

СТАТЬИ / ARTICLES

ПРОБЛЕМА В ТЕОРИИ АРГУМЕНТАЦИИ: МОЖНО ЛИ УБЕДИТЬ СОБЕСЕДНИКА? (КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКОЕ РЕШЕНИЕ)

М. Н. Вольф

Институт философии и права СО РАН, Новосибирск, Россия
rina.volf@gmail.com

И. В. Берестов

Институт философии и права СО РАН, Новосибирск, Россия
berestoviv@yandex.ru

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках междисциплинарного научного проекта фундаментальных исследований «Конвергенция» № 18-00-01376 (18-00-00889) – М. Н. Вольф; № 18-00-01376 (18-00-00760) – И. В. Берестов.

В настоящей статье мы предлагаем вариант коммуникативно-прагматического подхода к определению содержания предложений, высказываемых агентами в дискуссии. Мы намерены: 1) предложить такую трактовку процесса убеждения, в соответствии с которой он может быть признан успешным – даже если отдаётся должное фундаментальной проблеме знаковой коммуникации и признаётся, что агенты в процессе коммуникации передают друг другу только знаки, а их значения оказываются недоступными собеседнику; 2) показать, что популярные современные подходы (прагматодialeктический подход, AGM-подход, DBR-подход и др.) к процессу убеждения не предлагают такой трактовки процесса убеждения; 3) установить точные и проверяемые условия, необходимые и достаточные для признания процесса убеждения в нашей трактовке успешным. Наш подход использует современные подходы к трактовке содержания предложения (прежде всего ментальный холизм – М. Харрелл, Н. Блок и др.), а также экстраполирует современные структуралистские подходы к пониманию математических объектов в философии математики (Д. Гильберт, М. Резник, С. Шапиро) на знаковую коммуникацию в ситуации убеждающей аргументации.

Мы отклоняем решение проблемы знаковой коммуникации, состоящее в том, что вполне возможен трансфер визуальных образов вне зависимости от их содержания или значения, из чего следует, что коммуникация агентов всё-таки возможна посредством передачи таких образов. Это решение, фактически, предлагает обсуждать не знаковую, а беззнаковую коммуникацию, но, во-первых, передача убеждений как лингвистически

выражаемых объектов в таком случае невозможна, и, во-вторых, есть сильные аргументы в пользу того, что даже не имеющие содержания объекты различных агентов различны, что также делает трансфер невозможным.

Мы определяем риторическое значение предложения, высказываемого агентом в дискуссии. Этим значением является также предложение, антецедентом которого является полное описание системы убеждений агента, а консеквентом – исходное предложение. Также мы признаём процесс убеждения риторически успешным, если по завершении этого процесса аудитория не может возразить тезису убеждающего при условии, что убеждающий придаёт своим предложениям и предложениям аудитории некоторое (хотя бы риторическое) значение. То, что риторическое значение не зависит от того, какое значение приписывают своим словам сами собеседники, позволяет показать, что, несмотря на проблему знаковой коммуникации, убеждающий может иметь риторический успех.

Поскольку наш подход ориентирован исключительно на риторический успех в процессе убеждения посредством знаковой коммуникации, наша трактовка процесса убеждения имеет коммуникативно-прагматический характер. Как и подобает прагматическому подходу к процессу убеждения, наш подход не требует от убеждающего высказывать только те предложения, которые он сам понимает и считает истинными, и те аргументы, которые он сам понимает, считает корректными и приемлемыми.

Ключевые слова: теория аргументации, аргументирующее убеждение, изменение убеждений, содержание убеждений, коммуникация, прагматика, ментальный холизм, структурализм в философии математики, формализм в философии математики.

THE PROBLEM IN THE THEORY OF ARGUMENTATION: IS IT POSSIBLE TO CONVINC THE INTERLOCUTOR? COMMUNICATIVE-PRAGMATIC SOLUTION

Marina N. Volf

Institute of Philosophy and law (IPL), Siberian Branch of
the Russian Academy of Sciences, Novosibirsk, Russian Federation
rina.volf@gmail.com

Igor V. Berestov

Institute of Philosophy and law (IPL), Siberian Branch of
the Russian Academy of Science, Novosibirsk, Russian Federation
berestoviv@yandex.ru

The paper propose a variant of a communicative-pragmatic approach to determining the meaning of proposition, expressed by agents in the discussion.

We intend to: 1) to offer an interpretation of the process of persuasion, according to which it can be recognized as successful – even if it pays tribute to the fundamental problem of sign communication and admits that agents in the process of communication transmit only signs to each other, and the meanings of these are inaccessible to the interlocutor; 2) to show that popular contemporary approaches (Pragma-dialectical approach, AGM-approach, DBR-approach, etc.) to the process of persuasion do not offer this kind of interpretation the process of persuasion; 3) to establish precise and verifiable conditions which are necessary and sufficient to admit the process of persuasion in our interpretation as successful. Our approach uses contemporary approaches to the interpretation of the meaning of the proposition (first of all, the mental holism – M. Harrell, N. Blok, etc.), and also extrapolates actual structuralist approaches to the understanding of mathematical objects in the philosophy of mathematics (D. Hilbert, M. Resnik, S. Shapiro) on sign communication in a situation of persuasive argumentation.

We reject the solution to the problem of sign communication, which in fact consists that it is quite possible to transfer visual images regardless of their content or meaning, which implies that the communication of agents is still possible through the transmission of such images. This solution, in fact, suggests discussing unsigned rather than signed communication, but, first, the transfer of beliefs as linguistically expressed objects is not possible in this case, and, second, there are strong arguments in favor of the fact that even the content-free objects of different agents are different, which also makes transfer impossible.

We determine the rhetorical meaning of the proposition expressed by agents in the discussion. Such a meaning is also a proposition, the antecedent of which is a complete description of the agent's belief system, and the consequent is the original proposition.

We also admit the persuasion process as rhetorically successful if, at the end of this process, the audience cannot object to the persuader's thesis, on the assumption that the persuader attaches some (at least rhetorical) significance to his or her suggestions and those of the audience. The fact that the rhetorical meaning does not depend on the meaning attributed to their words by the interlocutors themselves, allows us to show that, despite of the problem of sign communication the persuader can have a rhetorical success.

Since our approach is focused solely on rhetorical success in the process of persuasion through sign communication, our interpretation of the process of persuasion has a communicative and pragmatic character. As befits a pragmatic approach to the persuasion process, our approach does not require the persuader to express only those proposition that he himself understands and considers to be true, and those arguments that he himself understands, considers its as correct and acceptable.

