценке - «0». Последняя еще больше усиливает негативную оценку предыдущей, сообщая, что тратить столько много воды на производство одной пары джинсов неблагоразумно, так как этого можно избежать при использовании экологических материалов. Аналогичная аксиологическая стратегия (К-оценка → О-оценка) используется в высказывании в примере (18): «*about 30% less energy*».

В примере (15) количественная оценка уровня загрязнения в индустрии моды переходит в прототипическую оценку: она выявляет то, какое положение по уровню загрязненности занимает индустрия моды среди других отраслей промышленности, в том числе нефтяной и сельскохозяйственной. То, что она занимает третье место («*the third most polluted industry*»), свидетельствует об общей негативной оценке индустрии моды. Прототипическая оценка переходит в общую оценку.

Аналогичная стратегия использована в высказывании в примере (16), где указывается на то, что в производстве хлопка используется $\frac{1}{4}$ часть всего

мирового объема пестицидов (« $\frac{1}{4}$ of the world's pesticide usage»). Производство хлопка приобретает отрицательную характеристику.

В высказывании в примере (17) представлена количественная характеристика ресурсов, необходимых для выращивания 1 тонны хлопка и 1 тонны экологического волокна («It takes just half an acre to grow 1 ton of Tencel fiber. Cotton takes 5x that»). Количественная оценка переходит в гомеостатическую. При этом количественный показатель затрат для выращивания хлопка в 5 раз превосходит количественный показатель затрат для выращивания экологического материала, что делает применение последнего более благоразумным. Отсюда следует общая положительная оценка этого вида производства.

В целом, вся презентация создает отрицательное отношение к традиционным тканям и представляет экологические ткани в более выгодно свете. Это делается посредством апелляции к такой ценности, как сохранение природных ресурсов. Таким образом, наблюдаем, что количественная оценка опосредованно связана с установлением ценностного отношения: если она находится в аксиологической стратегии вместе с прототипической, гомеостатической или общей оценкой.

Количественная оценка позволяет сослаться на точные, статистически надежные численные данные. Однако это происходит, только если количественная оценка имеет точное численное выражение. Количественная оценка может быть выражена и менее точными данными, например, таким неопределенно-количественным числительным как «несколько» или таким выражением как «несколько десятков».

Данный пример также иллюстрирует структурное разнообразие выражения количественной оценки. Она может быть выражена точным количественным или порядковым числительным, процентным соотношением, может сопровождаться квантификаторами «около», «примерно», интенсификатором «более» и другими. Структурные разновидности выражения количественной

оценки, наиболее часто употребляемые в публицистических текстах, представлены в следующей таблице.

Таблица 1. Структурные разновидности выражения количественной оценки

	Разновидности К-оценки в американской публицистике	Примеры	Разновидности К-оценки в российской публицистике	Примеры
1	Количественное числительное	«survey of 1,506 people»	Количественное числительное	«коэффициент рождаемости составил 2,056»
2	About + Num	«about 170 bills»	Около + число Примерно + число	«около 4,5 млрд. руб. в год», «примерно 35%»
3	More than + Num Over + Num	«more than 1,000 companies», «author of over 45 books»	Более (чем) + число Свыше + число	«более 6 млн ветеринарных документов», «свыше €22 млн.»
4	(Not) fewer than + Num	«fewer than 10»	(Не) менее / меньше (чем) + число	«не меньше 50%»
5	Nearly + Num Almost + Num	«nearly one in every 100 car drivers»	Почти + числительное	«почти 7500 ветеринарных инспекторов»
6	Num + times Num+-fold	«1.3 times greater risk», «minutes talked rose 58-fold»	Число + раз(а)	«возросло в 1,3 раза»
7	Only + Num	«only 13%»	Всего + число Только + число	«только 500 тыс. кв. м.», «всего 0,23»
8	On average + Num A median of + Num	«on average 20%», «a median of 20.3 months»	В среднем + число	«увеличивалось в среднем на 6% в год»
9	Dozens / hundreds / thousands of + Noun	«dozens of languages»	Десятки / сотни / тысячи + Сущ.	«десятки самолетов коалиции»

10	Num + out of / in + Num Num + in every + Noun	«about two out of 10 American drivers overall», «one in every 100 car drivers»	Число + из + число, каждый/ая/ые + порядковое числительное	«6 человек из 10», «каждый 10-й»
11	Half of + Noun	«half of drivers between 21 and 24»	Половина + Сущ.	«половина всех опрошенных»
12	Up to + Num	«up to 98%», «up to 10 years»	До + число	«до 60 тыс. рублей», «выросла до 40%»
13	Num + to + Num	«5 to 6 percent»	От / с + число + до + число	«от 27 до 150 м.» «с 189,1 тыс. до 273,1 тыс. рублей»
14	Most / majority of + Noun	«most college freshmen», «majority of workers»	Большинство / большая часть + Сущ.	«большинство предложений»
15	Неопределенно- количественное числительное А) many / a lot of / few В) a few / several / so many	«many students believe», «a few weeks»	Неопределенно- количественное числительное А) мало, немало, много, немного, чуть-чуть, чуть Б) несколько, сколько, столько	«немало таких инициатив», «несколько этапов проверки»
16	Наречие + Неопределенно- количественное числительное	«quite a few people»	Наречие + Неопределенно- количественное числительное	«очень мало законопроектов», «непозволительно много правонарушений»

Исходя из теории А. Н. Баранова, можно сделать вывод о том, что важнейшей чертой количественной оценки является её исходная позиция в иерархии уровней оценивания. Другими словами, оценка по количественным

параметрам является фундаментом для процедуры аксиологического анализа ситуации или предмета [Баранов, 1989, с. 77]. Это вполне логично, так как количественные оценки входят в большой класс дескриптивных оценок, в которых превалирует дескриптивное, описательное значение. Согласно естественной стратегии анализа ситуации, описание ситуации предшествует её оцениванию [Баранов, 1989, с. 80].

Данная особенность была продемонстрирована почти во всех приведённых ранее примерах, где прототипические, гомеостатические и общие оценки опирались на количественные. Как справедливо отмечает А. Н. Баранов, «сама по себе количественная оценка недостаточна и предполагает дальнейшую аксиологическую интерпретацию», то есть варианты её совмещения с другими типами оценок [Баранов, 1989, с. 81].

Приведём еще один пример совмещения количественной оценки с общей оценкой. Так, на личном сайте консультанта по развитию личности и менеджмента Брайана Трэйси располагается следующая информация о нём.

*(19) “Brian Tracy has consulted for **more than 1,000 companies** and addressed **more than 5,000,000 people** in **5,000 talks** and seminars throughout the US, Canada and **55 other countries** worldwide. As a Keynote speaker and seminar leader, he addresses **more than 250,000 people** each year.*

*He has studied, researched, written and spoken for **30 years** in the fields of economics, history, business, philosophy and psychology. He is the top selling author of **over 45 books** that have been translated into **dozens of languages**.*

*He has written and produced **more than 300 audio and video learning programs**, including the worldwide, best-selling *Psychology of Achievement*, which has been translated into **more than 20 languages**” [143].*

Весь отрывок – это описание опыта Брайана Трэйси, и об этом в частности свидетельствует бросающееся в глаза обилие количественных характеристик, потому что, напомним, количественная оценка относится к широкому классу дескриптивных оценок. Именно благодаря использованию этих цифр (и дважды

употреблённых частнооценочных предикатов – top selling, best-selling) возможна общая оценка данного человека как опытного, хорошо зарекомендовавшего себя, эффективного специалиста. Общая оценка не выражена эксплицитно, однако является очевидной в данном тексте. Таким образом, схема аксиологической стратегии выражена последовательностью К-оценка – О-оценка.

Последний пример демонстрирует движение от начального этапа аксиологического анализа ситуации, количественной оценки, к её конечному этапу – общей оценке. Если это движение осуществляется и через уровни прототипических и гомеостатических оценок, то можно говорить о полной аксиологической процедуре. Последнее не обязательно, гораздо чаще встречаются аксиологические стратегии, включающие два или три типа оценок.

Тому, в каких стратегиях используется количественная оценка в аргументации и какие функции она выполняет, посвящена третья глава.

ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ

Аксиологические категории (оценки) являются центрами образования соответствующих высказываний в естественном языке.

Соотношение дескрипции и оценки является ключевым в определении оценок и позволяет классифицировать их на разные типы, в частности выделить среди них количественные оценки. Соотношение дескриптивного и оценочного имеет определённое прагматическое значение: оно определяет степень влияния оценочного выражения на принятие решения в проблемной ситуации, или, другими словами, её рекомендательный потенциал. Последний представляет наибольший интерес для аргументации. Он включает в себя: выявление альтернатив разрешения проблемной ситуации, оценку альтернатив, выбор одной из них. В последнем компоненте взаимно соприкасаются две области: аргументация и оценивание.

Обоснование оценок – значительная область теории аргументации. Характер обоснования оценок отличается от обоснования истинностных суждений. Он имеет следующие особенности. Во-первых, обоснование оценок, как правило, целевое, то есть оно подразумевает объяснение необходимого действия через позитивную ценность цели. Во-вторых, оно принадлежит области практического рассуждения, иными словами, оно обязательно подводит к необходимости совершения определённого действия. В-третьих, обоснование оценок – пример индуктивного правдоподобного рассуждения, что означает, что заключение такого рассуждения носит не обязательный, проблемный характер и всегда может быть оспорено.

Если рассматривать структурные компоненты оценки, то очевидно, что один и тот же предмет оценки может у разных субъектов получать разный характер оценки: оцениваться негативно или позитивно. Это может объясняться этнокультурными различиями субъектов оценки, и потому

необходимо более подробно рассматривать основание оценки – ту позицию, с точки зрения которой производится оценивание.

Для наших задач исследования целесообразно выделить дескриптивных, прототипических, гомеостатических и общих оценочных высказываний. Такая классификация основывается на структуре аксиологического анализа ситуации, в которой исходным пунктом считается оценка по количественным параметрам. Это во многом объясняет потенциал количественной оценки в аргументации.

В то же время, количественная оценка входит в большой класс дескриптивных оценок, так как в ней преобладает дескриптивный компонент значения. Она не устанавливает ценностных отношений. Это одна из тех причин, почему её оценочный потенциал не был изучен в более полной мере, в том числе в аргументации.

По нашему убеждению, количественная оценка является содержательной в этнокультурном отношении для пары английский — русский языки. Особенности её использования опираются на очень глубокие этнокультурные и этнориторические традиции.

ГЛАВА 3. ЭТНОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВЫСКАЗЫВАНИЙ С КОЛИЧЕСТВЕННОЙ ОЦЕНКОЙ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ

Заключительная глава диссертации посвящена детальному рассмотрению этноаргументативных ресурсов количественной оценки.

3.1. Публицистический текст vs дискурс публицистики

Как отмечается в статье «Курс дискурса под флагом Фуко», теория дискурса привязана к тексту, текст – исходный пункт лингвистики дискурса, по крайней мере, в традиционном понимании [Каплуненко, 2013, с. 11]. Имеет смысл разграничить два понятия: текст и дискурс. Целесообразно принять рабочие определения, обобщив результаты исследований, имеющих приоритетное значение для наших целей и задач.

Исследования в области лингвистики текста, начиная с середины 1970-х гг., указывают на следующие определяющие категории и свойства: завершенность, целенаправленность и определенная прагматическая установка [Гальперин, 1981, с. 18], законченность, связность и независимость [Дресслер, 1978, с. 114], формальная связность и содержательная целостность [Лукин, 1999, с. 5], оформленность [Зарубина, 1981, с. 11], процессуальность и динамичность [Мурзин, 1991, с. 3], наличие минимального акта общения [Колшанский, 1978], письменная фиксация [Гальперин, 1981, с. 18], целенаправленность и интенциональность [Кубрякова, 2001], информативность [Гальперин, 1981, с. 38] и многие другие.

Мы воспользуемся довольно широким определением и под текстом будем понимать завершенный продукт речи, обладающий целостностью, полнотой, связностью и интенциональностью. Определение публицистического текста вбирает в себя упомянутые характеристики, но отсылает нас к определенной сфере человеческого сознания и деятельности. Это область общественно-политической и социально-культурной жизни человека. Основными

функциями такого текста являются информирование и воздействие на читателя. Для публицистического текста свойственны логичность, образность, эмоциональность, оценочность, призывность. Эти особенности во многом определяют специфику аргументативных стратегий в публицистических текстах.

Интерпретация текста, в том числе публицистического текста, заставляет выходить в контекст культуры. Это отсылает нас к понятию дискурса, предложенного Т. ван Дейком: дискурс – коммуникативное событие, происходящее между говорящим и слушающим в процессе коммуникативного действия в определенном временном, пространственном и прочем контексте [Дейк, 1998]. Действительно, дискурс всегда подразумевает контекст культуры и время. В свете этнокультурных и социокультурных контекстов рассматривали понятие дискурса Браун, Бернштейн, Хэллидей, Лич и другие [Современные теории дискурса, 2006].

Существует множество других подходов к определению дискурса и соотношения последнего с текстом. В нашей работе мы руководствуемся концепцией французского философа Мишеля Фуко, который подошёл к философскому, антропософскому понятию дискурса с лингвистической точки зрения. Ученый выводит анализ на специфический уровень высказывания, понимая под дискурсом не совокупность текстов, как это делали многие исследователи [Кох, 1978, с. 162; Чернявская, 2014, с. 12], а совокупность высказываний, принадлежащих одной формации [Фуко, 2004, с. 227].

Так, в монографии «Археология знания» Мишель Фуко пишет: «речь идёт о том, чтобы уловить высказывание в ограниченности и единичности его события; определить условия его существования, как можно более точно зафиксировать его границы, установить его корреляции с другими высказываниями, которые могут быть с ним связаны, показать, какие другие формы акта высказывания оно исключает» [Фуко, 2004, с. 74]. По Фуко, высказывание – это «атом дискурса», «последний, неразложимый элемент,

поддающийся вычленению и способный входить в отношения с другими подобными ему элементами» [там же, с. 161].

Фуко разграничивает, с одной стороны, понятие высказывания и, с другой стороны, понятие предложения. Так, например, высказывание не всегда соответствует лингвистической структуре предложения. В своей монографии Фуко приводит такие примеры высказываний, как ряд личных флексий настоящего времени изъявительного наклонения латинского глагола *amare*, классификационная таблица ботанических видов, генеалогическое дерево, бухгалтерская книга, уравнение n -степени, алгебраическая формула закона преломления, график, кривая роста и прочее. При этом предложения, которые могут сопровождать эти высказывания, интерпретируют или комментируют их, но не являются эквивалентами высказываний. В итоге Фуко приходит к выводу о том, что невозможно определить высказывание через грамматические признаки предложения [Фуко, 2004, с. 164-165].

Нельзя также приравнивать высказывание и к утверждению. Суждения характеризуются условием истинности, что нельзя сказать о высказывании. Так, два совершенно разных высказывания могут выражать одно и то же суждение, допускающее одно истинностное значение [Фуко, 2004, с. 162-163].

Также невозможно установить эквивалентного соответствия между высказыванием и речевым актом, поскольку некоторые речевые акты артикулируются посредством нескольких высказываний, их необходимым последовательным расположением. Так, очевидно, что в одном иллокутивном акте молитвы можно выделить несколько высказываний [Фуко, 2004, с. 167].

