

АРГУМЕНТАТИВНЫЕ ТЕХНИКИ В СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ КОММУНИКАЦИИ

Ситуация аргументации представляет собой особый коммуникативный акт, который может быть описан с помощью определённой коммуникативной модели. Аргументативные стратегии также будут определяться в зависимости от того структурного элемента акта коммуникации, на который они направлены.

Успешная аргументация – это многоаспектный и многовекторный процесс. Аргументирующий должен иметь в виду набор посылок, общих для него и слушателей, выбор данных должен предшествовать аргументации и интерпретации применительно к характеру поставленной задачи. Текучесть понятий, неопределенность, пластичность, свойственные всем неформализованным языкам, должны быть умело обыграны в процессе обоснования. Немалое значение имеет форма подачи тезисов и аргументов. Таким образом, сразу можно выделить ключевые звенья аргументирующей коммуникации: аргументатор, оппонент, коммуникативная ситуация, психологическая совместимость коммуникантов.

Аргументация является социальной деятельностью. На основании этого положения представляется возможным описание и пояснение основных стратегий аргументации в рамках именно социологической коммуникативной модели, которая состоит из следующих структурных элементов: адресант, адресат, сообщение, канал передачи сообщения и эффект, или результат коммуникативного акта.

Моделей коммуникации существует множество, в частности, модель аргументирующей коммуникации, разработанная Ф. Х. ван Еемереном и Р. Гроотендорстом. Но процесс аргументации является неотъемлемой составляющей практически любого коммуникативного акта и в зависимости от речевой ситуации будет иметь свою специфику. В рамках социологической модели коммуникации процесс аргументации возможно структурировать по аналогии с ранее описанной коммуникативной схемой: аргументатор – сообщение – канал – аудитория – результат. Фактор адресанта задает задачи и цели, которые он преследует и которые влияют на данный процесс коммуникации. Рассматривая схему социологической модели коммуникации в рамках аргументирующей коммуникации, можно выделить следующие аргументативные стратегии.

Рационализаторская аргументативная стратегия ориентирована на функции, которые выполняет аргументатор. Среди них: утверждение, обоснование, резюмирование. Главная цель адресанта: 1. Быть понятым; 2. Быть принятым. Для аргументатора также свойственно стремление к нормативности. В процессе обоснования своей точки зрения он преимущественно использует логические выводы, явные или косвенные указания на логические ошибки в своих и/или чужих рассуждениях. Наиболее распространённые аргументативные техники: использование очевидности (математические аксиомы), суждение по аналогии, апелляция к авторитету, использование образца/антиобразца.

Информативная аргументативная стратегия может быть описана с помощью схемы С. Тулмина. Схематично процесс аргументации по Тулмину выглядит так: данные – основание – поддержка – квалификатор – оговорка – точка зрения. Автор не учитывает внешних обстоятельств коммуникативного акта: условий, контекста, получателя сообщения, взаимодействия между коммуникаторами, личный особенностей адресата и адресанта. Эта схема – структура сообщения. В «классическом» подходе предполагается,

что высказывания могут использоваться в аргументации именно в силу передаваемой ими информации, и аргументативность выводится из информативности. Т. е. сообщение само по себе без учёта мотивов, целей и используемых средств участников коммуникации несёт в себе строго информативную функцию.

Упорядочивающая аргументативная стратегия ориентирована на кодировку передаваемой информации таким образом, чтобы смысловые поля адресанта и адресата совпадали. Использование языкового кода необходимо для трансформации смыслов, заложенных аргументатором в сообщении таким образом, что они без труда считываются собеседником. В качестве примера можно сослаться на О. Дюкро и Ж.-К. Анскомбра, которые делают акцент на структурных языковых связках и операторах, используемых в кодировке информации. Аргументативные связки: но, даже, по крайней мере и т. п. Аргументативные операторы: всего лишь, едва ли, не менее чем, почти.

Эмотивная аргументативная стратегия включает в себя множество аффективных компонентов, таких как эмоции, чувства, моральные установки. Установление контакта между аргументатором и его аудиторией – немаловажное условие для организации коммуникативного процесса. В данном случае следует учитывать следующие характеристики успешной аргументативной коммуникации: апелляция к качествам партнера; апелляция к разуму; апелляция к авторитету; апелляция к чувствам, отношениям.