Keywords: argumentation theory, argumentative belief, change of beliefs, meaning of beliefs, communication, pragmatics, mental holism, structuralism in the philosophy of mathematics, formalism in the philosophy of mathematics.

Введение

Настоящая статья посвящена исследованию проблем, возникающих в теориях, моделирующих процесс изменения убеждений (beliefs) одного собеседника (или аудитории, которая в некоторых случаях может быть критически настроена по отношению к определённой точке зрения, может трактоваться как оппонент по отношению к ней) под влиянием аргументации другого собеседника (пропонента, защитника определённой точки зрения). Предполагается, что процесс убеждения (persuasion) осуществляется убеждающим с помощью написанных текстов или произносимых речей, в которых убеждающий выдвигает тезисы, а также аргументы, поддерживающие эти тезисы. Однако убеждающий передаёт убеждаемому лишь знаки (т. е. предложения или формулы), но не то, что эти знаки означают. Поэтому самого факта высказывания убеждаемым некоторого предложения, если только собеседник не владеет способом интерпретации этого предложения, недостаточно для того, чтобы собеседник получил представление о содержании этого предложения. Как же тогда убеждающий может судить об успехе процесса убеждения и о том, в чём именно ему удалось убедить аудиторию? Это фундаментальная проблема теории знаковой коммуникации, ответить на которую обязана любая теория процесса убеждающей аргументации.

В настоящей статье мы предложим версию коммуникативно-прагматического подхода к определению содержания предложений, высказываемых агентами в дискуссии. Теории аргументации, содержащие коммуникативно-прагматические признаки, имеют уже длинную историю, и подход Х. Перельмана, настаивавшего на учёте аудитории, имеет такие признаки. Среди прочих, коммуникативно-прагматические признаки имеет проект иллюкативной логики, предложенный Дж. Сёрлем и разработанный им совместно с Д. Вандервекеном [Сёрль, Вандервекен 1986] в виде уже формальной теории. Эта теория исходит из речевого акта (speech act) в качестве атомарной единицы. Вместо истинностных значений эта теория оперирует прагматическими понятиями успешности и эффективности. Теории аргументации стали приобретать коммуникативно-прагматические признаки после того, как во впервые изданных в 1958 г. работах [Perelman, Olbrechts-Tyteca 1971; Toulmin 2003] было указано на недостатки исключительно *логического* подхода к аргументации, в котором обоснование позиции сводилось к дедуктивному выводу. Другой широко известный в настоящее

время подход, развиваемый Ф. ван Емереном и Р. Гроотендорстом и именуемый авторами «прагма-диалектическим», отличается от той версии коммуникативно-прагматического подхода, которую мы намерены очертить в настоящей статье. Прагма-диалектики нацелены на использование аргументации для устранения расхождения мнений и на методологическое обеспечение тех, кто заинтересован в устранении расхождения мнений, причём в различных типах аргументативных ситуаций [Eemeren van, Grootendorst 2004, 35]. Мы же, разрабатывая нашу версию коммуникативно-прагматического подхода, преследуем следующие цели: 1) предложить трактовку процесса убеждения, в соответствии с которой процесс убеждения может быть признан успешным – даже если признаётся, что агенты в процессе коммуникации передают друг другу только знаки; 2) показать, что популярные современные подходы к процессу убеждения не предлагают такой трактовки процесса убеждения; 3) установить точные и проверяемые условия, необходимые и достаточные для признания процесса убеждения в нашей трактовке успешным. Мы свяжем наш подход (*a*) с современными теориями убеждающей аргументации, (*b*) с современными подходами к трактовке содержания предложения, с помощью которого человек описывает свою систему убеждений – прежде всего с ментальным холизмом, а также (*c*) с современными структуралистскими подходами к пониманию математических объектов в философии математики.

Постановка проблемы

Современные исследования по теории аргументации часто связаны с исследованиями в области искусственного интеллекта и имеют целью моделирование процесса убеждения и изменения убеждений, в том числе с использованием компьютеров. Компьютер в этом случае может рассматриваться как помощник человека, желающего извлечь, проанализировать и оценить аргументацию из текста или диалога¹. Для успеха этого моделирования, как кажется, будет весьма полезным научить компьютер распознавать аргументационные схемы и аргументационные структуры, оценивать степень убедительности (*persuasiveness*), которой аудитория наделяет представляемые ей убеждающими аргументы при использовании

¹ О компьютерных программах, являющихся такими помощниками, и специальных логиках аргументации, используемых в них, см., например, [Verheij 2003].

убеждающей аргументации (persuasive argumentation). Многие исследования идут по этому пути, предлагая модели для систем убеждений или систем представлений (belief systems) людей в виде баз данных, в которых, помимо исходных положений, принимаемых аудиторией за истинные (или имеющие для субъекта определённую степень правдоподобности, убедительности и проч.), присутствуют способы изменения этого набора положений. Примерами моделирования систем убеждений в виде баз данных, пригодных для компьютерной обработки, являются AGM-подход² и DBR-подход³.

Такие модели систем убеждений, действительно, способны более или менее успешно описать дискуссию, в ходе которой убеждаемый изменил свою точку зрения под влиянием аргументов убеждающего⁴. Однако в основе таких моделей лежит допущение: если убеждаемый признал истинность (или достаточно высокую степень убедительности) текста, выражающего тезис убеждающего, то убеждаемый признал тот же самый тезис, который убеждающий выражал своим текстом. Иными словами, признаётся сентенциалистский тезис (ST1) *согласившиеся с одним и тем же предложением убеждающий и убеждаемый придают этому предложению одно и то же содержание*.

Тезис (ST1) может рассматриваться как частный случай более общего тезиса (ST) *содержание предложения не зависит от того, какая из сторон дискуссии его высказывает*.

Тезис (ST1) основывается на предположении, что люди, даже если они изредка и придают разное значение употребляемым ими словам, всё равно наделяют предложения одним и тем же содержанием, если им удалось прийти к согласию о его истинности. Сторонник (ST1) мог бы предложить для иллюстрации своей позиции следующую вымышленную историю. Парменид долго убеждал Хаммурапи, что Утренняя Звезда есть Вечерняя Звезда и в результате убедил его в этом. Это означает, что сначала Хаммурапи наделял

² AGM-подход назван так по первым буквам фамилий его разработчиков – К. Альчуррона, П. Герденфорса и Д. Макинсона, см. [Alchourrón, Gärdenfors, Makinson 1985; Альчуррон, Герденфорс, Макинсон 2013].

³ DBR-подход назван так по первым буквам его названия: Data-oriented Belief Revision. О DBR-подходе см. [Paglieri, Castelfranchi 2005; Paglieri, Castelfranchi 2006].