По словам Фуко, высказывание – это не единство в логическом (каким является суждение), грамматическом (предложение) или речевом (речевой акт) плане, а скорее функция, «функция, действующая вертикально относительно единств грамматических и логических, и позволяющая сказать о ряде знаков, присутствуют ли в нем эти единства или нет» [Фуко, 2004, с. 173]. Эта функция пересекает область возможных единств и структур (в частности предложений,

суждений, речевых актов) и показывает их вместе с их конкретным содержанием во времени и пространстве. Таким образом, высказывание рассматривается Фуко как функция.

В исследовании дискурса Фуко предлагает сосредоточить внимание на факторе прерывности, дискретности. Последний проявляется в частности в выделении термина дискурсивная формация. Дискурсивная формация – термин, который М. Фуко частично заимствовал у К. Маркса. Он предлагает дискурсивную формацию рассматривать как систему в своей данности, так, как она есть «сама по себе», согласно своей собственной внутренней связи, без объяснения ее целостности наличием преемственной связи во времени, внутренней логики и единой цели [Зотов, 2001, с. 649-651].

Дискурсивная формация определяет закономерность высказываний, так, в «Археологии знания» читаем: «она определяет закономерность, присущую временным процессам; она устанавливает принцип сочленения между рядом дискурсивных событий и другими рядами событий, преобразований, мутаций и процессов. Это <...> схема связи между несколькими временными рядами» [Фуко, 2004, с. 154].

Фуко утверждал, что одно и то же высказывание может попасть в разные дискурсы. Так, например высказывание «Земля вращается вокруг Солнца» представляет собой два разных высказываний до Галилея и после Галилея. За этими двумя высказываниями стоит разный контекст интерпретации: до Галилея такое высказывание считалось богохульным, еретическим и могло бы принадлежать революционному дискурсу; тогда как после Галилея то же самое высказывание – высказывание, принадлежащее научному дискурсу.

Для того чтобы отделить два высказывания друг от друга, необходим архив высказываний, который связывал бы каждое из высказываний в единую систему представлений. Об этом говорит А. М. Каплуненко, когда пишет: дискурсивная формация – архив высказываний, собранных в разное время культуры и роста знания [Каплуненко, 2013, с. 14].

Итак, Фуко предлагает отслеживать характер ключевых высказываний. Мы согласны с такой позицией, потому что с точки зрения количественной оценки в контексте американской культуры, с одной, и в контексте русской культуры, с другой стороны, ключевые различия наблюдаются именно на уровне высказываний.

Американцы склонны использовать в публицистических текстах высказывания, содержащие точную количественную оценку явления. Она имеет, как правило, цифровое выражение и опирается на статистику, или количественный подсчёт. Такая количественная оценка эксплицируется в языке посредством числительных, передающих точные количественные значения. Примером такого высказывания является:

(20) «*This year, state legislators introduced **about 170 bills** to address distracted driving, but passed **fewer than 10***» [156]. Количественная оценка, выраженная числительными, связана с американской культурной максимой, которая гласит: если нечто нельзя измерить, значит, это не существует (if you can't measure it, it doesn't exist).

В российском аргументативном дискурсе чаще находим высказывания, в которых количественная оценка эксплицируется посредством неопределенно-количественных числительных, количественных наречий и местоимений и слов типа «большинство». Вот типичное высказывание:

(21) «... *если российское образование лучшее или одно из лучших в Мире (так считают многие), то почему тогда российская экономика неконкурентноспособна?*» [144].

При этом часто обнаруживаются слова, семантика которых передает «усилительные смыслы»: значительно, исключительно чрезвычайно, очень, непозволительно и другие. В результате, обнаружено немало словосочетаний типа «оценочное наречие + количественное наречие / местоимение», например, «непозволительно много», «абсолютно недостаточно», «очень мало» и другие. Очевидно, что такие способы выражения количественной оценки апеллируют

больше к чувственному, чем к рациональному восприятию. Одним из таких примеров является следующее высказывание:

(22) *«Существующий штраф за разговор по мобильному телефону во время вождения **слишком незначителен** и потому неэффективен»* [141].

Оба примера высказываний взяты из публицистических текстов. Это тексты аналитических проблемных статей, которые были напечатаны в качественных изданиях и которые, как правило, идентифицируются с именем автора. Цель таких статей заключается в анализе существующего положения дел, выражении собственного мнения автора по существующей проблеме и предложении конкретных действий по устройству мира [Мордовин, 2004, с. 76]. Очевидно, что достижение поставленной цели рациональными способами (манипуляция в данном жанре исключена) предполагает высокую степень аргументативности.

Несмотря на существующее мнение о том, что исходным для анализа дискурса является анализ текста [Чернявская, 2014, с. 123], мы вынуждены не согласиться с такой позицией. Считаем, что существуют высказывания, которые подчеркивают специфику дискурса, в частности, дискурса публицистики, в одном и в другом языке.

Именно на уровне высказываний проявляются целевые различия между российским и американским дискурсами публицистики. Концепция Фуко наиболее точно подходит к дискурс-анализу. Призыв к внимательному отслеживанию характера высказывания правомерен.

Фуко, как и И. Р. Гальперин в отношении текста, называет материальность одним из определяющих признаков высказывания. Однако, у Фуко материальность предполагает повтор, который помогает определить «дискурсивные условия тождественности повторяющихся высказываний» [Каплуненко, 2013, с. 14]. К такому разряду условий англоязычного дискурса публицистики можно отнести часто повторяющиеся высказывания, содержащие точную количественную оценку явления. Ей соответствуют

структурные разновидности №1-13, приведенные в Таблице 2 на стр. 102. В русскоязычных публицистических текстах высказывания с неопределенно-количественными числительными, количественными местоимениями и наречиями онтологизуют количественную оценку чаще, чем аналогичные средства в американском публицистическом дискурсе. Иными словами, структурные разновидности количественной оценки №14-16, приведенные в той же Таблице 2, превалируют в русскоязычных публицистических текстах.

Данные наблюдения оправданы статистическим подсчетом, представленным в следующей таблице:

Таблица 2. Распределение структурных разновидностей выражения количественной оценки в американской и российской публицистике

	Англоязычные публицистические тексты	Русскоязычные публицистические тексты
Количественная оценка, имеющая точное количественное выражение (структурные разновидности №1-13)	62%	38%
Количественная оценка, имеющая приблизительное количественное выражение (структурные разновидности №14-16)	41%	59%

Интересно, что особенность, обнаруженная в американской публицистике, неразрывно связана с такими, можно сказать, этнокультурными чертами американской нации, как индуктивный метод и аналитическое мышление.

3.2. Публицистический текст как феномен этнокультуры

Ранее в работе было заявлено о том, что логические основания аргументации универсальны и характерны для носителей различных языков и культур, но способы реализации универсальных значений в аргументации часто разнятся и подвластны этнокультурным ценностям. Соблюдение условий принципа рациональности - условия причины и следствия, условия достаточного основания и условия тождества - обеспечивают правильное мышление и соответственно корректную аргументацию в любом культурном контексте. В то же время этнокультурные факторы откладывают отпечаток на построение аргументативных высказываний и даже проявляют себя в реализации такого универсального компонента как принцип рациональности. Несмотря на то, что количественная оценка – также универсальное средство аргументации, в этой категории обнаруживается влияние этнокультурных различий между американцами и россиянами.

Рассмотрим публицистические тексты на английском и русском языках, которые обсуждают насущную проблему разговоров по мобильному телефону во время управления автомобилем.

Тезис, который подтверждают различными аргументами американские публицисты в серии рассмотренных статей, звучит так: «Использование мобильных телефонов во время управления автомобилем необходимо запретить соответствующим законом».

Главный аргумент, который выдвигается в поддержку этого тезиса, звучит следующим образом: «Использование мобильных устройств во время вождения значительно отвлекает внимание большого количества водителей и тем самым создает много опасных ситуаций на дороге».

Для подтверждения первой части выдвинутого аргумента в американских источниках приводятся количественные данные различных исследований. Так, например, утверждая, что **большинство водителей** отвлекаются на телефонные разговоры во время управления автомобилем, американские

учёные, эксперты и журналисты приводят точные количественные данные в доказательство своего утверждения:

(23) «*And in a survey of **1,506 people** last year by Nationwide Mutual Insurance, **81 percent** of cellphone owners acknowledged that they talk on phones while driving, and **98 percent** considered themselves safe drivers. But **45 percent** said they had been hit or nearly hit by a driver talking on a phone*» [156].

(24) «*Last year, the federal agency dealing with road safety, the National Highway Traffic Safety Administration, published a study, based on researchers' observations of drivers, suggesting that at any time during daylight hours in 2007, **11 percent** — or **1.8 million drivers** — were using a cellphone*» [156].

(25) «*About two out of 10 American drivers overall — and **half of drivers between 21 and 24** — say they've thumbed messages or emailed from the driver's seat, according to a survey of more than 6,000 drivers by the National Highway Traffic Safety Administration.*

*At any given moment last year on America's streets and highways, nearly one in every 100 car drivers was texting, emailing, surfing the Web or otherwise using a hand-held electronic device, the safety administration said. Those activities were **up 50 percent** over the previous year» [156].*

Все четыре примера апеллируют к достаточно точным количественным данным. Следует обратить внимание в первом примере на точное количество ответивших на вопросы – 1506 человек. Проценты (относительная оценка) тоже приводятся весьма точно: 81%, 98%, 45% и т.п. Это характерно для американского аргументативного дискурса. При больших количествах возможно и округление: more than 6000, 1.8 mln.

В следующем примере первое предложение содержит тезис, в котором утверждается, что в целом использование мобильных телефонов в США стремительно возросло.

(26) «*Over all, cellphone use has soared. From 1995 to 2008, the number of wireless subscribers in the United States increased **eightfold, to 270 million, and minutes talked rose 58-fold***» [156].

Сразу после тезиса приводятся данные, подтверждающие мысль, заключенную в первом предложении. Они также находят точное количественное выражение: с 1995 г. по 2008 г. количество абонентов сотовых сетей возросло в 8 раз и достигло 270 млн., а количество минут, которые тратятся на телефонные разговоры, возросло в 58 раз. Убедительность таких данных трудно оспорить, они достаточно эффективно доказывают тезис.

Более того, в поддержку данного высказывания приводится отдельная ссылка на таблицу с количественными данными об использовании беспроводных устройств жителями США. В ней приводится количество абонентов мобильных телефонных сетей, которые подразделяются на различные виды, приводится количество минут, текстовых сообщений, проговорённых по мобильным телефонам за определённый период времени, количество узлов сотовой связи и т.д. [162]. Повторим, что с помощью этих количественных данных американские авторы свидетельствуют о всеобщей распространённости мобильных телефонов среди жителей США.

Далее автор приводит данные в подтверждение второй части аргумента. Он приводит достаточные основания для утверждения о том, что разговоры по телефону во время вождения являются причиной возникновения опасных ситуаций на дороге, а количество разговоров прямо пропорционально количеству (возможных) автокатастроф.

(27) «A 2003 Harvard study estimated that cellphone distractions caused 2,600 traffic deaths every year, and 330,000 accidents that result in moderate or severe injuries» [156].

(28) «The highway safety administration estimates that drivers using a hand-held device are at 1.3 times greater risk of a crash or near crash, and at three times the risk when dialing, compared with others who are simply driving. The agency based

its conclusions on research from the Virginia Tech Transportation Institute, which placed cameras inside cars to monitor drivers for more than a year» [156].

(29) «Mr. Strayer’s research, showing that multitasking drivers are four times as likely to crash as people who are focused on driving, matches the findings of two studies, in Canada and in Australia, of drivers on actual roads» [159].

Снова мы наблюдаем обилие достаточно точных количественных показателей оценки существующей взаимосвязи между использованием мобильных телефонов и опасностью на дорогах. Апелляция к точным количественным данным в англоязычном аргументативном дискурсе встречается довольно часто. Поскольку публицистические тексты, которые мы анализируем, - это аналитические проблемные статьи, то критическая оценка существующего положения дел в них – неотъемлемый компонент. Последняя возможна в первую очередь благодаря количественной оценке объектов и явлений.

Однако к количественной оценке апеллируют не только из-за ее дескриптивного компонента значения, то есть для того, чтобы описать настоящее положение дел, но и потому что оценка прямо влияет на принятие решения, в том числе разрешение проблемной ситуации [Баранов, 1989, с. 75]. Об этом мы подробно говорили в предыдущей главе.

И хотя такая «рекомендательная» сила более характерна для общих оценок, выражаемых с помощью таких слов, как «хорошо» и «плохо» (с преобладанием оценочных компонентов значения), количественная оценка (с преобладанием дескриптивного компонента значения) также обладает соответствующей функцией и может оказывать влияние на процесс принятия решений, если она подкрепляется определенными аксиологическими стратегиями. Последние базируются на уже упомянутой нами иерархии уровней оценивания: количественные оценки (К-оценки) → прототипические оценки (П-оценки) → гомеостатические оценки (Г-оценки) → общие оценки (О-оценки). При этом место количественной оценки в этой иерархии

определяет ее оценочный потенциал: она предшествует остальным, являясь тем самым их основой.

Рассмотрим механизм одной из аксиологических стратегий с количественной оценкой на примере рекламы зубной пасты, в которой в качестве аргумента приводится довод о том, что 9 стоматологов из 10 используют именно эту пасту. Здесь строго количественное значение «9 стоматологов из 10» переходит в прототипическую оценку явления, так как это соотношение подразумевает следующее: «большинство стоматологов выбирают эту зубную пасту». В свою очередь, прототипическая оценка «9 стоматологов из 10 используют данную зубную пасту» подводит к имплицитному выводу «значит она хорошая», давая тем самым положительную общую оценку предмету.

Если вербализовать имплицитно выраженную общую оценку, то аргумент будет выглядеть таким образом: «если пасту предпочитает большинство стоматологов (П-оценка), то значит она хорошая (О-оценка)». Здесь «рекомендательная» сила общей оценки, которая призвана влиять на принятие решения в пользу покупки этой зубной пасты, достигнута с помощью количественных данных, свидетельствующих о большинстве людей, отдающих ей предпочтение. Другими словами, настоящий аргумент «завуалирован» в цифрах, которые в таком случае имеют большую убедительную силу.

В дискуссии американских публицистов об использовании мобильных телефонов во время вождения протагонисты часто используют такую же аксиологическую стратегию, как и в приведённой выше рекламе зубной пасты: К-оценка → П-оценка → О-оценка. Те строгие количественные данные (К-оценка), которые дают американские исследователи, говорят о том, что большинство водителей отвлекаются на телефонные разговоры во время управления автомобилем (П-оценка). Общая оценка, заключающаяся в том, что распространённость такого явления является опасным, плохим фактом, чаще всего не выражена вербально, но имплицитруется.

В американском аргументативном дискурсе можно констатировать господство количественной оценки. Количественные данные позволяют сделать вывод о всеобщности, массовой распространённости явления. Таким образом строится аргумент к всеобщности в американском аргументативном дискурсе.

Количественная оценка типична для аргументативного дискурса американской публицистики в целом, а не только при использовании аргумента к всеобщности. В доказательство этой идеи мы уже привели пример, в котором количественные показатели были использованы для подтверждения причинно-следственной связи. Приведем еще примеры.

Утверждение о взаимосвязи количества автокатастроф и растущей распространённости использования мобильных телефонов водителями.

(30) «*Seven years ago [in 2002], when cellphones and services like texting were less common, federal researchers estimated that drivers using cellphones caused **about 1,000 fatalities** and played a role in **240,000 crashes**. (In 2007, drunken driving caused **13,000 fatalities**)*» [156].

Утверждение о недостаточном количестве соответствующих законодательных актов.