⁴ Д. О'Кифе считает процесс убеждения (persuasion) главной задачей аргументации и понимает его как процесс «...изменения ментальных состояний личности...» [O'Keefe 2002, 32]. Для нас важно, что процесс убеждения влечёт изменение именно того, что агент *мыслит*, а не того, что он, например, *говорит*, выражая свои убеждения. Как бы ни понимать 'то, что агент мыслит', для нас важно, что в процессе убеждения изменяется именно значение языковых выражений агента.

собственное имя «Утренняя Звезда» значением, отличным от того значения, которым Парменид наделял как собственное имя «Утренняя Звезда», так и собственное имя «Вечерняя Звезда». Для такого заключения требуется следующая посылка: значениями собственных имён являются ментальные объекты – объекты из систем убеждений Хаммурапи и Парменида⁵. Различие объектов из систем убеждений Хаммурапи и Парменида выводится из различия характеристик, приписываемых этим объектам в этих системах убеждений. То же справедливо и относительно исходного значения собственного имени «Вечерняя Звезда» для Хаммурапи. По завершении же процесса убеждения значениями обоих собственных имён для Хаммурапи стал один и тот же объект. Кроме того, объект, являющийся значением этих собственных имён в системе убеждений Хаммурапи, стал совпадать с объектом, являющимся значением этих собственных имён в системе убеждений Парменида. И теперь – мог бы завершить свой рассказ сторонник (ST1) – оба агента придают одинаковое содержание, например, предложению «Утренняя Звезда видна на закате».

Тем не менее (ST1) в общем случае, без дополнительных оговорок не может считаться выполненным во всех развитых семантических теориях. В рассмотренном примере Хаммурапи может наделять Утреннюю Звезду и Вечернюю Звезду божественным статусом, чего Парменид может не делать. Это означает, что содержание предложения о тождестве Утренней Звезды Вечерней Звезде для Хаммурапи может отличаться от содержания того же самого предложения для Парменида – если допустить, что из различия значений, которые различные агенты придают конститuentам одного и того же предложения, следует различие содержания этих предложений для этих агентов. Также доказуемо, что (ST1) не выполняется для некоторых теоретико-модельных подходов для формализованных

⁵ Конечно, это только один из множества возможных способов разрешить широко известную «Загадку Фреге (Frege's Puzzle)», только один способ приписать значения собственным именам в сообщениях об убеждениях Хаммурапи и Парменида. Здесь мы просто приводим пример возможного рассуждения исключительно с целью иллюстрации, каким способом можно прийти к мнению о допустимости (ST1), хотя, как будет ясно из дальнейшего, мы далеки от признания (ST1). Представленный подход более всего соответствует «перспективалистской семантике» В. Эдельберга из [Edelberg 1995], объекты из теорий или систем убеждений агентов в которой не трактуются как реальные объекты, а значит, могут трактоваться в том числе и как ментальные объекты. Сравнение двух альтернативных «перспективалистскому» подходу «реалистских» подходов к решению «Загадки Фреге», в которых объекты из систем убеждений являются реальными объектами или как-то соотносятся с ними, см., например, в [Sainsbury 2010]. Однако в обоих последних подходах имеются объекты, не рассматриваемые как «реальные», а значит, для них может быть построена «перспективалистская семантика».

языков, достаточно богатых, чтобы на них можно было бы записать сообщения об убеждениях различных агентов. Например, в подходе В. Эдельберга [Edelberg 1995] конstituенты даже одинаковых предложений из систем вер убеждающего и убеждаемого имеют различную интерпретацию, что создаёт предпосылки для заключения о различном содержании этих предложений – если перспективалистскую семантику В. Эдельберга дополнить такими способами определения содержания предложения, которые были предложены в [Берестов 2018; Берестов 2019].

Можно сконструировать простые примеры общения агентов на естественном русском языке, которые показывают сомнительность (ST1) и не используют дополнительные допущения о том, как содержание предложения зависит от значений его конstituент. Один из таких примеров представляет собой немного изменённую историю из [Edelberg 1995]. Полиция обнаружила на улицах Чикаго два трупа – Смита и Джона. Расследование было поручено двум детективам – Арскому и Барскому. Барский убеждает Арского, что убийца Смита всё ещё находится в Чикаго, приводя некоторые разумные доводы. Арский соглашается с аргументами Барского и признаёт истинным предложение $S = \text{«Убийца Смита всё ещё находится в Чикаго»}$. Но системы убеждений Арского и Барского не исчерпываются описанным. Помимо этого, Арский убеждён, что убийца Смита убил также и Джона, тогда как Барский полагает, что Смита и Джона убили разные преступники. Будем трактовать содержание, которое имеет предложение S в системах убеждений Арского и Барского как пропозиции $[[S]]_A$ и $[[S]]_B$, соответственно. В системе убеждений Арского $[[S]]_A$ влечёт, что убийца Джона находится в Чикаго. В системе убеждений Барского $[[S]]_B$ не влечёт, что убийца Джона находится в Чикаго. Таким образом, $[[S]]_A$ и $[[S]]_B$ имеют различные свойства. По *Закону Лейбница* из различия свойств $[[S]]_A$ и $[[S]]_B$ следует, что $[[S]]_A \neq [[S]]_B$, хотя $[[S]]_A$ и $[[S]]_B$ и выражаются одним и тем же предложением S . Значит, в рассмотренном примере (ST1) не соблюдается.

Заметим также, что (ST1) противоречит и подходу Х. Перельмана [Perelman Olbrechts-Tyteca 1971, 24], настаивавшего на том, что эффективная аргументация должна зависеть от целевой аудитории: «Именно аудитория играет главную роль в определении качества аргумента и поведения ораторов». Это значит, что аргументация, имеющая целью убедить партнёра в чём-либо, должна зависеть от тех значений, которые придаёт своим словам и предложениям убеждаемый. Но дать конкретные рекомендации, как это можно

сделать, представляется очень трудной задачей: «...аудитории почти бесконечно разнообразны, и ... в попытке приспособиться к их специфическим (particular) характеристикам, говорящий сталкивается с множеством проблем» [Perelman, Olbrechts-Tyteca 1971, 26]⁶. О том, что описание аудитории, позволяющее создать теорию аргументации, объясняющую убедительность тех или иных аргументов для той или иной аудитории, довольно трудно представить, говорится также и в [Morley 2006].