(31) «*This year, state legislators introduced **about 170 bills** to address distracted driving, but passed **fewer than 10***» [156].

(32) «*But **21 states** do not include a box on accident forms for police to mark electronic devices as a cause*» [156].

Утверждение об эффективности закона, который предписывает использование наушников или гарнитуры во время разговоров по телефону во время вождения; эффективность выражается в количественных значениях:

(33) «*In the first six months the California law was in effect, a preliminary California Highway Patrol estimate showed that fatalities dropped **12.5 percent** — saving **200 lives***» [156].

Ключевая роль количественной оценки очевидна во всех приведенных примерах. Так, несложно представить тот убедительный эффект, который оказывает сопоставление двух цифр – 240.000 аварий по вине использования водителями мобильных устройств и 13.000 аварий со смертельным исходом по вине вождения в состоянии алкогольного опьянения, 170 предложенных к рассмотрению законопроектов и 10 принятых законопроектов.

Обратимся к обсуждению той же темы в русскоязычной публицистике. Здесь также используется аргумент к всеобщности, но он приобретает другую форму. Так, первый заместитель председателя комитета Госдумы по конституционному законодательству и государственному строительству Вячеслав Лысаков, говоря об опасности ведения разговора по мобильному телефону во время вождения, следующим образом ссылается на всеобщую распространенность данного нарушения.

*(34) «По отношению к телефону штраф в 300 рублей явно не работает, разговаривают **все кто попало**, притом что существует гарнитура и для разговора по телефону, не обязательно занимать руки. Я сам **не раз** видел, когда человек делает маневр: в одной руке у него телефон, а в другой – сигарета. Я понимаю, что мужчина может чем-то ещё поворачивать или застопорить руль, а женщине-то нечем. Поэтому это представляет крайнюю опасность» [141].*

В этом примере протагонист утверждает, что большинство российских водителей использует мобильные устройства во время управления транспортным средством. Однако вывод о большинстве не подкрепляется абсолютными или относительными количественными показателями, которые могли бы служить достаточным основанием для утверждения о распространённости такого явления. Взамен протагонист ссылается на неоднократные примеры собственных наблюдений («я сам не раз видел»), но они также не имеют точных количественных показателей.

В этом примере обращает на себя внимание грамматическая идиома «все кто попало». Последняя представляет собой типичный пример интенсивности фразеологизма [Телия, 1996]. «Все кто попало» звучит гораздо интенсивнее и эмоциональнее, чем просто «все». Количественная оценка «все» усиливается за счет интенсивности. Вспомним о других аналогичных грамматических фразеологизмах: «кто бы то ни было», «что бы ни случилось» и другие. Последние демонстрируют этнокультурную характеристику: склонность к радикализации, выбору крайних значений из градуируемого ряда.

В этом примере аргумент к всеобщности не подкрепляется количественными данными, как в американских источниках. В последних часто отсутствует эксплицитное выражение такой прототипической оценки, как «большинство». Хотя во многих случаях она имплицитруется, например, в одном из приведенных отрывков. Высказывание «81% владельцев телефонов подтвердили, что говорят по телефону во время управления автомобилем» имплицитует высказывание «большинство владельцев телефонов подтвердили, что говорят по телефону во время управления автомобилем». Минуя прототипическую оценку (большинство), автор сразу переходит к точной количественной оценке.

В русскоязычном дискурсе аргумент к всеобщности принимает довольно радикальную форму «все А суть Р», то есть «все водители разговаривают по телефону (во время вождения)». На основе этого утверждения делается вывод об опасности использования мобильных устройств во время движения транспортного средства.

Структура аксиологической стратегии в этом примере будет выглядеть как последовательность: «разговаривают все кто попало», «я не раз видел» (прототипическая оценка) → «это явление опасно, плохо» (общая оценка). Следует отметить, что в этой цепочке отсутствует количественная оценка, которая является почти обязательным компонентом в американском публицистическом дискурсе.

Приведём ещё два примера из другой статьи на эту же тему. В них используется такая же аксиологическая стратегия. Так, в качестве аргумента приводятся слова депутата Законодательного собрания Новосибирской области Олега Сметанина, автора инициативы ужесточения мер в отношении водителей, разговаривающих во время движения по мобильному телефону без гарнитуры. Он пытается привлечь внимание к неэффективности существующих мер.

*(35) «Он [Сметанин] также отметил, что **большинство сотрудников ГИБДД на телефонные разговоры водителей не обращают внимания, в то время как в Великобритании такое нарушение по опасности признается равным средней степени алкогольного опьянения, а в Голландии штрафуются на сумму до 500 евро**» [139].*

В этой же статье приводятся слова координатора новосибирского отделения «Федерации автовладельцев России» Владимира Кириллова, поддерживающего данную законодательную инициативу. Он говорит о распространённости дорожно-транспортных происшествий, причиной которых стало отвлечение водителя на электронное устройство.

*(36) «**Большое количество мелких ДТП, львиная их доля случается именно тогда, когда водитель отвлекается, не соблюдает дистанцию и задняя машина бьёт бампером переднюю**» [139].*

В двух приведенных примерах, как и в предыдущем, утверждение о большинстве не подкрепляется точными количественными данными. Прототипической оценке не предшествует количественная оценка. Возможно, прототипическая оценка и Олега Сметанина, и Владимира Кириллова рациональна и соответствует действительности, но нет точных количественных показателей, которые могли бы подтвердить соответствующую оценку.

Если в первом отрывке отсутствие количественной оценки, которая сделала бы аргумент более объективным, компенсируется сравнением с аналогичным положением дел в других странах, то во втором отрывке

внимание смещается на метафору «львиная доля». В. Н. Телия говорит, что метафоры способны нести модальные сигналы - модусы рациональной или эмоциональной оценки. При этом Телия отмечает, что эмоциональная оценка, в отличие от рациональной оценки (рациональная оценка погружена в контекст мнения), всегда «подпитывается» образностью [Телия, 1996, с. 179]. Метафора «львиная доля» указывает не только на неизмеримо большую часть дорожно-транспортных происшествий [Ушаков], но также включает в себя оценочно-эмоциональное отношение говорящего. Фразеологизм «львиная доля» актуализирует концепт «несправедливость» и сопутствующее ему чувство досады. И. А. Крылов в басне «Лев на ловле» описывает, как лев делит добычу, пойманную лисой. По договору добыча должна быть поделена между четырьмя животными: собакой, волком, лисой и львом. Лев делит оленя на четыре части и следующим образом их распределяет:

«Вот эта часть моя

По договору;

Вот эта мне, как Льву, принадлежит без спору;

Вот эта мне за то, что всех сильнее я;

А к этой чуть из вас лишь лапу кто протянет,

Тот с места жив не встанет» [60].

Можно предположить, что Владимир Кириллов, испытывая чувство досады по поводу большого количества аварий, происходящих по вине водителей, отвлекающихся на телефонные разговоры, использует эмоциональную оценку («львиная доля») вместо рациональной количественной оценки. В данном примере мы наблюдаем, как экспрессивность лексической единицы (метафоры) позволяет актуализировать качественно-количественную характеристику предмета, выделить именно данный предмет и дать его эмоциональную оценку [Лукьянова, 1986, с. 43].

Вслед за Ю. Е. Прохоровым и И. А. Стерниным, утверждаем, что интенсивность/эмоциональность присуща оценочным высказываниям русских [Прохоров, 2006]. Это проявляется в специфике аргументации русских.

В другом примере из российского источника читаем:

(37) *«Разговоры по телефону больше всего отвлекают внимание водителей. Кроме этих случаев, рассказывают в ГИБДД, ДТП чаще всего случаются, когда автомобилисты переключают магнитолу, курят и, особенно, прикуривают»* [140].

Выше были представлены аргументы американских и российских экспертов, которые пытались доказать взаимосвязь всеобщей распространённости использования мобильных телефонов во время вождения и растущей опасности данного явления.

Следует также обратить внимание на аргументацию оппозиционеров данной точки зрения. В американском дискурсе оппозиционеры также ссылаются на статистику, прибегая к точной количественной оценке, пытаясь доказать, что разговоры по телефону во время вождения и количество автокатастроф не имеют причинно-следственной взаимосвязи:

(38) *«From 1997 to 2007, the number of reported accidents fell to **6 million** a year from **6.7 million**, according to the highway safety agency. «There are more drivers, more talking drivers», – said John Walls, spokesman for the Cellular Telecommunications and Internet Association. «If it's so risky, then logically one would think there would be more accidents»* [159].

В российском дискурсе аргументация оппозиционеров преимущественно носит другой характер. Так, лидер движения автомобилистов России Виктор Похмелкин ссылается на то, что есть более серьёзные темы для беспокойств:

(39) *«Никто никого наказывать за разговор по мобильному телефону не будет. Вас остановили, вы положили мобильник – и все, идите доказывайте, что вы говорили по нему. У гаишников есть гораздо более «вкусные»*

нарушения, за которые ловят: это превышение скорости, проезд на красный свет, езда по встречной, где можно поймать за реальное нарушение» [141].

В приведённом выше примере отметим интенсивность выражения с двумя отрицаниями «никто никого». Это пример радикального выражения утверждения о большинстве, но в отрицательной форме («**НИКТО НИКОГО** наказывать ... не будет» = «**все** водители останутся безнаказанными, **все** сотрудники ГАИ не будут наказывать»).

Особенность данного примера видится ещё и в том, что антагонистом используется приём, известный как «игра на понижение». Антагонист снижает ценность тезиса аргументации, указывая на более весомые обстоятельства, что также отсылает к эмоциональности/экспрессивности аргументации: см. выражение «вкусные» нарушения.

Однако, в аргументации американцев также присутствует названный выше прием – «игра на понижение». Антагонист ссылается на более серьезные причины аварий на дорогах и так же, как и российский антагонист, дает очень эмоциональную оценку: «You can't legislate against stupidity» («Невозможно издавать законы против глупости»).

*(40) «Others cite more fundamental reasons to block any such legislation. "To me, the death of freedom is far worse than the risk of talking on the phone while driving," said Carl Wimmer, a state representative in Salt Lake City <...> "Why pick on cellphones?" he asked, noting that **distraction comes in many forms**. "You can't legislate against stupidity»[156].*

В обоих случаях эмоционально-оценочный компонент полагается говорящими как аргумент, хотя на самом деле является ошибкой аргументации.

Сходный характер носит аргументация другого оппозиционера данного законопроекта – главы московского отделения Федерации автовладельцев России Сергея Канаева, который утверждает, что большинство аварий на российских дорогах с электроникой никак не связаны.

(41) *«Я хотел бы дожить до того момента, когда в нашей стране треть аварий будет происходить по причине отвлечения водителей на электронные устройства. Процент летального исхода при таких ДТП минимален. У нас большинство катастроф связаны с выездом на встречную полосу, - сказал он Firstnews»* [140].

Антагонист утверждает, что **большинство катастроф** происходит не из-за разговоров по мобильному телефону во время движения, а по другой причине. Также он утверждает, что количество летальных исходов катастроф, причиной которых явилось использование электронных приборов во время управления автомобилем, **минимально**. Используемые антагонистом слова «большинство катастроф» и «минимально» содержат прототипическую оценку и, как любая оценка, ориентированы на то, чтобы убедить аудиторию, в данном случае - в незначительности угрозы.

Однако мы снова наблюдаем отсутствие точных количественных показателей, на основе которых можно сделать вывод о большинстве/меньшинстве данных явлений. Взамен, исходная тема дискуссии подменяется другой темой.

Приведем пример из аргументации в англоязычной публицистике, содержащей эмоционально-оценочный компонент:

(42) *“It’s a political nonstarter,” he said. “It’ll be a cold day in hell before people give up their phones altogether in cars.”* [156].

Обращает на себя внимание сходство значений двух одинаково экспрессивных выражений: «Я хотел бы дожить до того момента, когда <...>» и «It’ll be a cold day in hell before <...>» («Скорее, в аду наступит холодный день, чем <...>»). И то, и другое выражение говорит о том, что (не)желаемое событие никогда не наступит. И то, и другое выражение является эмоциональным компонентом, входящим в структуру аргументации.

Однако, в первом случае соответствующее выражение (вместе с прототипической оценкой – большинство катастроф, процент минимален)

активно включается в аргументацию против основного тезиса всей статьи. Напомним сам тезис: «Использование мобильных телефонов во время управления автомобилем создает опасные ситуации на дорогах, поэтому его необходимо запретить соответствующим законом». Во втором случае, экспрессивное выражение включается в структуру аргумента, лишь косвенно связанного с основным тезисом. Американский чиновник выражает свою досаду по поводу тщетности законов по запрету использования мобильных устройств и объясняет таким образом свое законодательное бездействие.

Подведем итоги. Очевидно, что в российских источниках количественная оценка явления часто выражается такими словами, как большинство, большое количество, не раз, чаще всего, больше всего, минимально. При этом она сопровождается эмоциональными, экспрессивными компонентами, например, метафорами («львиная доля»), в том числе грамматическими метафорами с высокой интенсивностью (никто никого, все кто попало). Все они эксплицируют прототипическую оценку. Отметим, что такие способы выражения оценки часто апеллируют к эмоциональной стороне аргумента. В американских публицистических статьях также присутствует эмоционально-оценочный компонент, но в меньшей степени. Там гораздо чаще, чем в российской публицистике, используется точная количественная оценка.

Нас, несомненно, заинтересовало данное различие в использовании количественной оценки американскими и российскими публицистами. Следует отметить, что мы не утверждаем полное отсутствие количественной оценки в российском аргументативном дискурсе. Мы утверждаем, что наблюдается господство количественной оценки, выраженной, числительными, в англоязычном аргументативном дискурсе, в то время как есть множественные примеры прототипической оценки, которая опирается на примерное количество, в российском аргументативном дискурсе.

Можно предположить, что количественная оценка, которая обеспечивает универсальные основы аргументации, в наименьшей степени может отражать

различие ценностных систем различных этнокультур. Другими словами, количественный показатель "9 из 10" одинаково признаётся большинством во многих культурах. И в российской, и в американской этнокультуре присутствуют апелляции к количественной оценке, что вполне логично, так как она представляет собой универсальное средство аргументации. Однако, как выяснилось, существуют определенные различия в ее экспликации, и нам кажется, что они обусловлены влиянием этнокультурных ценностей.

Ценности и оценка определяют стратегии аргументации и тактические приёмы говорящего, участвуя в построении аксиологических стратегий аргументации. Так, в американском дискурсе публицистики прототипическая оценка (например, "большинство"), как правило, обосновывается количественными показателями, которых американские эксперты стараются привести как можно больше. В результате, используется стратегия *количественная оценка → прототипическая оценка → общая оценка*.

В российском дискурсе публицистики к прототипической оценке (например, «большинство») апеллируют, но зачастую она не основывается на точных количественных показателях. Схема аксиологической стратегии выглядит следующим образом: *прототипическая оценка → общая оценка*.

Нам представляется, что выбор двух разных аксиологических стратегий обусловлен влиянием этнокультурных ценностей. Одной из таких этнокультурных особенностей американской нации является то, какую роль играет принцип рациональности в мышлении американцев. Повторим, что последний – универсальный компонент аргументации. Однако, универсальный принцип рациональности очень глубоко «посажен» в американскую культуру и в ней он имеет совершенно отличную от других культур, уникальную интерпретацию.

Правомерность выделения такой особенности в американской культуре, американском мышлении и аргументации американцев основывается на выделении присущего американцам критического / аналитического /

рационального мышления в качестве фундаментальной составляющей американского стиля мышления. Особенности реализации универсального принципа рациональности в американской публицистике, говоря точнее, использование огромного количества числительных при экспликации количественной оценки, указали на такие особенности как аналитизм в мышлении.