Впрочем, гораздо более древним и философски глубоким выражением к (ST1) является позиция Горгия, который утверждает, что ничто из того, что один человек воспринимает, воображает, мыслит и т. д., он не может передать другому человеку, поскольку он передаёт лишь слова, описывающие передаваемое содержание, но слова являются лишь знаками, а (~Sign) знание знаков ещё не влечёт знания того, что этими знаками обозначается. В результате Горгий, в соответствии с трактатом Псевдо-Аристотеля *О Мелиссе, Ксенофане, Горгии (MXG)*, приходит к выводу, что никто не мыслит то же самое, что и кто-то другой – даже если оба выражают мыслимое ими одинаковыми словами (MXG, VI, 980a19–980b20: §§ 21–26); древнегреческий текст MXG см. в [Aristoteles 1831]), перевод и комментарии см. в [Вольф 2014]. Обоснование (~Sign) в том виде, как оно представлено у Горгия, породило длительные дискуссии, нашедшие отражение в рассуждениях Секста Эмпирика и последующих скептиков. Невозможность для одного собеседника передать другому значения используемых в коммуникации знаков до сих пор является весьма трудной проблемой для семиотиков, занимающихся теорией знаковой коммуникации.

Поставленная Горгием проблема усугубляется тем, что существует общая убежденность, что если два разных субъекта слышат или видят один и тот же звуковой сигнал или визуальный образ,

⁶ Вслед за И. Кантом, в [Perelman, Olbrechts-Tyteca 1971, 28] проводится различие между двумя смыслами, в которых можно говорить об «убеждающей» аргументации: «Мы намерены прилагать термин “[субъективно] убеждающая (persuasive)” к аргументации, которая претендует на валидность (validity) только для частной аудитории (particular audience), и термин “[объективно] убеждающая (convincing)” – к аргументации, которая предполагает добиться одобрения у каждого рационального существа». Аудитория, к которой убеждающий обращается с «[объективно] убеждающей (convincing)” аргументацией, именуется «универсальной аудиторией (universal audience)» [Perelman, Olbrechts-Tyteca 1971, 30]. В дальнейшем мы будем рассматривать только процесс убеждения частной аудитории. Эту частную аудиторию мы будем трактовать как состоящую только из одного агента – убеждаемого. Вторым агентом является убеждающий, высказывания (или написанные предложения) которого обращены к убеждаемому. Других агентов нет, каждую из ролей – убеждающего и убеждаемого – всегда играет только один (причём один и тот же) агент, изменение ролей агентами и замена одного агента другим не допускаются.

как было в нашей истории с Хаммурапи и Парменидом, то они не только воспринимают *тот же самый объект*, но и *мыслят* затем *один и тот же образ*. Согласно Горгию, фактически предвосхитившему закон тождества и закон противоречия, мы или допускаем категориальную ошибку, считая, что *звуки могут превращаться в цвета*, когда посредством дескрипций пытаемся передать увиденное, или нарушаем законы логики, забывая, что субъекты, поскольку они воспринимают *одно и тоже*, должны становиться «одним, а не двумя», отождествляясь друг с другом, а объект, представленный в восприятии или мышлении двух разных субъектов, в свою очередь становится многим, будучи одним⁷.

Однако существует область, в которой, как кажется, не требуется обмена значениями, а именно область трансфера визуальных объектов, где достаточно воспринимать или даже обмениваться только знаками, не сопровождая этот процесс какими-либо значениями для данных образов. На первый взгляд, апелляция к трансферу визуальных образов безотносительно их содержания или значения, только как знаков самих по себе, снимает упомянутые выше затруднения, но только до тех пор, пока мы не решим покинуть сугубо созерцательную сферу восприятия и перейти на рефлексивный или коммуникативный уровень, в частности, если мы решим использовать визуальные объекты для формирования визуальной культуры. Во-первых, при попытке «согласовать» как-либо воспринимаемые образы с восприятием их другим субъектом, т. е. настаивая, что *мы видим один и тот же объект*, мы сразу же сталкиваемся с проблемой отождествления воспринимающих субъектов. Во-вторых, даже если удастся обойти это возражение, любой другой способ передачи визуального образа, начиная с простой дескрипции, все равно будет осуществляться вербально, посредством слов и языка, что снова выводит нас на проблему передачи значения.

Собственно, процесс убеждения, который мы разбираем в нашей статье, – это только частный случай вербальной коммуникации, которая затрагивает в равной мере интерпретацию и звуковых, и визуальных образов, а также слов и предложений языка, который, согласно Горгию, является не медиатором, опосредствуя передачу смыслов от увиденного, услышанного или помышленного,

⁷ Все, кто решал «элейский вопрос», включая самого Парменида, вынуждены следовать его установкам, а именно использовать неограниченный (абсолютный) принцип противоречия. Поэтому для Горгия, так же как и для Парменида, невозможна оговорка «Субъекты мыслят один и тот же объект в разных отношениях, каждый – свой», она исключена по условиям формулировки исходной проблемы.

а самостоятельной областью взаимодействия с миром и другими субъектами, на которую распространяются все те же проблемы.

Таким образом, подводя итог обсуждению проблемы, если ложно (ST1), то, как кажется, это означает невозможность гарантировать, что процесс убеждения кого-либо в чём-либо увенчается успехом. Ведь для убеждающего недоступна та интерпретация, которую даёт своим словам убеждаемый. На этом основании кажется естественным заключить, что у убеждающего нет никаких способов удостовериться, что аудитория приобрела именно те убеждения, которые тот пытался ей внушить. Из этого, как кажется, следует, что (*~Pers*) ни один процесс убеждения не может быть признан успешным. Такой вывод, как кажется, делает бессмысленным построение любых теорий о процессе убеждения: критерии его успешности не могут быть удовлетворены.

Проект решения проблемы

Но действительно ли *~(ST1)* влечёт (*~Pers*), имеющее столь пагубные последствия, или у нас создаётся лишь иллюзия этого, которая развеется при более тщательном анализе? Ниже мы будем отстаивать вторую альтернативу. Если же из *~(ST1)* не следует (*~Pers*), то процесс убеждения всё-таки имеет какие-то шансы на успех, несмотря на знаменитый и труднопроверяемый тезис Горгия (*~Sign*), который, как мы писали выше, является основанием для *~(ST1)*.