Аналитическое мышление представляет для носителей североамериканской культуры основную норму эффективного социального взаимодействия, залог успешного общества [130]. Процедура анализа предполагает дробление событий и предметов на части, которые могут быть связаны причинно-следственными отношениями и организованы в категории по универсальным критериям.

Такой стиль мышления противопоставляется синтетическому, или холистическому. Холистическое мышление характеризуется ориентацией на контекст или поле как целое, вниманием к взаимоотношениям между объектом и полем (фоном, средой) и стремлением объяснять события исходя из этих взаимоотношений [Нисбетт, 2011, с. 4].

При апелляции к прототипической оценке "большинство" российские публицисты не всегда склонны обосновывать эти суждения точными количественными данными, так как имеется апелляция к другим ценностям. Неотъемлемая черта русской культуры – соборность, коллективность, холистическое мышление. Для характерного представителя русской культуры соборного сознания и холистического мышления важно то, что думает община; не предполагается скрупулёзный подсчёт голосов «за» и «против». Каждый член общины испытывает тягу к единству с другими членами, стремится прийти к общему мнению.

Другими словами, утверждение о большинстве без сопровождения количественными фактами в некоторых случаях может являться достаточным и убедительным аргументом для российской аудитории. И хотя довод ad

populum, согласно которому авторитетным источником считается мнение большинства, универсален, он более успешно может использоваться в обществе с холистическим типом мышления, чем в обществе, где аналитическое мышление представляет большую ценность.

Противопоставление аналитического и холистического объясняется авторами статьи «Культура и системы мышления: сравнение холистического и аналитического познания» через противопоставление двух систем мышления – мышления греков как соответствующего аналитическому типу мышления и мышления китайцев, соответствующего холистическому типу [Нисбетт, 2011].

По мнению авторов, фундаментальное различие в мышлении греков и китайцев заключалось в том, что китайцы «считали мир собранием взаимоперекрывающихся и взаимопроникающих вещей или субстанций...». В греческой картине мира «объекты рассматриваются как самостоятельные индивиды или «отдельности», в которых воплощены или которые «имеют» те или иные свойства», сами являющиеся универсалиями, как например, «белизна» или «твердость» [там же, 2011, с. 5]. Очевидно, что различие в мышлении сводится к различию непрерывность – дискретность. Данная бинарная оппозиция коррелирует с оппозицией холизм – аналитизм в мышлении.

Авторы называют американцев наследниками греческой цивилизации, и потому они обладают аналитическим типом мышления. Хотя данные авторы не исследуют мышление русских, однако, существуют другие исследования, в которых последним приписывается холистический тип мышления. Так, например, Ю. Е. Прохоров и И. А. Стернин относят соборность к национальным ценностям россиян [Прохоров, 2006, с. 56]. П. Флоренский дает толкование соборности русского самосознания с позиции ее изначального церковного происхождения [Флоренский, 1996].

Рассуждение, которое выводит заключение на основе анализа данных (аналитическое мышление), представляет собой индуктивный стиль мышления.

Как отмечается в монографии «American cultural patterns», в западной науке индуктивный стиль представлен образованием моделей и гипотез на основе эмпирических наблюдений [Stewart, 1991, p. 41]. Понятно, что индуктивное мышление противопоставляется дедуктивному, приверженцы которого «do not feel compelled in the American way to **amass facts and statistics**» (см. там же, выд. нами – Б.Д.).

Индуктивное мышление в повседневной жизни американцев, в условиях, когда необходимо принять оптимальное решение, имеет операциональный характер. В таком случае логично, что аналитическое мышление движется по схеме, которая предполагает выполнение поэтапных операций: 1) определение проблемы, 2) выдвижение гипотезы, 3) сбор фактов, 4) их анализ, 5) принятие решения [109].

Схема аналитического мышления *проблема – гипотеза – факты – анализ – решение* подтверждает вышесказанное об индуктивном мышлении. От фактов движение идет к заключению. Точные количественные данные, которых так много в американской публицистике, необходимы при сборе фактов. Такие факты (выраженные в точных количественных параметрах) служат основой для количественной оценки, которая в таком случае является более убедительной. Таким образом, количественная оценка полагается нами наиболее убедительным и объективным способом обоснования утверждения (об этом подробнее в следующем параграфе).

Можно сказать, что мышление, основанное на аналитизме, заставляет американцев мыслить в количественных терминах. Это объясняет, почему сопоставление количественных показателей объекта, или количественная оценка, является неременным компонентом построения аргументов в американской публицистике.

Такая интерпретация также объясняет американскую культурную максиму «управлять можно только тем, что можно измерить». Она пронизывает сферу бизнеса, производства, быта, семейной жизни и многие другие сферы жизни

американского общества. В английском языке прочно укоренилась поговорка «if you can't measure it, it doesn't exist» («если что-либо нельзя измерить, значит, это не существует»).

Один из ярких примеров приверженности американцев к «количественному» мышлению можно увидеть в академической сфере на примере оценивания конечных знаний студентов по тому или иному предмету в университете. Американскому преподавателю необходимо оценить такие аспекты, как посещение занятий, тесты, контрольные работы, доклады, итоговый экзамен и другое в точных количественных показателях (обычно от 1 до 100). Только после подсчёта и суммирования всех баллов преподаватель может согласно шкале соотношения выставить традиционную в американской системе образования оценку (A, B, C, D, F). Таким образом, точное количество набранных студентом баллов служит достаточным основанием для преподавателя выставить ту или иную буквенную оценку. В Россию традиция балльной системы пришла из Америки.

Рассмотрим пример, взятый из американской художественной литературы. Главный герой романа «The other side of me» Сидни Шелдон находится на приеме у психиатра. Описывая распространенность болезни (маниакально-депрессивного психоза), доктор приводит конкретные количественные показатели:

(43) «*At least **two million** Americans suffer from it, **one in ten** families».*

Далее доктор объясняет пациенту одну из главных опасностей болезни, также ссылаясь на количественную оценку:

«*Approximately **one in five** people who are manic depressive eventually commit suicide. **Twenty to fifty percent** attempt suicide **at least once**. It's a major contributing factor in **thirty thousand** suicides a year» [160].*

Аргументация доктора выстраивается таким образом, что он не только достаточно много апеллирует к количественной оценке, но и использует различные ее структурные разновидности: «thirty thousand» (Num), «one in ten

families» (Num + in + Num), «approximately one in five» (approximately + Num), «at least two million» (at least + Num), «twenty to fifty percent» (Num + to + Num). По нашему убеждению, его речь вполне типична для представителя американской культуры.

Сказанное выше коррелирует с выводами Э. Стюарта и М. Беннета: «Americans **place faith and trust in** methods of empirical observation and **measurement**» [Stewart, 1991, p. 42, выд. нами – Б.Д.]. Американцы склонны к умозаключениям, которые опираются на сопоставительный анализ эксплицитных признаков объекта [Putnam, 1981]. Одним из эффективных способов такого анализа следует считать сопоставление количественных показателей объекта. Логично, что количественная оценка является неизменным компонентом построения аргументов в американской публицистике, тогда как в российской публицистике точные количественные данные могут отходить «на второй план».

3.3. Функции высказываний с рациональной оценкой в контекстах этноаргументации

3.3.1. Высказывание с количественной оценкой как *argumentum ad rem*

Ценности и оценка являются ключевыми понятиями в этнокультурном аспекте аргументации. Они определяют специфику стратегий и тактических приёмов говорящего.

В предыдущем параграфе говорилось о количественной оценке в контексте этнокультурных ценностей. Также утверждалось, что количественная оценка полагается нами как наиболее убедительный и объективный способ обоснования утверждения. Это связано с ее функциональными особенностями. Они отсылают к принципу рациональности.

Три условия принципа рациональности – условие причины и следствия, условие достаточного основания, условие тождества – определяют основные этапы аргументативных рассуждений.

Для установления функциональной значимости количественной оценки в структуре аргументации наиболее важным является условие причины и следствия и тесно связанное с ним условие достаточного основания (о содержании условий см. в первой главе).

Необходимый характер связи между основанием и следствием обеспечивается законом достаточного основания. Тот аргумент, относительно истинности или правдоподобности которого приводятся наиболее сильные достаточные основания, оказывается наиболее предпочтительным в аргументации критически мыслящих участников. Так, например, большую роль в предпочтении вероятности той или иной причины явления будет играть то, насколько обоснованной является причина.

Так, например, в статье «Want Your Union to Last? Marry in New Jersey» [157] утверждается, что в штате Нью Джерси самый низкий уровень разводов в США.

(44) *“According to the 2011 American Community Survey released last month by the Census Bureau, New Jersey ranks last among the states in the percentage of residents 18 and older who are divorced”* (СЛЕДСТВИЕ).

Пытаясь выяснить причины этого явления, автор приходит к следующему выводу:

(45) *“Marriages are more likely to last for longer periods of time when people marry at an older age, have a higher education and earn more, and New Jersey scores high on these three criteria...”* (ПРИЧИНЫ)

Итак, в штате Нью Джерси самый низкий уровень разводов по стране. Это утверждение выражает следствие, вызванное двумя причинами, по мнению экспертов статьи:

- жители Нью Джерси женятся/выходят замуж в более зрелом возрасте;
- жители Нью Джерси предпочитают сначала получить высшее образование и после этого жениться/выходить замуж;

Следует отметить, что данная причинно-следственная связь является не логически обязательной, а вероятной (правдоподобной). Так, в статье приводятся и другие возможные причины низкого уровня разводов в Нью Джерси: большое количество иммигрантов, проживающих в Нью Джерси, дорогие алименты, низкий коэффициент счастья жителей Нью Джерси и прочее. Но чтобы повысить вероятность влияния двух вышеупомянутых причин, автор приводит количественные данные, и они значительно увеличивают силу взаимосвязи следствия и именно этих причин.

(46) “Nationally, 23 percent of the people who married within the previous year, according to the 2008-10 American Community Survey, were 18- to 24-year-olds. In New Jersey, only 13 percent were. Among all Americans who married in the preceding year, 31 percent had a bachelor’s degree or higher. In New Jersey, 42 percent did. The median age at first marriage in the nation in 2011 was 28.9 for men and 26.9 for women. In New Jersey, the comparable figures were 30.2 and 28.5” [157].

Очевидно, что количественная оценка выводит все основные утверждения, сформулированные ранее в чисто вербальных вариантах, на уровень сопоставления, свободный от эмоционально-экспрессивных элементов. Антагонист может оспорить только точность количественной оценки, но не правомерность её применения.

Рассмотрим другой отрывок из статьи, опубликованной в Российской Газете "В разводах виноваты измены и бедность" (84). Сначала в статье приводятся данные опроса, проведённого Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) в 130 населенных пунктах 42 областей в 2013 г. Далее утверждается, что «Граждане РФ за последние два десятилетия стали более спокойно, как к обыденности, относиться к разводам». В этом предложении содержится тезис.

Чтобы быть принятым, данный тезис требует подтверждения, достаточного основания, которое и предваряет этот тезис:

(47) "Каждый 10-й полагает, что разводиться нельзя - надо сохранить семью любой ценой. Число "любой ценой" снизилось: в 1990-м так считали 13%, в 2007-м - 12%.

Хуже от развода не будет, надо разводиться в любом случае, уверены 11% (23 года назад так считали только 5%, 6 лет назад - 9%)." [157].

Данная уменьшающаяся «прогрессия» количества людей, выступающих против развода (13% в 1990г - 12% в 2007 - 10% в 2013г), и возрастающая «прогрессия» количества людей, одобряющих развод (5% в 1990г - 9% в 2007 - 11% в 2013г), являются достаточным основанием для утверждения о том, что жители РФ стали более спокойно относиться к разводам. Такие количественные показатели незамедлительно заставляют нас поверить в истинность/необходимость тезиса.

Аналогичный пример приводится и в американской газете:

(48) " *There is a naive notion that children grow up and leave home when they are 18, and the truth is far from that ... Today, according to the U.S. Census Bureau, 59% of men and 47% of women between 18 and 24 depend on their parents for housing... In 1970 the figures were 54% and 41%. Also, 14% of men and 8% of women ages 25 to 34 are dependent on their parents for housing, in contrast to 9,5% and 6,6% in 1970*" [161]. Тезис этого аргументативного высказывания: Существующее представление о том, что дети, достигшие 18 лет, начинают жить самостоятельно от родителей, не соответствует действительности. Его достаточным основанием являются статистические данные, которые следуют сразу после тезиса и напрямую подтверждают его истинность: "59% of men and 47% of women between 18 and 24 depend on their parents for housing". Подчеркнём, что именно наличие достаточного основания возводит соответствующее высказывание в ранг аргумента.

Приведем анализ на примере целостного текста, взятого из американской публицистики. В ней аргументация строится по классическому принципу рациональности, и в подавляющем большинстве случаев апелляция к

количественной оценке в публицистических текстах, аналитических статьях, является основой аргумента к сущности вещей (*argumentum ad rem*). Другими словами, количественная оценка обеспечивает соблюдение принципа рациональности.

Статья “Costly Cancer Drug Offers Hope, but Also a Dilemma” [155] является одной из серии статей, посвящённых теме медицинских лекарств, которые несмотря на свою сомнительную эффективность используются в лечении серьёзно больных пациентов и, более того, пользуются большой популярностью. Авторы статей анализируют причины популярности малоэффективных лекарств и аргументируют в пользу применения тех лекарств, чья эффективность доказана исследованиями.

В статье “Costly Cancer Drug Offers Hope, but Also a Dilemma” авторы указывают, что в лечении рака с помощью популярного лекарства Авастин существует дилемма. Дилемма заключается в том, что Авастин (А) не обладает высокой эффективностью в лечении, но при этом (Б) является дорогостоящим и имеет (В) высокую популярность среди пациентов и докторов. Каждое из обозначенных буквами утверждений имеет достаточное основание. Так, в поддержку второго утверждения неоднократно приводятся количественные данные, отражающие стоимость лекарства и примерные затраты пациентов за месяц и год. Например:

(49) “*When Avastin was approved for colon cancer, Genentech decided to charge \$2,200 for an average dose, taken every two weeks*” [155].

(50) “*The drug’s price, as charged by Genentech, can be \$4,000 to more than \$9,000 a month, depending on a patient’s weight and the type of cancer. Avastin’s cost to patients and insurers can be much higher, though, because doctors and hospitals buy the drug and then sell it to patients or their insurers, often marking up the price. So the \$2.3 billion that Genentech recorded in sales of Avastin represents only part of what Americans spent on the drug last year*” [155].

(51) *“And despite its price, which can reach \$100,000 a year, Avastin has become one of the most popular cancer drugs in the world, with sales last year of about \$3.5 billion, \$2.3 billion of that in the United States” [155].*

Последний отрывок приводит достаточное основание также и для утверждения В (о высокой популярности лекарства Авастин). Очевидно, что высокие доходы от продажи лекарства свидетельствуют о его популярности. Следует отметить, что помимо количественных показателей утверждения обосновываются и другими способами. Так, например, в статье приводятся эмоциональные истории отдельных пациентов, которые употребляют Авастин и несмотря на его высокую стоимость не собираются отказываться от него. Однако количественная оценка позволяет выйти на уровень, свободный от эмоций, потому она полагается наиболее правильной, основной и является ключевым средством аргументации в статье. В качестве достаточного основания она - необходимый компонент.

Утверждение А (о низкой/сомнительной эффективности лекарства) также имеет достаточное основание в виде количественных данных. В данном случае речь идёт о том, на какой период времени лекарство Авастин способно продлевать жизнь при лечении различных видов рака.

(52) *“Meanwhile, the company was well into a trial of Avastin for colorectal cancer. Patients got chemotherapy plus either Avastin or a placebo. The Avastin patients lived **more than four months longer, a median of 20.3 months, compared with 15.6 months for the other group**” [155].*

(53) *“Patients who took it along with standard chemotherapy survived for a median of **12.3 months, compared with 10.3 months for those getting only chemotherapy**” [155].*

Авторы статьи утверждают, что эффективность лекарства сомнительна. По результатам проведённых исследований видно, что лекарство продлевает жизнь на небольшой срок. Также отмечается, что 75% лекарства используется не по

назначению, то есть при лечении тех видов рака, при которых лекарство не показано к применению:

(54) “As much as 75 percent of cancer drug use is of this “off label” variety, according to an estimate by the National Comprehensive Cancer Network, a group of big cancer centers” [155].

Авторы статьи очевидным образом указывают на противоречие: сомнительная эффективность лекарства, усугубляемая его высокой стоимостью, и большая популярность лекарства среди пациентов и врачей. Пытаясь объяснить обратно пропорциональную зависимость между высокой популярностью и низкой эффективностью, авторы приводят одну из причин – финансовая заинтересованность врачей в назначении этого лекарства. В подтверждение необходимого характера этой причинно-следственной связи приводятся достаточные основания. Как уже было отмечено ранее, количественная оценка – наиболее объективный компонент достаточного основания какого-либо утверждения. Так, следующий отрывок объясняет механизм накрутки цен на лекарство, который позволяет врачам получить прибыль от назначения лекарства.

(55) “Medicare requires that the doctor or hospital buying Avastin be paid an amount equal to Genentech’s average selling price plus a markup of 5 to 6 percent. Of that amount, Medicare pays 80 percent and the patient pays 20 percent. Doctors and hospitals typically do not make much money on Avastin for Medicare patients...

But private insurers sometimes pay several times as much as Medicare pays for Avastin. Doctors and hospitals have at times charged as much as \$35,000 a month for the drug, said Dr. Peter Dumich, who reviews claims for cancer patients for AWAC, a company that helps employers contain health care costs” [155].

О том, что в определённых условиях (например, если пациент обслуживается в частной страховой компании) врачи могут получить прибыль, назначая Авастин, в частности свидетельствует сумма в \$35,000, которую врачи и больницы получали за один месяц, прописывая Авастин.

Следует отметить, что в аргументации данной статьи соблюдено и условие тождества. Авторы в ходе всей дискуссии в статье говорили и обсуждали соотношение доказанной исследованиями эффективности, популярности и стоимости лекарства, не отклоняясь от темы, и отстаивали точку зрения, согласно которой столь сомнительное по эффективности лекарство имеет неоправданно большую популярность среди пациентов и врачей. Так и в конце статьи задан риторический вопрос, который лаконично выражает ту же точку зрения: “And what if **5 percent** of Avastin patients live a lot longer than they would have without the drug? “I might be in that 5 percent,” she said” [155]. Количественная оценка – 5% – ещё раз подчеркивает, насколько низкой является эффективность лекарства. А ответ женщины - пациента с заболеванием рака демонстрирует неоправданную с рациональной точки зрения приверженность к лекарству, которая и обуславливает его популярность.

Итак, во всех вышеприведённых примерах количественная оценка выполняет три условия принципа рациональности: она приводит достаточное основание для утверждения о чём-либо, помогает доказать наличие причинно-следственной связи между явлениями и обеспечивает тождество в течение всей дискуссии.

В этом видится основная функция количественной оценки в аргументации.

3.3.2. Высказывание с количественной оценкой как приём манипулирования

Количественная оценка – весьма действенное средство аргументации. Однако количественные оценки могут легко переходить в разряд симулякров.

Как уже неоднократно было сказано выше, апелляция к количественной оценке в публицистических текстах обеспечивает соблюдение принципа рациональности и является основой аргумента к сущности вещей. Именно сопоставление эксплицитных признаков объекта, которые находят выражение в количественных показателях, позволяет привести достаточные основания относительно истинности или правдоподобности суждения, сохранить

тождественность понятия или суждения в ходе аргументации, доказать, что одно явление – обоснованное следствие другого.

Однако мы предположили, что этим не исчерпывается весь функционал количественной оценки. Напротив, примеры её употребления, которые будут приведены ниже, демонстрируют другие её возможности. Среди них большой интерес представляет её манипулятивный потенциал.

Очевидно, что аргументация, построенная по принципу рациональности, предполагает взвешенное и вдумчивое рассмотрение аргументов с обеих сторон, а для этого необходимо исчерпать все аргументы и контраргументы. Только после этого может быть принято согласованное решение. Как отмечает А. М. Каплуненко, аргументация происходит в Мире Действия и потому подвластна её основным скрепам – времени и месту [Каплуненко, 2009].

Аналитический обзор составляет основу для критической оценки существующего или прогнозируемого положения дел. Поэтому процедура перебора всех аргументов и контраргументов является обязательным условием аналитической статьи, однако требует много времени и интеллектуальных усилий, экспертных знаний в специальных областях. Не зря серьезные публицистические тексты имеют более широкие временные границы, так как в них содержится полноценный анализ системы фактов, событий, проблем с обобщениями и выводами, что требует значительных затрат времени. Оперирование количественными данными, использование которых непременно в таких текстах, предполагает сначала сбор и обработку этих данных, на что также требуется много времени и предварительной подготовки.

Становится очевидным, что подготовка одной хорошей публицистической статьи, содержащей убедительную аргументацию, может занять очень много времени. В качестве примера можно привести уже упомянутую нами серию аналитических статей американского журналиста Мэтта Рихтела «Driven to Distraction», посвящённых теме использования мобильных телефонов во время управления автомобилем. Свои утверждения автор сопровождает большим

количеством статистических данных и других количественных показателей, соблюдая условия принципа рациональности. Это один из главных факторов, который делает аргументацию автора рациональной, а потому убедительной. Последнее отражается и в том факте, что автор статей получил за них Пулитцеровскую премию в области журналистики.

Однако, в отличие от публицистических аналитических статей существуют контексты, в которых принятие решения настолько обусловлено временем или другими факторами, что нет возможности исчерпать все аргументы и контраргументы. Например, реклама имеет жёсткие ограничения во времени. Так, рекламный видеоролик может длиться от 10 до 60 секунд, средняя его длительность составляет 30 секунд. Очевидно, что способы убеждения в аналитической статье будут отличаться от способов убеждения в коммерческой рекламе.

В случае с последней фактор времени может стать причиной уклонения от бремени рационального доказательства и предпочтения манипуляции, которая в отличие от аргументации представляет собой одностороннее речевое взаимодействие [Каплуненко, 2009]. Другими словами, иллюкативная функция не раскрывается адресантом и не распознаётся адресатом [Каплуненко, 2007].

Приведём пример рекламы, которая апеллирует к количественной оценке. Это отрывок из рекламы зубной пасты Colgate Total.

(56) «Only Colgate Total has an antibacterial ingredient. It attaches to teeth to form a protective shield. That's clinically proven to protect against the complete range of oral health problems for full 12 hours. No other tooth paste can do that. Only Colgate Total reduces plaque to up to 98% and gingivitis — by up to 88% <...> I recommend it because I saw results. Colgate Total has complete 12-hour protection» [149].

Данный пример рекламы на первый взгляд похож на примеры, взятые из публицистических статей, в которых количественная оценка выполняет условие достаточного основания. Количественная оценка в выражении «*Only Colgate*

Total reduces plaque to up to 98% and gingivitis — by up to 88%» подкрепляет утверждение о том, что данная зубная паста эффективна в борьбе с двумя болезнями ротовой полости. Однако сам тезис, который можно обозначить следующим образом «Зубная паста Colgate Total – единственная зубная паста, которая защищает от всех болезней ротовой полости в течение 12 часов», намного шире по содержанию.

В качестве аргументов к этому тезису предлагаются такие утверждения как: (А) только зубная паста Colgate Total содержит антибактериальный компонент, (Б) зубная паста Colgate Total защищает от всех болезней ротовой полости в течение 12 часов, (В) это может сделать только Colgate Total. Все они остаются без обоснования, другими словами, не приведены надёжные основания в их пользу. Без них аргументация в этой рекламе неубедительна, даже несмотря на апелляцию к количественной оценке.

Количественная оценка в выражении «*Only Colgate Total reduces plaque to up to 98% and gingivitis — by up to 88%*» лишь частично подтверждает утверждение Б, в результате оно не является достаточным основанием для него. В утверждении Б говорится обо *всех* болезнях ротовой полости, тогда как в предложении, содержащем количественную оценку, говорится о *двух* болезнях – налёте и гингивите. Таким образом, нарушено сразу два условия принципа рациональности – условие достаточного основания и условие тождества. Условие тождества нарушается за счет подмены более широкого понятия узким, а условие достаточного основания – за счет недостаточной обоснованности утверждения.

В свою очередь отсутствие рациональных приёмов аргументации компенсируется другими, менее рациональными приёмами и стратегиями. Например, в предложении «*It attaches to teeth to form a protective shield*» используется метафора «*a protective shield*». Метафора может быть действенным средством манипулирования общественным сознанием [Федосеев, 2003]. Она участвует в формировании ярких и стойких образов и

задействует в первую очередь механизм ассоциативного мышления человека [Ковачич, 2008]. Так, у человека в сознании имеется стойкий образ щита как надежного средства защиты в открытом бою. Именно такую ассоциацию призвано вызывать слово *shield* в данной рекламе. В результате, выражение «*protective shield*» обозначает не просто защитную оболочку, создаваемую зубной пастой на зубах, но и нечто, что защитит зубы от любых микробов и вирусов, как щит защищает человека в бою.

Другой пример недоспустимого в критической аргументации приема, однако присутствующего в рекламе, – это ссылка на собственные наблюдения, не имеющие однако также никаких подтверждений: «*I recommend it because I saw results*». Данный прием квалифицируется как манипулятивный в силу двух его признаков. Во-первых, используется частный случай для подтверждения тезиса: «*I saw results*». Согласно общеизвестным правилам логики, на основе одного частного случая невозможно заключить о правдоподобии общего утверждения [Ивин, 1997, с. 42]. Во-вторых, человек, который произносит эту фразу одет в белый халат и находится в кабинете стоматолога. Данные атрибуты способствуют выстраиванию *argumentum ad verescundiam* – аргумента к экспертному мнению. Однако, в данном случае речь, возможно, идёт о псевдоэкспертном мнении, так как нет никаких свидетельств того, что человек в халате действительно является врачом.

Необходимо также отметить, что у адресата данного рекламного сообщения нет возможности проверить, действительно ли данная зубная паста удаляет зубной налёт и гингивит на 98% и 88% соответственно. В отличие от публицистических текстов, в которых почти всегда указывается источник количественных данных, в рекламе не даётся ссылка на такой источник. Так, во многих примерах, взятых из публицистических статей (см. в предыдущем параграфе), даётся ссылка на источник калькуляции. Этот аспект первого примера рекламы объединяет его со следующими двумя примерами.

(57) Отрывок из рекламы стирального порошка Gain:

«Gain Original is now available with Clean Boost with **20% more cleaning power**» [148].

(58) Реклама средства для ухода за волосами Pantene Age Defy:

«I wouldn't change anything about the last ten years except what it's done to my hair. So I'm doing something new».

*«New Age Defy from Pantene is a system with provitamins and caffeine. 7 signs of aging hair like dryness and damage virtually disappear to make hair act up to **10 years younger**. New Age Defy including Advanced Thickening. Winner of an Allure Best of Beauty Breakthrough award. Pantene Expert Collection»* [150].

Так, в примере (56) заявляется, что новое стиральное средство очищает на 20% эффективнее. В примере (57) говорится, что при использовании средства для ухода за волосами Pantene Age Defy волосы становятся на 10 лет моложе. Речь идёт о градуировании недискретного континуума действительности, или, иными словами, о количественной оценке недискретного качества. Даже если предположить, что это возможно с помощью высоких технологий или других способов, вряд ли получатель рекламного сообщения может рациональным путём решить, насколько истинно или правдоподобно такое утверждение.

Отсутствие возможности критически оценить правдоподобность «фактов» и утверждений, приведенных в рекламе, усугубляется также тем, что разоблачение некорректных приемов аргументации требует затрат значительных усилий и времени, которых у человека в современных условиях интенсификации образа жизни нет [Боброва, 2003, с. 385].

Очевидно, что отправитель рекламного сообщения, то есть автор рекламы, и автор аналитической публицистической статьи выступают в роли представителей дискурса экспертного сообщества (ДЭС), а получатель рекламного сообщения и читатель статьи представляют дискурс различия (ДР) [Каплуненко, 2007]. Как носители ДР адресаты не обладают глубокими профессиональными знаниями о рекламируемом предмете в одном случае или предмете статьи в другом случае, какими обладают представители ДЭС.

Следовательно, возникает большое различие между отправителем и получателем рекламного сообщения и между автором и читателем статьи. На данном этапе адресат не может принять рациональное решение по поводу рекламируемого товара или истинности/правдоподобности точки зрения автора статьи.

Преодоление различий происходит в дискурсе согласования. «Последний представляет собой подлинный диалог, ориентированный на другого. Время коммуникации в нём вторично, главное – истина в виде консенсуса участников» [Каплуненко, 2009]. Примеры публицистических текстов, содержащие обширный анализ фактов, данных и прочего – пример поиска пути к дискурсу согласования. В них количественная оценка призвана обеспечить рациональность аргументации. Однако в рассмотренных нами рекламах наблюдается другой процесс: количественная оценка используется, но она не реализует принцип рациональности.

В аргументации аналитической публицистической статьи согласование происходит последовательно. Автор приводит рациональную аргументацию, апеллируя к фактам, экспертному мнению. В такой аргументации количественная оценка используется как аргумент *ad rem* и при желании может быть проверена адресатом на истинность. В большинстве таких статей даётся ссылка на источник количественных данных.

Напротив, в рекламе отправитель сообщения апеллирует к цифрам (например: «*7 signs of aging hair like dryness and damage virtually disappear to make hair act up to 10 years younger*»), верификация которых со стороны адресата затруднительна или невозможна. Кроме того, такое употребление количественной оценки не выполняет принцип рациональности и не обеспечивает рациональную аргументацию, а лишь её имитирует. Так происходит псевдосогласование в ДС между отправителем рекламного сообщения и адресатом.

На невербальном уровне имитируется и само экспертное сообщество. Так, человек, рекламирующий зубную пасту, находится в кабинете стоматолога и сам одет в медицинский халат. Понятно, что актёр играет, имитирует стоматолога. Данная черта коррелирует с желанием рекламных экспертов установить дискурс власти. Очевидным становится скрытый смысл нерациональной апелляции к количественной оценке со стороны рекламистов: мы обладаем такими точными данными об эффективности товара N, которыми вы не обладаете. Если адресат не склонен, а зачастую не имеет времени, анализировать такие утверждения на предмет их истинности и принимает такие термины без интерпретации, то речь идёт именно о манипуляции.

Сравнив примеры апелляции к количественной оценке в публицистических текстах, с одной стороны, и рекламах, с другой стороны, отметим, что очевиден переход от количественной оценки как рационального компонента аргументации к количественной оценке как средству манипуляции. Основная функция количественной оценки в аргументации видится в реализации универсального принципа рациональности. Однако в зависимости от речевого намерения протагониста, она может использоваться и в качестве средства манипуляции.