Для того чтобы из *~(ST1)* вывести (*~Pers*), необходимо признать критерий успешности процесса убеждения вроде следующего: (Cr1) процесс убеждения успешен, если и только если по завершении этого процесса убеждения аудитории тождественны тем убеждениям, которые пытался внушить ей убеждающий. Однако (Cr1) производит впечатление приемлемого, если в нём идёт речь об успехе убеждающего в передаче аудитории своего убеждения (т. е. о содержательном успехе), но не о риторическом, прагматическом или ситуационном успехе, т. е. об успехе как о желательном для убеждающего завершении дискуссии. Таким образом, (Cr1) следует более точно записать в виде: (Cr2) процесс убеждения содержательно успешен, если и только если по завершении этого процесса убеждения аудитории тождественны тем убеждениям, которые пытался внушить ей убеждающий. Что же касается риторического успеха, то кажется довольно правдоподобным предположить, что он имеет место в случае приведения аудитории к такому изложению ею своей системы убеждений, после

которого любое оспаривание тезиса убеждающего невозможно. Поэтому мы можем принять критерий *риторического успеха* процесса убеждения: (Cr3) *процесс убеждения риторически успешен, если и только если по завершении этого процесса (а) убеждающий придаёт своим предложениям некоторое содержание и (б) аудитория в ситуации обсуждения не может каким-либо способом и в каком-либо отношении возразить тезису убеждающего*. Условие (а) должно быть включено в (Cr3) из-за того, что процесс убеждения, являясь процессом убеждения в чём-то, в содержании предложений, не может быть сведён к обмену знаками с неопределённым значением.

Теперь очевидно, что из $\sim(ST1) \& (Cr2) \& (Cr3)$ невозможно вывести ($\sim Pers$). Можно получить, что ни один процесс убеждения не может увенчаться *содержательным* успехом, но нельзя получить, что не может быть *риторического* успеха. Ниже нас будет интересовать только риторический успех процесса убеждения и процесс риторического убеждения – процесс убеждения, удовлетворяющий (Cr3).

По (Cr3) необходимым условием для риторического успеха является невозможность для аудитории возразить убеждающему. Однако в каком случае это имеет место? Самый простой ответ – в случае, если *полные* описания своих систем убеждений, предоставленные убеждающим и аудиторией, совпадают. В этом случае любое возражение аудитории убеждающему привело бы к противоречию в её собственной системе убеждений.

Но если процесс убеждения оказался риторически успешен, то в чём именно убеждающий убедил аудиторию? Для риторического успеха процесса убеждения, в соответствии с (а) из (Cr3), нам нужно продемонстрировать, что существует процедура наделения убеждающим своих предложений значениями, причём убеждающий сам способен выполнить эту процедуру. Ниже мы предложим универсальную процедуру наделения значениями предложений убеждающего и аудитории. При этом процедура наделения значениями предложений аудитории не зависит от той процедуры, которую использует сама аудитория; по ($\sim Sign$) последняя процедура недоступна никому, кроме самой аудитории; первую процедуру мы будем называть «независимой процедурой», а интерпретацию предложения аудитории, осуществляемую с помощью «независимой процедуры» убеждающим или наблюдателем за дискуссией – «ненамеренной» интерпретацией предложения из описания аудиторией своей системы убеждений.

«Независимая процедура» в первом приближении

Ниже мы сконструируем схему риторически успешного процесса убеждения, удовлетворяющего (Cr3). Помимо прочего, для этого потребуются доказать существование введённой нами «независимой процедуры». Мы сделаем это, описав одну из таких процедур.

Приведённая выше история с Арским и Барским показала, что содержание, которое для убеждаемого Арского выражено признаваемым им предложением S , не может быть получено только через значения категорематических терминов⁸ предложения S , каковые значения сам Арский назначает этим терминам. Содержание предложения S для Арского ($=[[S]]_A$) зависит также и от интерпретации других терминов, не входящих в исходное предложение, и от других пропозиций, истинных в системе убеждений Арского. Можно сказать, что $[[S]]_A$ зависит от той роли, которую $[[S]]_A$ и интерпретации терминов предложения S играют во всей системе убеждений Арского. Такой тезис отстаивают сторонники «семантики концептуальных ролей» – *Conceptual Role Semantics* (далее – CRS) [Block 1993; Peacocke 1992]. Можно считать, что CRS опирается на знаменитый тезис Л. Витгенштейна «значение слова есть его употребление», разрабатывая его. Некоторые сторонники CRS придерживаются семантической теории, в соответствии с которой ментальным состояниям, а также словам и предложениям агента приписывается только лишь «узкое содержание (narrow content)», определяемое ментальными объектами агента и их связями друг с другом, а не референтами языковых единиц в реальном мире [Block 1986]. Также такой подход привёл к появлению различных версий холизма значения (meaning holism) или семантического холизма (semantic holism), т. е. холизма в понимании значения предложения теории; а также ментального холизма (mental holism), т. е. холизма в отношении содержания убеждения (belief content) или содержания ментального состояния (mental state's content). Некоторые философы не видят в ментальном холизме ничего опасного [Harrell 1996; Heal 1994; Block 1986; Harman

⁸ Категорематическое выражение имеет значение вне какого-либо предложения (например: *Сократ, белый, человек, бежит*). Синкатегорематическое выражение не имеет значения вне предложения, такие выражения могут ассоциироваться со служебными частями речи (например: *в, между, однако, поскольку*), но некоторые синкатегорематические выражения могут модифицировать значение следующих после них категорематических выражений (таковы синкатегорематические выражения *все, некоторые, большинство*). В формальных языках с категорематическими выражениями можно ассоциировать термы и предикаты (на которых определена функция интерпретации или валуации), а с синкатегорематическими – кванторы и логические константы (на которых обе эти функции не определены): например, логические связи, являющиеся аналогами *если...то, и, или, не* и др.

1973; Block 1994], другие же считают, что он делает невозможным определение значений слов и предложений, произносимых агентом, а также блокирует попытки создать теорию коммуникации [Fodor, Lepore 1992]. Многие сторонники CRS, однако, не соглашались с тем, что принятие CRS делает ментальный холизм неизбежным [Block 1993; Peacocke 1992]. Но для наших целей нет необходимости погружаться в эти дискуссии. Заметим лишь, что в нашем подходе, который мы изложим ниже, содержание предложения, высказанного агентом, включает в себя часть содержания всей системы убеждений, а эту часть можно получить только из всей системы убеждений. Это означает, что наш подход может рассматриваться и как вариант CRS, и как вариант холистического понимания системы убеждений агента, т. е. как вариант ментального холизма.