Манипулятивный потенциал количественной оценки базируется на её функциональной особенности обеспечивать рациональность аргументов. Данная особенность широко используется в рекламах, но уже с другой целью – целью манипуляции: рациональная функция количественной оценки лишь имитируется, а не реализуется через принцип рациональности, и дополняется другими манипулятивными приёмами.

В данном случае имеет смысл говорить о диалектике функций количественной оценки, актуализация которых специфична для конкретной ситуации. Рассматривая механизм перехода аргументации в манипуляцию через призму стратегического маневрирования количественной оценкой, мы получаем представление об истинных причинах совершения ошибочных ходов.

Определение наиболее эффективных приёмов речевого воздействия зависит от иллюкативной цели протагониста. Если его цель – поиск истины, то он будет апеллировать к количественной оценке для обеспечения рациональной аргументации. Если его цель – манипуляция, то количественная оценка для него – средство имитации рациональной аргументации. Это есть стратегическое маневрирование количественной оценкой.

Апелляция к количественной оценке как средству манипуляции вполне соответствует цели рекламы. Последняя заключается не столько в том, чтобы дать информацию о рекламируемом продукте, сколько в том, чтобы навязать его покупателю. С позиций прагма-диалектического подхода, такой выбор средств может считаться оправданным.

Однако, как отмечает Л.А. Боброва, навязывание мнения путем манипуляции в настоящее время все чаще распространяется и на общественно-политическую аргументацию. В результате сталкиваемся с рекламоподобной аргументацией там, где должно быть честное обсуждение проблемы, выявление и учет всех аргументов, ориентация на поиск истины, ориентация на общественную пользу. Вместо этого можно наблюдать, как используются недозволенные приемы аргументации [Боброва, 2003, с. 382].

Когда рекламоподобная аргументация выходит за рамки рекламы и проникает в сферу рациональной аргументации, мы имеем дело с манипуляцией. В разграничении этих диаметрально противоположных сторон речевого воздействия существенную роль играет критическая оценка получаемой информации [Боброва, 2003, с. 384].

Мы предполагаем, что имитация рациональной аргументации в рекламе, реализуемая посредством апелляции к точной количественной оценке, призвана препятствовать адекватной критической оценке получаемой информации. Поскольку основная функция количественной оценки заключается именно в обеспечении рациональности аргументов, то логично, что точные количественные показатели вызывают в мышлении людей стойкую ассоциацию

именно с рациональностью соответствующих аргументов. Однако, манипуляторы заранее программируют такую психическую реакцию и подменяют рациональный компонент количественной оценки манипулятивным, предполагая, что реакция останется той же самой.

А. П. Алексеев говорит о необходимости разработки методов и средств, необходимых современному человеку для защиты от манипуляций. Данное предостережение автора проистекает из того, что в последнее время все больше пропагандируются принципы эффективной коммуникации, а стремление приблизиться к истине, следование правилам логики отодвигаются в сторону. В результате, обучение правилам успешной коммуникации предполагает овладение манипулятивными приемами, в которых эффективность, а не способствование поиску истины, становится главным критерием успешности приема [Алексеев, 2013, с. 68-69].

По нашему мнению, противодействие манипуляции в первую очередь должно предполагать постановку вопроса о том, были ли выполнены условия принципа рациональности в предлагаемом рассуждении.

ВЫВОДЫ ПО ТРЕТЬЕЙ ГЛАВЕ

В результате детального рассмотрения этноаргументативных ресурсов количественной оценки в публицистических текстах на английском и русском языках, мы пришли к выводу о том, что ее основная функция состоит в обеспечении универсального принципа рациональности, а именно трех его условий. Она приводит достаточное основание для утверждения о чём-либо, помогает доказать наличие причинно-следственной связи между явлениями и обеспечивает тождество в течение тезиса и заключения критической дискуссии.

Реализация этого универсального компонента в двух лингвокультурах обнаруживает различия на уровне ключевых высказываний. К таким высказываниям в англоязычном дискурсе публицистики можно отнести часто повторяющиеся высказывания, содержащие точную количественную оценку явления. В русскоязычных публицистических текстах – это часто встречающиеся высказывания с неопределенно-количественными числительными, количественными местоимениями и наречиями, словами типа «большинство», «большая часть».

Такое различие в экспликации количественной оценки в двух культурах обусловлено влиянием этнокультурных факторов. Наиболее важный для аргументации фактор – это различие в особенностях мышления американцев и россиян. Аналитическое мышление представляет для американцев большую ценность, заставляет их мыслить в количественных терминах, неотступно следовать принципу рациональности в рассуждении.

Холистический тип мышления россиян, склонность к коллективизму и соборности объясняет значительно меньшее число точных количественных данных в аргументации российской публицистики. Количественная оценка в ней чаще выражается лексическими единицами, которые дают количественные характеристики только приблизительно.

В аксиологических стратегиях различие проявляется следующим образом: в американской публицистике количественная оценка, как правило, предшествует прототипической: количественная оценка → прототипическая оценка → общая оценка. В российской публицистике в аналогичной схеме аксиологической стратегии опускается первый элемент. Последовательность выглядит следующим образом: прототипическая оценка → общая оценка.

Интерпретация различий в применении стратегий оценивания еще раз подтверждает вывод о том, что точная количественная оценка больше характерна для аргументации американской публицистики, чем для аргументации российской публицистики.

Функции количественной оценки необходимо рассматривать с позиции диалектичности. Несмотря на то, что основная ее функция видится как рациональная, она также может обнаруживать манипулятивный потенциал. Последний базируется на её функциональной особенности обеспечивать рациональность аргументов. Например, в рекламах рациональная функция количественной оценки имитируется, а не реализуется через принцип рациональности, и дополняется другими манипулятивными приёмами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

Теория аргументации начала свое развитие в рамках логики. Универсальная основа аргументации строится именно на логических законах. Они отражают общечеловеческие закономерности правильного мышления и обеспечивают корректность аргументов в контексте любой культуры. Они обуславливают необходимость соблюдения принципа рациональности в аргументации. Принцип рациональности распадается на три условия: условия причины и следствия, условия достаточного основания и условия тождества. Аргументативные стратегии и приемы, построенные с учетом соблюдения этих трех условий, оказываются приемлемыми и убедительными среди носителей различных языков и культур. К таким универсальным средствам аргументации принадлежит и количественная оценка.

Однако теория аргументации претерпевала изменения, а понятие рациональности/приемлемости аргументов эволюционировало вместе с ней. Со смещением аргументации в область практической действительности стала очевидной значимость ценностных и оценочных суждений в аргументации. Интенсивный темп межкультурной коммуникации в современном мире диктует необходимость выделения этнокультурного аспекта в аргументации.

Наряду с принципами правильного мышления в этой области действуют ценности, культурные нормы, принцип прагма-диалектического развёртывания. Последний состоит в том, что в одном контексте приёмы аргументации могут быть рациональными, в другом – те же самые приёмы могут рассматриваться как ошибочные. Прагма-диалектическая теория аргументации позволяет охарактеризовать ключевое понятие «рациональность аргументов» с учетом этнокультурных особенностей участников аргументации. Другими словами, рациональность / приемлемость аргумента может формироваться под

воздействием этнокультурных факторов. Область аргументации, в которой действует такая рациональность, мы называем этноаргументацией.

Таким образом, в аргументации целесообразно выделять универсальную аргументацию и этнокультурный аспект аргументации (этноаргументацию). В ней рациональность рассматривается как этнокультурная категория. Одно из основополагающих положений этноаргументации заключается в том, что специфика тех средств аргументации, которые выбирает ее участник, может в значительной степени определяться его этнической принадлежностью. Участники аргументативного взаимодействия часто опираются на ценностные представления и считают соответствующие аргументы приемлемыми, рациональными. Специфическая черта этнокультурного аспекта аргументации, или этноаргументации, – это место оценки, аксиологических категорий в аргументативных стратегиях.

Оценки имеют определенное приложение в аргументации: акт оценки ориентирован на то, чтобы повлиять на принятие решения. Подход к изучению оценок, основанный на соотношении дескриптивного и оценочного компонентов, позволяет выделить различные типы оценок, в том числе количественные оценки. Соотношение дескриптивного и оценочного имеет прагматический потенциал: оно определяет степень рекомендательного потенциала оценки.

Среди различных типов оценка по количественным параметрам занимает особое место, так как она полагается исходным пунктом аксиологического анализа ситуации. Это объясняет аргументативный потенциал количественной оценки. Последняя является эффективным инструментом аргументации. Она позволяет установить причинно-следственные связи, обеспечить выполнение условия достаточного основания аргументов наиболее объективным способом, и также соблюсти тождество тезиса и заключения в аргументативном высказывании.

Количественная оценка является показательной в этнокультурном отношении для пары английский — русский языки. В ходе практического исследования аргументативного дискурса американской и российской публицистики были выявлены следующие отличия.

Во-первых, реализация этого компонента в аргументации носителей английского и русского языков обнаруживает различия на уровне ключевых высказываний. И в американском, и в российском дискурсах публицистических текстах присутствуют высказывания, построенные на базе количественной оценки. Однако в англоязычном дискурсе публицистики ключевыми высказываниями являются те, которые содержат точную количественную оценку явления, эксплицируемую числительными с различными модификаторами и интенсификаторами. В русскоязычных публицистических текстах часто встречаются высказывания, которые содержат приблизительную количественную оценку, выраженную главным образом неопределенно-количественными числительными, количественными местоимениями и наречиями.

Во-вторых, сопоставление англоязычных и русскоязычных публицистических текстов на предмет содержащейся в ней аргументации выявил различие и в аксиологических стратегиях. В американской публицистике количественная оценка, как правило, предшествует прототипической: количественная оценка → прототипическая оценка → общая оценка. В российской публицистике зачастую опускается первый элемент данной последовательности. Аксиологическая стратегия выглядит следующим образом: прототипическая оценка → общая оценка.

Интерпретация различий в применении стратегий оценивания подтверждает вывод о том, что точная количественная оценка больше характерна для аргументации американской публицистики, чем для аргументации российской публицистики.

Основной вывод исследования заключается в следующем: выявленные различия в области аргументации, апеллирующей к количественной оценке, обусловлено влиянием этнокультурных факторов. Наиболее важный для аргументации фактор – это различие в особенностях этнического мышления американцев и россиян.

Аналитическое мышление представляет для американцев фундаментальную ценность, заставляет их мыслить в количественных терминах, включать точную количественную оценку в рассуждение для соблюдения всех условий принципа рациональности.

Холистический тип мышления россиян, склонность к коллективизму и соборности объясняет значительно меньшее число точных количественных данных в аргументации российской публицистики. Часто количественная оценка в ней выражается лексическими единицами, которые дают количественные характеристики приблизительно.

Таким образом, изучение аргументации в американской и российской публицистике дает ключ к пониманию национальной логики мышления, обнаруживает различия в мышлении носителей двух культур. Изучение способов выражения количественной оценки является средством более глубокого проникновения в характер мышления, этнические ментальные процессы.

Данное диссертационное исследование вносит вклад в изучение аргументации публицистических текстов с точки зрения этнокультурных компонентов. Оно открывает перспективы для дальнейшего изучения универсальных и уникальных этнокультурных принципов аргументации. Логично полагать, что исследование более широкого круга языков и культур даст новые результаты в этой области.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексеев, А.П. Теория аргументации в эпоху манипуляций [Текст] / А.П. Алексеев // Вестник Московского университета. Сер. 7. Философия. – М.: Издательство Московского университета. – 2013. - № 5 – С. 67 – 77.
2. Амирова, Т.А. История языкознания [Текст] / Т.А. Амирова, Б.А. Ольховиков, Ю.В. Рождественский. – М.: Академия, - 2010. – 672 с.
3. Аристотель. Аналитики: Первая и вторая [Текст] / Аристотель. – М.: Государственное издательство политической литературы, 1952. - 439 с.
4. Аристотель. Риторика [Текст] / Аристотель / пер. с древнегр. О.П. Цыбенко, под ред. О.А. Сычева.– М.: Лабиринт, 2000 — 204 с.
5. Арно, А. Грамматика общая и рациональная, содержащая основы искусства речи, изложенные ясным и естественным образом, толкование общего в языках и главные различия между ними, а также – многочисленные новые замечания о французском языке [Текст]. / А. Арно, К. Лансло / Пер. с фр., коммент. и послесл. Н.Ю. Бокадоровой. Общ. ред. и вступ. ст. Ю.С. Степанова. – М.: Прогресс, 1990. – 273 с.
6. Арно, А. Логика, или искусство мыслить, где помимо обычных правил содержатся некоторые новые соображения, полезные для развития способности суждения [Текст] / А. Арно, П. Николь. – М.: Наука, 1991. – 413 с.
7. Арутюнова, Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт [Текст] / Н.Д. Арутюнова. – М.: Наука, 1988. – 341 с.
8. Баранов, А. Н. Аксиологические стратегии в структуре языка (паремиология и лексика) [Текст] / А.Н. Баранов // Вопросы языкознания. - М.: Наука, 1989. - № 3. - С. 74-90.
9. Баранов, А. Н. Аргументация как языковой и когнитивный феномен. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации [Текст] / А.Н. Баранов / Под. Ред. Ф.М. Березина, Е.Ф. Тарасова. – М.: Наука, 1990. - С.

40-52.

10. Баранов, А. Н. Парламентские дебаты: традиции и новации. [Текст] / А.Н. Баранов, Е.Г. Казакевич. – М.: Знание, 1991. - 64 с.
11. Бардина, Н.Е. Аксиологические стратегии аргументативного дискурса современного английского языка (на материалах политической риторики и социально-бытового общения) [Текст]: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук: 10.02.04 / Н.Е. Бардина. – Иркутск, 2004. - 180 с.
12. Барбина, Н.С. Когнитивный механизм контраргументации в дискурсе медиации (на материале дискурса Г. Киссинджера) [Текст]: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук: 10.02.19 / Н.С. Барбина. – Иркутск, 2012. - 187 с.
13. Белянин, В.П. Психоллингвистика [Текст] / В.П. Белянин. – М.: МПСИ, 2003. - 232 с.
14. Боброва, Л.А. Рекламоподобная аргументация [Текст] /Л.А. Боброва // Мысль и искусство аргументации. Отв. редактор И.А. Герасимова. - М.: Прогресс-Традиция, 2003 – С. 381 – 387.
15. Бокмельдер, Д.А. Стратегии убеждения в политике: анализ дискурса на материале современного английского языка [Текст]: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук: 10.02.04 / Д.А. Бокмельдер. – Иркутск, 2000. - 150 с.
16. Бутовская, М.Л. Тайны пола: Мужчина и женщина в зеркале эволюции / М.Л. Бутовская. / Сер.: Наука для всех. – Фрязино: Век-2, 2004 а. – 368 с.
17. Бутовская, М.Л. Язык тела: природа и культура (эволюционные и кросс-культурные основы невербальной коммуникации человека) [Текст] / М.Л. Бутовская. – М.: Научный мир, 2004 б. - 440 с.
18. Власова, В.Е. Речевая агрессия в печатных СМИ (на материале немецко - и русскоязычных газет 30-х и 90-х гг. XX века) [Текст]: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук: 10.02.19 / В.Е.

- Власова. – Саратов, 2005. — 214 с.
19. Вольф, Е.М. Функциональная семантика оценки [Текст]: Изд. 2-е, доп. / Е.М. Вольф. – М.: Едиториал УРСС, 2002. - 280 с.
 20. Вольф, М.Н. От рациональности раннегреческой философии к стоическому рационализму [Текст] / М.Н. Вольф, В.П. Горан. – Вопросы философии. – 2013. - № 8. – С 34 – 41.
 21. Гальперин, И.Р. Текст как объект лингвистического исследования [Текст] / И.Р. Гальперин. – М.: Наука, 1981.
 22. Гачев, Г. Ментальности народов мира [Текст] / Г. Гачев. – М.: Алгоритм, Эксмо, 2008. – 544 с.
 23. Гачев, Г. Национальные образы мира. Курс лекций [Текст] / Г. Гачев. – М.: Академия, 1998. - 430 с.
 24. Герасимова, И.А. Введение в теорию и практику аргументации [Текст] : учеб. Пособие / И.А. Герасимова. – М.: Университетская книга, Логос, 2007. – 312 с.
 25. Герасимова, И.А. Теория и практика аргументации [Текст]: сб. статей / И.А. Герасимова. – М.: Институт философии РАН, 2001. - 184 с.
 26. Герасимова, И.А. Феномен аргументации. Эпистемология и философия науки [Текст] / И.А. Герасимова. – М.: Издательский дом «Альфа-М», 2009. - Т.ХХL. - №3. - С. 5-13.
 27. Гетманова, А. Д. Логика: для педагогических учебных заведений [Текст] / А.Д. Гетманова. – М.: «Добросвет», «Книжный дом Университет», 1998. - 480 с.
 28. Грифцова, И.Н. Логика как теоретическая и практическая дисциплина. К вопросу о соотношении формальной и неформальной логики [Текст] / И.Н. Грифцова. – М.: Эдиториал, 1998. — 152с.
 29. Гумбольдт, В. фон. Избранные труды по языкознанию [Текст] / В. фон Гумбольдт / пер. с нем, под ред. Г.В. Рамишвили, послесл. А.В. Гулыги и В.А. Звегинцева. – М.: ОАО ИГ Прогресс, 2000. – 400 с.

30. Гумбольдт, В. фон. Язык и философия культуры [Текст] / составление, общ. ред. и вступ. статьи А.В. Гулыги и Г.В. Рамишвили. - М.: Прогресс, 1985. – 452 с.
31. Дейк, Т. ван. К определению дискурса [Электронный ресурс] / Т. ван Дейк. – URL: <http://www.psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm> (дата обращения 3.04.2015).
32. Декларация независимости США [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.hist.msu.ru/ER/Etext/indpndnc.htm> (дата обращения 05.07.2014).
33. Демьянков, В.З. Прототип и реализации концепта “привлекательность” в русском языке [Электронный ресурс] / В.З. Демьянков // Концептуальное пространство языка: Сборник научных трудов: Посвящается юбилею Николая Николаевича Болдырева / Под ред. проф. Е. С. Кубряковой. - Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина, 2005. - С.167–184. - URL: <http://www.infolex.ru/Privlekat.html> (дата обращения 13.06.2014).
34. Домашнев, А.И. Интерпретация художественного текста [Текст]: Нем. яз.: Учеб. пособие для студентов пед. ин-тов по спец. № 2103 «Иностр. яз.» — 2-е изд., дораб. / А.И. Домашнев, И.П. Шишкина, Е.А. Гончарова. — М.: Просвещение, 1989.— 208 с.
35. Дотдаева, Ф.И. Языковые средства ценностного воздействия в американском президентском дискурсе [Текст]: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук: 10.02.04 / Ф.И. Дотдаева. – Пятигорск, 2013. – 19 с.
36. Дресслер, В. Синтаксис текста [Текст] / В. Дресслер // Новое в зарубежной лингвистике. – 1978. – №8, - С. 111-137.
37. Еемеерен, Ф. Х. ван. Аргументация, коммуникация и ошибки [Текст]: пер. с англ. / Ф.Х. ван Еемеерен, Р. Гроотендорст. - СПб.: Васильевский остров, 1992. - 207 с.
38. Закон достаточного основания [Электронный ресурс]. - URL: <http://sci-book.com/logika/zakon-dostatochnogo-osnovaniya-63026.html> (дата

- обращения 21.03.2014).
39. Закон тождества в логике [Электронный ресурс]. - URL: http://nauka-logica.ru/view_logica.php?id=5 (дата обращения 21.03.2015).
 40. Западная Европа (Изменение этикетных норм в 18 веке (требования к хорошему воспитанию в 18 веке)) [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.etiquette.ru/modern/history/425.shtml> (дата обращения: 12.03.15).
 41. Зарубина, Н.Д. Текст: лингвистический и методический аспекты [Текст] / Н.Д. Зарубина. - М.: Русский язык, 1981. – 112 с.
 42. Зотов, А.Ф. Современная западная философия [Текст] / А.Ф. Зотов. – М.: Высш. шк., 2001. – 784 с.
 43. Зубарева, Н.А. К вопросу о взаимодействии дискурса экспертного сообщества с дискурсом согласования (на материале научных и научно-популярных медицинских текстов) [Текст] / Н.А. Зубарева // Вестник ИГЛУ. Аргументация vs. манипуляция. Сер. Коммуникативистика и коммуникациология. – Иркутск: ИГЛУ, 2007. – № 5. - С. 64-69.
 44. Ивин, А.А. Логика : учеб. пособие для бакалавров [Текст] / А.А. Ивин. - 3-е изд., исправ. и доп. – М.: Юрайт, 2013. – 387 с.
 45. Ивин, А.А. Логика и теория аргументации : элементарный курс [Текст] / А.А. Ивин. – М. : Гардарики, 2007. – 220 с.
 46. Ивин, А.А. Основания логики оценок [Текст] / А.А. Ивин. – М.: Издательство московского университета, 1970. – 230 с.
 47. Ивин, А.А. Основы теории аргументации [Текст] / А.А. Ивин. – М.: Владос, 1997. – 352 с.
 48. Ивин, А.А. Современная логика [Текст] / А.А. Ивин. – Фрязино: Век 2, 2009. – 384 с.
 49. Ивин, А.А. Ценности и целевое обоснование [Текст] / А.А. Ивин // Мысль и искусство аргументации. - Отв. редактор И.А. Герасимова. - М.: Прогресс-Традиция, 2003 – С. 43 – 58.
 50. Калиш, Е.Е. Место аргументации в реконструкции дискурса: опыт анализа

- контекста межкультурной аргументации [Текст] / Е.Е. Калиш // Аргументация vs. манипуляция: сб. науч. статей. - Иркутск: ИГЛУ, 2009. - С. 70 – 74.
51. Каплуненко, А. М. Аргументация vs. манипуляция: место здравого смысла в диалектике двух стратегий критической дискуссии [Текст] / А.М. Каплуненко // Аргументация vs. манипуляция: сб. науч. статей. - Иркутск: ИГЛУ, 2009. - С. 3 – 18.
52. Каплуненко, А. М. Курс дискурса: под флагом Фуко [Текст] / А.М. Каплуненко // Вестник ИГЛУ. – Иркутск, 2013. – № 4 (25). - С. 9 – 15.
53. Каплуненко, А. М. О технологической сущности манипуляции сознанием и ее лингвистических признаках [Текст] / А.М. Каплуненко // Вестник ИГЛУ. Аргументация vs. манипуляция. Сер. Коммуникативистика и коммуникациология. – Иркутск: ИГЛУ, 2007. – № 5. – С. 3-12.
54. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием [Текст] / С.Г. Кара-Мурза. - М.: Эксмо, - 2003. - 832 с.
55. Климинская, С.Л. Лингвостилистические средства реализации стратегий и тактик убеждения в аргументативном дискурсе (на материале англоязычных телевизионных дискуссий) [Текст]: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук: 10.02.04 / С.Л. Климинская. – Москва, 2010. – 26 с.
56. Ковачич, Е. Манипулирование сознанием в средствах массовой информации [Электронный ресурс] / Е. Ковачич. – URL: <http://www.pravmir.ru/manipulirovanie-soznaniem-v-sredstvax-massovoj-informacii/> (дата обращения 7.06.2015).
57. Колшанский, Г.В. Текст как единица коммуникации [Текст] / Г.В. Колшанский // Проблемы общего и германского языкознания. - М., 1978.
58. Кох, В.А. Предварительный набросок дискурсивного анализа семантического типа [Текст] / В.А. Кох // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1978. – Вып. 8, Лингвистика текста. - С. 149-171.

59. Красных, В.В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология. Лекционный курс [Текст] / В.В. Красных. - М.: ИТДГК «Гнозис», 2002. — 284 с.
60. Крылов, И.А. Лев на ловле [Электронный ресурс] // Басни. URL: <http://lib.ru/LITRA/KRYLOW/basni.txt> (дата обращения 13.02.15).
61. Кубрякова, Е.С. О тексте и критериях его определения [Электронный ресурс] / Е.С. Кубрякова // Текст. Структура и семантика. Т. 1. - М., 2001. - С. 72-81. URL: <http://www.philology.ru/linguistics1/kubryakova-01.htm> (дата обращения 13.04.2015).
62. Ли, Е.В. Диалектическое взаимодействие универсальных и этнокультурных стратегий аргументации в политическом дискурсе (на материале русского и корейского языков) [Текст]: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук: 10.02.19 / Е.В. Ли. – Иркутск, 2011. – 209 с.
63. Лукин, В.А. Художественный текст: основы лингвистической теории и элементы анализа [Текст] / В.А. Лукин. - М.: Издательство «Ось-89». – 1999. – 196
64. Лукьянова, Н.А. Экспрессивная лексика разговорного употребления: Проблемы семантики [Текст] / Н.А. Лукьянова. - Новосибирск, 1986.
65. Маковельский, А.О. История логики [Текст] / А.О. Маковельский. - М.: Кучково поле, 2004. – 480 с.
66. Мельникова, А. Язык и национальный характер: Взаимосвязь структуры языка и ментальности [Текст] / А. Мельникова. - Санкт-Петербург: Речь, 2003. - 320 с.
67. Могилевская, О.А. Динамика идеологической тональности в российских и американских публицистических статьях [Текст]: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук: 10.02.20 / О.А. Могилевская. – Волгоград, 2011. – 22 с.
68. Модель аргументации Тулмина [Электронный ресурс]. – URL: <http://rhetorictoday.wordpress.com/2011/11/10/model-argumentacii-tulmina/>

(дата обращения 25.04.2014).

69. Мордовин, А.Ю. Аргументативные стратегии языковой личности североамериканского политика (на материале дискурса Г. Киссинджера) [Текст]: Дисс. ... канд. филол. наук / А.Ю. Мордовин. - Иркутск: ИГЛУ, 2004. - 239 с.
70. Москвин, В.П. О типах и формах аргументации к авторитету [Текст]. // Русская словесность. 2007. № 6. – с. 61 – 70.
71. Мурзин, Л.Н. Текст и его восприятие [Текст] / Л.Н. Мурзин, А.С. Штерн. - Свердловск: Изд. Уральского ун-та., 1991.
72. Нисбетт, Р. Культура и системы мышления: сравнение холистического и аналитического познания [Текст] / Р. Нисбетт, К. Пенг, И. Чой, А. Норензаян. - Психологический журнал, - 2011. - т. 32. - №1- с. 55-86.
73. Обоснование [Электронный ресурс]. - URL: <http://uchebnik.biz/book/107-logika/79-2-obosnovanie.html> (дата обращения 21.03.2014).
74. Орлова, Е.В. Манипулятивные тактики в рекламе (на материале рекламы образовательных программ) [Текст] / Е.В. Орлова // Вестник ИГЛУ. Аргументация vs. манипуляция. Сер. Коммуникативистика и коммуникациология. – Иркутск: ИГЛУ, 2007. - С. 115 – 125.
75. Панченко, В.А. Вильгельм фон Гумбольдт. Внутренняя форма языка как отражение самобытности этнической культуры [Текст] / В.А. Панченко // Известия Российского государственного педагогического университета имени им. А.И. Герцена. – 13 Культура. Культурология. – СПб., 2010. - № 124. - С. 396-401.
76. Погонцева, Д.В. Социально-психологические особенности представлений женщин о красивой женщине [Текст]: дисс. на соискание ученой степени кандидата психол. наук / Д.В. Погонцева. - Ростов-на-Дону, 2010. – 298 с.
77. Понятия причины и необходимых условий действия некоторой причины. Основные свойства причинных связей [Электронный ресурс]. – URL: <http://blogyka.ru/lekczii-po-predmetu-qlogikaq/61-ponyatiya-prichiny-i->

neobxodimyx-uslovij-dejstviya-nekotoroj-prichiny-osnovnye-svoystva-prichinnux-svyazej.html (дата обращения 15.01.14).

78. Почтарь, Е.И. Прагмастилистическая организация рекламы как дискурса убеждения (на материале американской печатной рекламы) [Текст]: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук: 10.02.04 / Е.И. Почтарь. – Москва, 2011. – 24 с.
79. Прохоров, Ю.Е., Стернин, И.А. Русские: коммуникативное поведение [Текст]. Изд.2, испр. и доп., М.: Флинта: Наука, 2006. - 238 с.
80. Разин, А.В. Этика [Текст]: Учебник / А.В. Разин. - М.: ИНФРА-М, 2012. – 4-е изд. перераб. и доп. – 416 с.
81. Ревзина, О.Г. Дискурс и дискурсивные формации [Электронный ресурс] О.Г. Ревзина // Критика и семиотика. - Вып. 8. - Новосибирск, 2005. - С. 66-78. – URL: <http://www.philology.ru/linguistics1/revzina-05.htm> (дата обращения 34.09.2014).
82. Рузавин, Г.И. Аргументация в принятии решений [Текст] / Г.И. Рузавин // Мысль и искусство аргументации. Отв. редактор И.А. Герасимова. - М.: Прогресс-Традиция, 2003 – С. 357 – 381.
83. Рузавин, Г.И. Логика и аргументация [Текст] / Г.И. Рузавин. - М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1997 а. – 351 с.
84. Рузавин, Г.И. Методологические проблемы аргументации [Электронный ресурс] / Г.И. Рузавин. - М.: ИФРАН, 1997 б. - URL: <http://www.philosophy.ru/iphras/library/argument/html> (дата обращения 03.07.2014).
85. Современные теории дискурса: мультидисциплинарный анализ (Серия «Дискурсология») [Текст]. – Екатеринбург : Издательский Дом «Дискурс-Пи», 2006, - 177 с.
86. Соломина, А.В. Отражение национально-культурной специфики в аналитическом дискурсе (на материале СМИ) [Текст]: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук

- наук: 10.02.04 / А.В. Соломина. – Санкт-Петербург, 2010. – 19 с.
87. Сулова, А.Ю. Продвижение ценностных смыслов в рамках информационно-коммуникационного пространства американского социума [Текст] / А.Ю. Сулова // Аргументация vs. манипуляция: сб. науч. статей. - Иркутск: ИГЛУ, 2009. - С. 109 -118.
88. Телия, В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты [Текст] / В.Н. Телия. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1996. – 288 с.
89. Тер-Минасова, С.Г. Язык и межкультурная коммуникация [Текст] / С.Г. Тер-Минасова. - М.: Слово, 2000. – 624 с.
90. Тогошиева, Н.Е. Аксиологические стратегии аргументативного дискурса (на материалах политической риторики) [Текст] // Вестник Бурятского государственного университета. – 2010. - Вып.11, Романо-германская филология. – С. 99-102.
91. Топоева, А.О. Этнокультурная специфика прилагательных сильный – слабый в языковом сознании носителей английского, русского и хакасского языков [Текст]: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук: 10.02.19 / А.О. Топоева. - Абакан, 2011. - 175 с.
92. Федосеев, А.А. Метафора как средство манипулирования сознанием в предвыборном агитационном дискурсе [Текст]: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук: 10.02.19 / А.А. Федосеев. – Иркутск, 2003. – 232 с.
93. Флоренский, П.А. Сочинения в четырех томах. Том 2. Серия «Философское наследие». [Текст] / П.А. флоренский / Составление и общая редакция игумена Андроника (А.С.Трубачева), П.В.Флоренского, М.С.Трубачевой. – М.: Издательство «Мысль», Редакция по изданию библиотеки «Философское наследие», 1996.
94. Фуко, М. Археология знания [Текст]/ Пер. с фр. М.Б. Раковой, А.Ю. Серебренниковой; вступ. ст. А.С. Колесникова. – Спб.: ИЦ Гуманитарная