Применительно к рассматриваемому нами сейчас процессу убеждения из сказанного выше следует, что *убеждающий*, чтобы быть уверенным, что он и убеждаемый наделяют предложение, которое они оба каким-то образом интерпретируют, одинаковым содержанием, *должен иметь в своём распоряжении полное описание убеждаемым своей системы убеждений*. Заметим, что убеждения, т. е. пропозиции, в которых убеждён агент, могут включать в себя не только некоторый набор убеждений первого порядка, но также и убеждения второго порядка, или метаубеждения. Многие из возможных метаубеждений выделил Д. Уолтон [Walton, Reed, Macagno 2008; Walton 2013]⁹ и назвал выражающие их предложения *аргументационными схемами* (argumentation schemes). Далее мы будем считать, что аргументационные схемы являются предложениями, с помощью которых могут быть записаны такие *правила*, которые, наряду с убеждениями первого порядка (т. е. наряду с убеждениями, не являющимися правилами), для каждого агента будут своими¹⁰:

- *правила получения новых предложений с определённым статусом на основе уже признанных агентом предложений;*
- *правила изменения статуса предложения в случае отказа от него или признания его неубедительным;*
- *правила получения предложения с определённым статусом на основании чувственного восприятия, в т. ч. при прослушивании речей убеждающего.*

⁹ Современное обсуждение различных способов понимания аргументационных схем см. в [Зайцев 2011].

¹⁰ Это отражает идею «когнитивного многообразия агентов» Ст. Стича, см. [Stich 1988; Weinberg, Nichols, Stich 2001]. Своеобразие аргументационных схем каждого агента конкретизирует требование Х. Перельмана и его последователей об учёте аудитории [Perelman, Olbrechts-Tyteca 1971; Gross 1999; Kjeldsen 2018; Tindale 2013; Tindale 2015].

Здесь «статусом предложения» мы назвали специфическое свойство этого предложения в описании системы убеждений агента; примерами статусов могут быть истинностные значения. Мы принимаем, что предложение входит (со своим статусом) в описание системы убеждений агента тогда и только тогда, когда оно содержится в описании системы убеждений агента и это описание предоставлено самим агентом. Предложение получает тот или иной статус только *при* его интерпретации, т. е. при наделении его содержанием, входящим в систему убеждений агента¹¹. Сколько конкретно статусов и какие они – зависит от принимаемого способа моделирования описаний систем убеждений агентов¹². Под определения «статусов» подходят привычные истинностные значения предложений, которые эти предложения имеют для агента с таким-то описанием его системы убеждений при такой-то интерпретации этих предложений и этого описания – истинно, ложно. Также под определения «статусов» подходят близкие к привычным истинностным значениям свойства предложений¹³ – доказано, не доказано, сомнительно, понятно, непонятно, не определено, ... для агента. Кроме того, под определения «статусов» подходят свойства, имеющие градацию – имеет такую-то степень достоверности¹⁴, подтверждённости¹⁵, убедительности ... для агента. Примером свойств из последней группы в АГМ-подходе является *эпистемическая защищённость*

¹¹ Формальный подход, в соответствии с которым истинностные значения пропозиций агента аргументирующей дискуссии следует релятивизировать к контексту, включающему в себя устойчивые убеждения и аргументационные схемы, характеризующие этого конкретного агента, см. в [Crosswhite, Fox, Reed et al. 2004, 194–198].

¹² Мы полагаем, что агент характеризуется его системой убеждений, которая описывается указанными выше аргументационными схемами и принимаемыми агентом предложениями «объектного уровня», не являющимися метапредложениями, т. е. не предложениями, входящими в аргументационные схемы. Систему убеждений мы трактуем широко, как включающую убеждения с различной степенью обоснованности, достоверности, очевидности и пр. для агента, его цели, желания и пр. Обзор различных способов моделирования агента см. в [Kjeldsen 2018, 3–4].

¹³ Например, в четырёхзначной логике аргументации В. К. Финна [Финн 1996] тому, что мы выше назвали «статусами», соответствуют следующие истинностные значения формул: если данная формула ϕ имеет только поддержку в виде аргументов, то ϕ фактически истинна; если ϕ имеет только критику в виде контраргументов, то ϕ фактически ложна; если ϕ имеет и поддержку в виде аргументов, и критику в виде контраргументов одновременно, то в этом случае ϕ противоречива; если ϕ не имеет ни поддержки, ни критики, то ϕ является «неопределённой» по своему истинностному значению.

¹⁴ Например, структурными элементами широко известной модели аргументации Ст. Тулмина из [Toulmin 2003] выступают не только посылки (данные, поддержка), заключение, возражение и отклонение возражения, но также и так называемый квалификатор, отражающий степень достоверности или вероятности получаемого заключения для агента.

¹⁵ Формализация процесса аргументации с использованием различных степеней подтверждения для отстаиваемой точки зрения представлена, например, в [Pollock 2010].

(*epistemic entrenchment*): в исходном состоянии убеждений агента (*belief state*), т. е. на множестве пропозиций, характеризующем это состояние, вводится отношение порядка, ранжирующее пропозиции в соответствии с их относительной важностью для агента [Paglieri, Castelfranchi 2006, 361]. В DBR-подходе каждое убеждение φ из системы убеждений агента характеризуется той силой (*strength*) s , с которой агент убеждён в нём. Сила s убеждения φ является функцией, зависящей от надёжности (*credibility*), значимости (*importance*) и привлекательности (*likeability*) убеждения φ ; указанным аргументам функции s могут быть приданы численные значения [Paglieri, Castelfranchi 2006, 364–365]. Видно, что значение функции s и её аргументы также являются свойствами, имеющими градуацию.

Видно, что статусы – как свойства предложений – при описании системы убеждений агента выражаются предикатами минимум второго порядка (ведь они являются предикатами предложений, которыми предложения обладают по отношению к определённому описанию системы убеждений агента). Следовательно, аргументационные схемы – как учитывающие статусы – являются предложениями, также записываемыми на языке минимум второго порядка.

Покажем теперь, как может быть сконструирован процесс убеждения, не требующий признания (ST1) и признание которого риторически успешным удовлетворяет (Cr3).

Пусть (1) убеждающий имеет в своём распоряжении полное описание убеждаемым своей системы убеждений.

Также допустим, что (2) убеждающий и убеждаемый коммуницируют друг с другом и описывают свои системы убеждений на языках, лексикон и синтаксис которых совпадают. Иначе говоря, совпадают их неинтерпретированные языки¹⁶: если не учитывать возможное различие в интерпретациях убеждающим и убеждаемым категорематических терминов, входящих в состав предложений, то язык – как упорядоченная пара, на первом месте которой стоит множество, содержащее подмножества знаков разных синтаксических типов, а на втором месте которой стоит множество способов комбинирования этих знаков – у убеждающего и убеждаемого будет один

¹⁶ Таким образом, мы существенно ослабляем «онтологический критерий» из [Bentahar, Moulin, Bélanger 2010, 245–246] для принятия аудиторией убеждающей её аргументации. В отличие от авторов указанной работы, мы не требуем того, чтобы терминам языка, убеждающего и терминам языка убеждаемого в начале их коммуникации соответствовала одинаковая «онтология». Как показывают приведённые выше примеры с изменением убеждения относительно тождества Утренней Звезды Вечерней Звезде, с системами убеждений Арского и Барского, а также общее рассуждение Горгия о знаках и их значении, удовлетворить такому критерию весьма затруднительно.

и тот же. Для того, чтобы (2) было выполнено, убеждающий и убеждаемый должны были заранее, до того, как убеждающий начал в чём-либо убеждать убеждаемого, договориться о том, что они будут использовать для общения и описания своих систем убеждений языки с одинаковым лексиконом и синтаксисом. Мы не будем сейчас рассматривать, как именно они могли бы прийти к этому соглашению и могут ли они вообще это сделать.

То, что убеждающий и убеждаемый договорились о синтаксисе и лексиконе языка коммуникации, подразумевает, что у них имеется способность различать синтаксически правильно и неправильно построенные предложения, что, в свою очередь, подразумевает, что у них имеется способность выявлять в предложениях категорематические и синкатегорематические термины (или их эквиваленты в формальных языках). Эти способности необходимы убеждающему, чтобы побуждать убеждаемого признать новые положения (или изменить статус уже признанных убеждаемым положений). Для этого убеждающий может использовать признаваемые убеждаемым аргументационные схемы, запись которых убеждаемый может предъявить убеждающему. В этом случае убеждающий мог бы предложить несколько способов задать значения тем предложениям, которые используются убеждаемым при описании им своей системы убеждений. Значение предложения из системы убеждений можно также называть отдельным убеждением из этой системы. Ниже мы покажем, как убеждающий, не признавая (ST1), может наделить значением предложения, которыми убеждаемый описывает свою систему убеждений.

Для этого нам понадобится ещё одно допущение: (3) язык убеждающего и убеждаемого является языком логики предикатов минимум первого порядка или более богатым языком – языком логики высших порядков, языком логики предикатов с использованием модальных операторов и пр. Формализация того языка, на котором происходит коммуникация, помогает упростить объяснение тех значений, которые в процессе коммуникации собеседников будут приписаны выражениям в их языке обсуждения. Аналогичная процедура приписывания значений предложениям, которыми обмениваются агенты, возможна и в отношении выражений на естественных языках.

Один из способов наделяния значением предложения без признания (ST1) может быть предложен с использованием подхода, характерного для направления в философии математики, именуемого *If-thenism* («если-тоизм») [Целищев 2003, 185–187]. Это направление предполагает, что математическое предложение имеет вид

«...“из p следует q ”, где p и q суть предложения, содержащие минимум одну совпадающую переменную, и такие, что ни p , ни q не содержат никаких констант, за исключением логических» [Russell 1903, 3]. Если мы признаём, что осмысленными и имеющими истинностное значение являются только замкнутые предложения, то перед предложением «из p следует q » должны стоять универсальные кванторы, связывающие упомянутые переменные, входящие и в p , и в q . Квантификация может осуществляться и по предикатам, и по функциям, поэтому получившееся в итоге предложение оказывается записанным на языке логики предикатов минимум второго порядка [Целищев 2003, 186]. Если указанные универсальные кванторы отбросить, то рассматриваемое предложение «из p следует q » будет трактоваться как открытое предложение на языке минимум второго порядка, символы для предикатов и функций которого трактуются как переменные, и минимум одна из таких переменных присутствует и в p , и в q .

Использовать *If-thenism* для определения значения предложения S из описания системы убеждений в дискуссии можно следующим образом. Предложения, описывающие систему убеждений, можно трактовать как открытые предложения на языке минимум второго порядка, причём в каждом предложении все символы для нелогических констант трактуются как переменные, так что ни одно предложение не содержит констант (ни предикатных, ни функциональных, ни индивидуальных), помимо логических. Основание заключаться в том, что всё, что можно было бы узнать о значении нелогических констант из этих предложений, представлено в описании системы убеждений у субъекта₁, а значит, у субъекта₂ никаких способов выяснить интерпретацию этого описания нет, так что такие нелогические константы можно трактовать как свободные переменные (в логике минимум второго порядка) с произвольной интерпретацией.

Одной из интерпретаций (валюаций) символа, не являющегося логической константой, может быть сам этот символ, т. е., например, $I(x) = \langle x \rangle$ (для конкретного символа « x », являющегося переменной первого порядка), или $I(X) = \langle X \rangle$ (для конкретного символа « X », являющегося переменной первого порядка), где I – функция интерпретации. На языке Уильяма Оккама, мы оказались в ситуации, в которой термин подразумевает (или подставляется вместо – *supponit pro*) самого себя, так называемую «материальную суппозицию (*suppositio materialis*)» термина. В первом приближении мы примем описанную интерпретацию указанных символов. Нашей целью является определение интерпретации предложения (форму-

лы) из описания системы убеждений агента, так что интерпретация терминов предложения (символов из формулы) прямо нам сейчас не нужна. Однако привести её было полезно, поскольку мы намерены построить интерпретацию предложения (формулы) по аналогии с интерпретацией терминов предложения (символов из формулы).

По аналогии с приведённой интерпретацией символа можно определить в первом приближении интерпретацию некоторого предложения как *некоторое* предложение. Правда, хотя интерпретация символа выше была определена как совпадающая с самим символом, интерпретацию предложения мы определим не как *само* это предложение¹⁷, а как *другое* предложение. А именно, интерпретацию (содержание, значение) предложения S мы определим как предложение $\Sigma \rightarrow S$, где Σ – конъюнкция всех предложений, описывающих систему убеждений убеждаемого, одним из конъюнктов которой является S . Иначе говоря, Σ – полное описание системы убеждений агента, сделанное им самим. Здесь Σ и S – открытые предложения на языке минимум второго порядка, содержащие минимум одну совпадающую переменную первого порядка и минимум одну совпадающую переменную высших порядков и не содержащие ни одной константы, не являющейся логической константой, т. е. не содержащие ни одной индивидуальной, функциональной и предикатной константы. Таким образом, мы можем записать более строго: $I(S) = \ulcorner \Sigma \rightarrow S \urcorner$.

Можно сказать, что мы понимаем систему убеждений агента как доступную для непосредственного наблюдения: она есть множество упорядоченных наборов символов, каждый набор есть предложение, которым агент описывает на своём языке свою систему убеждений, предварённое полным описанием системы убеждений агента, сделанным им самим, и знаком « \rightarrow ». В такой трактовке системы убеждений мы используем один из вариантов элиминативного структурализма в философии математики, понимающего структуры математических объектов «эмпирически, как некоторого рода упорядоченные наборы символов, лучше сказать – паттернов (patterns)» [Целищев 2003, 177]. Паттерны здесь – определённые образцы расположения элементов множества [Целищев 2003, 76]. Исходная трактовка математических объектов как паттернов принадлежит М. Резнику [Resnik 1981; 2000].