- Академия; Университетская книга, 2004. – 416 с.
95. Хомский, Н. Аспекты теории синтаксиса [Текст] / Н. Хомский / Перевод с английского под редакцией и с предисловием Звегинцева В.А. - Издательство Московского университета, 1972. – 259 с.
 96. Хоменко, И.В. Логика. Теория и практика аргументации [Текст] : учебник для бакалавров / И.В. Хоменко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт; ИД Юрайт, 2013. – 237 с.
 97. Хомский, Н. Логические основы лингвистической теории [Текст] / Н. Хомский. - Биробиджан: Тривиум, 2000. - 146 с.
 98. Хомский, Н. Синтаксические структуры [Текст] / Н. Хомский // Новое в лингвистике. - М., 1962. - Вып. 2. - С. 412 — 528.
 99. Хомский, Н. Язык и мышление [Текст] / Н. Хомский. – М.: Издательство Московского университета, 1972. – 121 с.
 100. Хомский, Н. Картезианская лингвистика. Глава из истории рационалистической мысли [Текст] / Н. Хомский / Пер. с англ. Предисл. Б.П. Нарумова. - М.: КомКнига, 2005. — 232 с.
 101. Хомский, Н. Государство будущего [Текст] / Н. Хомский. — М.: Альпина нон-фикшн, 2012. — 104 с.
 102. Хэар, Р.М. Дескрипция и оценка [Текст] / Р.М. Хэар // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1985. – Вып. 16, Лингвистическая прагматика. - С. 183-195.
 103. Хоцей, А.С. Оценки и ценности [Электронный ресурс] / А.С. Хоцей. – URL: <http://library-of-materialist.ru/appreciations.htm> (дата обращения 05.09.2014).
 104. Чернявская, В.Е. Лингвистика текста. Лингвистика дискурса [Текст] / В.Е. Чернявская. – М.: ЛЕНАНД, 2014. – 200 с.
 105. Шулежкова, С.Г. История лингвистических учений [Текст]: учеб. пособие, 3-е изд., испр./ С.Г. Шулежкова. – М.: Флинта, Наука, 2007. – 408 с.
 106. Шпет, Г. Г. Введение в этническую психологию [Текст] / Г.Г. Шпет. - Санкт-

- Петербург, Издательский дом «П. Э. Т.». – 1996. – 155 с.
107. Щастина, И.А. Языковая категоризация этнической принадлежности (когнитивно-аксиологический аспект) [Текст]: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук: 10.02.19 / И.А. Щастина. - Иркутск: ИГЛУ, 2008. - 231 с.
108. Щепанская, Т. Красота. Иллюстрированная энциклопедия: Мужики и бабы: мужское и женское в русской традиционной культуре [Электронный ресурс] / Т. Щепанская. – URL: <http://vneshnii-oblik.ru/etnografiya/shhepanskaya-t.-krasota-v-russkix-tradiczionnyix-predstavleniyax.html> (дата обращения 21.03.2015).
109. Analytical Thinking Training [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.exinfm.com/workshop_files/Analytical Thinking Training.ppt](http://www.exinfm.com/workshop_files/Analytical%20Thinking%20Training.ppt) (дата обращения 30.11.2012).
110. Campbell, N. American cultural studies. An introduction to American Culture [Text] / N. Campbell, A. Kean. – London, Taylor & Francis Group. - 2005. – 290 p.
111. Datesman, M. K., American Ways. An introduction to American Culture [Text] / M.K. Datesman, J. Crandal, E.N. Kearny. - Third Edition, Longman. - 2005.
112. Eemeren, F.H. The (Un)Reasonableness of Ad Hominem Fallacies [Web resource] / F.H. Eemeren // Journal of Language and Social Psychology. - 2000. - №19. - P. 416-435. - URL: http://argumentation.ru/2000_1/papers/1_2000p2.htm.
113. Eemeren, F.H. Argumentation: an overview of theoretical approaches and research themes [Web resource] / F.H. Eemeren // Argumentation and Interpretation, Rhetoric: Online journal. – 2002. - №2. - URL: http://argumentation.ru/2002_1/papers/1_2002p4.htm.
114. Eemeren, F.H., Fallacies and Judgements of Reasonableness: Empirical Research Concerning the Pragma-Dialectical Discussion Rules [Text] / F.H. Eemeren, B. Garsen, B. Meuffels. - London-New York: Springer Science and

- Business Media B.V., 2009. - 220 p.
115. Eemeren, F.H. Speech acts in argumentative discussions: A theoretical model for the analysis of discussions directed towards solving conflicts of opinion [Text] / F.H. Eemeren, R. Grootendorst. - Dordrecht [etc.]: Foris Publications, 1984. – 215 p.
 116. Hayakawa, S.I. Language in Thought and Action [Text] / S.I. Hayakawa. - Harcourt, Brace and company, inc. 1949.
 117. Lakoff, G. The Political Mind: A Cognitive Scientist's Guide to Your Brain and Its Politics [Text] / G. Lakoff. - Penguin Books, 2009. - 320 p.
 118. Lakoff, G., Johnson, M. Metaphors we live by [Text] / G. Lakoff. - London: University of Chicago Press, 2003. - 276 p.
 119. Perelman, Ch., Olbrechts-Tyteka L. The New Rhetoric. A treatise on argumentation [Text] / Transl. by J. Wilkinson and P. Weaver. Notre Dame: University of Notre Dame Press, 1969. – 565 p.
 120. Putnam, H. Reason, Truth and History [Text] / H. Putnam. - Cambridge: Cambridge University Press, 1981. – 238 p.
 121. Stewart, E.C. American Cultural Patterns, A Cross-Cultural Perspective [Text] / E.C. Stewart, M.J. Bennett. – 1991. – 195 p.
 122. Toulmin, S. E. The uses of argument [Text] / S. E. Toulmin. – Cambridge: Cambridge University Press, 1958. – 272 p.
 123. Walton, D. N. Why is The Ad Populum a Fallacy. Philosophy and rhetoric [Text] / D.N. Walton. - Pennsylvania state University Press, University Park and London, 1980. - №4. - v.13. - P. 264-278.
 124. Walton, D. N., Fallacies: selected papers 1972-1982 [Text] / / D.N. Walton, J. Woods. - Dordrecht: Foris Publications, 1989. - 322 p.
 125. Walton, D.N., Commitment in dialogue: basic concepts of interpersonal reasoning [Text] / D.N. Walton, E.W. Krabbe. - N.Y.: State University of New York Press, - 1995. - 223 p.
 126. Walton, D.N. Ad hominem arguments [Text] / D.N. Walton. - Alabama: The

university of Alabama Press, 1998. - 327 p.

127. Walton, D.N. Why fallacies appear to be better arguments than they are. [Web resource] / D.N. Walton. - Informal logic. - 2010. - №2. - vol. 30. - URL: http://www.phaenex.uwindsor.ca/ojs/leddy/index.php/informal_logic/article/viewArticle/2868.
128. Walton, D. Fundamentals of critical argumentation [Text] / D. Walton. - Cambridge University Press, - 2006. - 343 p.
129. Walton, D. Media Argumentation: dialectic, persuasion and rhetoric [Text] / D. Walton. - Cambridge University Press, - 2007. - 386 p.
130. What Is Rationality? [Электронный ресурс]. - URL: <http://rationalfuture.org/rationality.html> (дата обращения: 12.02.14).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ И ПРИНЯТЫЕ
СОКРАЩЕНИЯ К НИМ

131. БЭС - Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.onlinedics.ru/slovar/bes.html> (дата обращения: 10.09.2014).
132. Даль - Даль, В.И. Толковый словарь живого великорусского языка [Электронный ресурс] / В.И. Даль. – URL: <http://www.onlinedics.ru/slovar/dal.html> (дата обращения: 10.09.2014).
133. Медицинская энциклопедия - Медицинская энциклопедия [Электронный ресурс]. – URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_medicine/9357/%D0%93%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B7 (дата обращения: 10.09.2014).
134. Ожегов - Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] / С.И. Ожегов. – URL: <http://www.onlinedics.ru/slovar/ojegov.html> (дата обращения: 10.09.2014).
135. Ушаков - Ушаков, Д.Н. Большой толковый словарь современного русского языка [Электронный ресурс] / Д.Н. Ушаков. – URL: <http://www.onlinedics.ru/slovar/ushakov.html> (дата обращения: 10.09.2014).

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ПРИМЕРОВ

136. Баумгартен, Л.В. Оценка результативности и эффективности систем менеджмента качества [Текст] / Л.В. Баумгартен // Финансовый менеджмент, М.: Финпресс, 2010. – №6 – с. 121-131.
137. Викторова, Л. В разводах виноваты измены и бедность [Электронный ресурс] // Российская Газета. 18.07.13. URL: <http://www.rg.ru/2013/07/18/razvod.html> (дата обращения 27.01.14).
138. Глубинный (скважинный) насос серии Водолей [Электронный ресурс]. - URL: <http://watersyst.goldroofas.ru/glubinnyj-skvazhinnyj-nasos-serii-vodolej.html> (дата обращения 17.01.2015).
139. Депутат из Новосибирской области предложил ужесточить наказания за телефонные разговоры за рулём [Электронный ресурс]. - URL: <http://altapress.ru/story/93584/> (дата обращения 17.01.2013).
140. Доронина, С. Мобильные устройства виновны в каждом четвёртом ДТП [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.firstnews.ru/articles/Mobilnye-ustroystva-vinovny-v-kazhdom-chetvertom-DTP> (дата обращения 01.10.2012).
141. Уклеев, А. Тариф «За рулём» вырастет [Электронный ресурс]. - URL: http://www.gazeta.ru/auto/2012/09/20_a_4781813.shtml (дата обращения 17.10.2012).
142. Корочкин, В. Почему российские продукты неконкурентоспособны [Электронный ресурс]. - URL: http://www.vedomosti.ru/opinion/news/34285241/samye-opasnye-zhuki-i-sornnyaki?full#cut_ (дата обращения 21.10.2014).
143. Личный сайт Брайна Трэйси [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.briantracy.com/about/default.aspx> (дата обращения 7.10.2014).
144. Новиков, А.М., Новиков Д.А. Как оценивать качество образования? [Электронный ресурс]. - URL: http://www.anovikov.ru/artikle/kacth_obr.htm (дата обращения 23.10.2012).
145. Обзор насосов Grundfos [Электронный ресурс]. - URL:

<http://electromotor.com.ua/katalog-tovarov/stati/235-nasos-grundfos-sq-ura-ups-mq-cr-nb-sp-15-9025-4025-60> (дата обращения 23.10.2012).

146. Описание продукта [Электронный ресурс]. - URL: http://www.reward.ru/product_description.htm (дата обращения 17.08.14).
147. Опубликованный текст выступления В. М. Молотова 22 июня 1941 года [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.bosonogoe.ru/blog/1412.html> (дата обращения 21.03.2015).
148. Реклама стирального порошка Gain [Электронный ресурс] / URL: <http://www.youtube.com/watch?v=xhnPblfsIoY&app=desktop> (дата обращения 17.05.14).
149. Реклама зубной пасты Colgate Total [Электронный ресурс] / URL: <http://www.youtube.com/watch?v=8ULR68LTmbw> (дата обращения 17.05.14).
150. Реклама средства для ухода за волосами Pantene Age Defy [Электронный ресурс] / URL: http://www.youtube.com/watch?v=fSN_EGj3vdA (дата обращения 17.05.14).
151. S&P: в России недостаточно предложений жилья [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.vestifinance.ru/articles/45762/print> (дата обращения 7.10.14). Смольякова, Т. Третьим будешь [Электронный ресурс] // Российская Газета. 15.08.2013. URL: <http://rg.ru/2013/08/15/demo.html> (дата обращения 27.01.14).
152. 'Hard Choices' recalls memories, regrets from Clinton's State years [Web resource] // CNN Political Unit. 17.06.14. URL: <http://edition.cnn.com/2014/06/10/politics/hillary-clinton-book/> (дата обращения 08.08.14).
153. Hillary Rodham Clinton on Strategic Interests, Values, and Hard Choices [Web resource] // Council on Foreign Affairs. 12.06.14. URL: <http://www.cfr.org/united-states/hillary-rodham-clinton-strategic-interests-values-hard-choices/p33101> (дата обращения 08.08.14).

154. Join the Reformation [Web resource]. – URL: <https://www.pinterest.com/pin/257690409906086808> (дата обращения 24.07.2014).
155. Kolata, G., Pollack A. Costly Cancer Drug Offers Hope, but Also a Dilemma [Web resource] // New York Times. 6.7.08. URL: http://www.nytimes.com/2008/07/06/health/06avastin.html?_r=0 (дата обращения 27.05.14).
156. Richtel, M. Drivers and legislators dismiss cellphone risks [Web resource] // New York Times. [2009] URL: http://www.nytimes.com/2009/07/19/technology/19distracted.html?pagewanted=all&_r=0 (дата обращения 24.11.2012).
157. Roberts, S. Want Your Union to Last? Marry in New Jersey [Web resource] // New York Times. 12.10.12. URL: http://www.nytimes.com/2012/10/14/fashion/weddings/new-jersey-has-lowest-divorce-rate.html?_r=0&adxnnl=1&adxnnlx=1384953840-BI7cutk8E0NowwB8YyTJAQ (дата обращения 15.01.14).
158. Selingo, J.J. You finally selected a college, don't start worrying about your major [Web resource] // The Washinton Post. May 7, 2015. URL: <http://www.washingtonpost.com/news/grade-point/wp/2015/05/07/you-finally-selected-a-college-dont-start-worrying-about-your-major/> (дата обращения 11.05.2015).
159. Shaya Tayefe Mohajer. U.S. urges ban on texting, talking while driving [Web resource] // The Washington Times. [2011]. URL: <http://www.washingtontimes.com/news/2011/dec/14/us-urges-ban-texting-talking-while-driving/?page=all> (дата обращения 11.12.2012).
160. Sheldon, S. The other side of me [Text] / S. Sheldon. – London, Harper Collins Publishers. – 2012. – 269 p.
161. Toufexis, A. Show me the way to go home [Web resource] // Time Magazine. 04.05.87. URL:

<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,964263,00.html> (дата обращения 08.01.14).

162. Wireless Quick Facts [Web resource]. – URL: <http://www.ctia.org/advocacy/research/index.cfm/AID/10323> (дата обращения 23.10.2012).

СПИСОК ПРИНЯТЫХ СОКРАЩЕНИЙ

К-оценка – количественная оценка

П-оценка – прототипическая оценка

Г-оценка – гомеостатическая оценка

О-оценка – общая оценка

Num. – Number/Numeral

ДЭС – дискурс экспертного сообщества

ДР – дискурс различия