¹⁷ Именно так понимает то, что мы в настоящей статье назвали «интерпретацией предложения», Д. Каплан в [Kaplan 1969]. Впрочем, здесь же он допускает возможность трактовать это как визуальные, аудиальные или другие ментальные образы [Kaplan 1969, 142–143], а также как «значение предложений» [Kaplan 1969, 120–121], что для него здесь означает пропозицию, выражаемую предложением, отличную от самого предложения.

Заметим, что похожий подход был предложен ещё Д. Гильбертом, утверждавшим, что «...в математике предметом нашего рассмотрения являются конкретные знаки сами по себе, облик которых, согласно нашей установке, непосредственно ясен и может быть впоследствии узнаваем» [Гильберт 1948, 351]. Эта трактовка значения простых знаков может быть обобщена на формулы, некоторые из которых могут рассматриваться как сложные знаки. Такой взгляд также приписывается Д. Гильберту, хотя, может быть, эта трактовка существенно обедняет его понимание ситуации: «формализм Гильберта часто трактуется весьма упрощённо как доктрина, согласно которой математические утверждения суть просто написанные формулы, представляющие собой физические знаки на бумаге» [Целищев 2007, 104].

С. Шапиро полагает, что описанный выше элиминативный структурализм есть *ante rem* реализм в отношении математических структур [Shapiro 1997, 85; Целищев 2003, 178]. Действительно, для существования структуры нет нужды в чём-либо, помимо её описания, поскольку описание математической структуры в соответствии с рассматриваемым подходом *и есть* сама математическая структура. Так что структура может существовать, не «воплощаясь» в чём-либо, подобно тому как для *ante rem* реалиста в отношении универсалий универсалия может существовать, не воплощаясь в вещах.

Вернёмся теперь к нашему пониманию системы убеждений агента. В соответствии с ним, содержание или значение предложения из описания системы убеждений агента, описывающего его конкретное убеждение, *и есть* само это предложение (в несколько модифицированном виде), т. е. его убеждение. Модификация здесь, как было указано выше, означает, что предложение S записывается в виде предложения $\Sigma \rightarrow S$. Однако предложение $\Sigma \rightarrow S$ представляет то же самое предложение S , но записанное более точно. Можно сказать также, что предложение $\Sigma \rightarrow S$ есть то же самое предложение S , но записанное в его «глубинной форме», «которая является его семантической формой» [Целищев 2003, 186].

Другое сходство с рассмотренными подходами в философии математики состоит в его подобии *ante rem* реализму в отношении математических структур. В соответствии с *ante rem* реализмом, такая структура не нуждается для своего существования в том, чтобы она «проявлялась» (is exemplified by) какой-либо конкретной системой объектов или, иначе говоря, была «воплощена» посредством такой системы. В нашем впоследствии подходе для того, чтобы предложения, которые описывают некоторую систему убеждений, обладали

содержанием, нет нужды в «воплощении» её описания посредством какой-либо конкретной системы убеждений субъекта. То есть описание системы убеждений в целом и каждое предложение из этого описания в отдельности имеет содержание независимо от субъекта, придерживающегося представленной системы убеждений.

Подобная релятивизация значения предложения S из описания некоторой системы убеждений к полному описанию этой системы убеждений Σ позволяет учесть точку зрения сторонников CRS и не утверждать, что термин и предложение, встречающиеся в описаниях двух различных систем убеждений, имеют в этих системах убеждений безусловно совпадающие содержания [Block 1993; 1994]. Как уже было указано выше, наш способ определения значений высказанного агентом предложения и терминов этого предложения может рассматриваться не только как согласующийся с CRS, но и как вариант ментального холизма, отстаиваемого в [Harrell 1996; Heal 1994] и других работах. Похожее отношение к аргументам, которые высказываются агентом в ходе дискуссии, присутствует в «радикальном аргументативизме» [Anscombe, Ducrot 1983]. В соответствии с ним холистическая трактовка смысла речевого сообщения является преобладающей. Это означает, что предложение, выражающее тезис, и предложение, выражающее довод в его пользу, не имеют независимого друг от друга содержания. Согласно [Anscombe, Ducrot 1983], хотя категорематические термины и имеют референцию при каждом употреблении, они не имеют никакой референции сами по себе, в отрыве от всей языковой системы.

Уточнённая «независимая процедура»

Таково описание предлагаемого нами способа конструирования содержания предложения в первом приближении. Технический вопрос к этому способу может возникнуть из-за некоторой неточности в использованном нами положении: содержание предложения S есть предложение $\Sigma \rightarrow S$, с точностью до возможной взаимно-однозначной замены символов. В этом положении непонятно, что именно является содержанием или значением исходного предложения S : (a) каждое предложение, полученное из S с помощью указанной замены, или же (b) множество всех таких предложений.

Вариант (a) неприемлем, поскольку значение S не определяется однозначно, так что функции, приписывающей значения рассматриваемым предложениям, не существует.

Вариант (b) вполне приемлем, но он не является единственным способом задания содержания S . И также (b) не выглядит оптимальным из-за возможных трудностей с конструированием необозримого множества предложений. Ниже, основываясь на приведённом выше способе конструирования содержания предложения в первом приближении, мы представим скорректированный способ конструирования содержания предложения.

Заметим теперь, что мы говорим сейчас о предложениях на формальных языках второго и высших порядков. Такие предложения удобно называть формулами. В предложении значения могут иметь некоторые слова, а в формуле – некоторые символы. Принимая это во внимание, можно заметить, что возможные трудности с конструированием весьма большого множества формул во втором варианте не возникнут, если **значением формулы ϕ считать не формулу $\Sigma \rightarrow \phi$, а кортеж, состоящий из ролей (позиций, мест) символов формулы $\Sigma \rightarrow \phi$ во всех формулах из описания агента своей системы убеждений**. Роль символа во всех исходных формулах из описания агента своей системы убеждений должна совпадать с ролью этого символа в формулах, полученных из исходных формул с помощью описанной выше процедуры *взаимно-однозначной замены символов*. Роль символа во всех формулах из описания агента его системы убеждений можно определить следующим образом: это есть функция, которая *каждой* формуле из описания системы убеждений агента назначает номер места этого символа в *этой* формуле (если этот символ отсутствует в этой формуле, то назначается 0; если символ присутствует несколько раз, то назначается кортеж из n порядковых номеров мест этого символа в *этой* формуле, номера мест в кортеже располагаются в порядке возрастания). При необходимости указанную функцию можно определить для групп символов: например, выражение « (x) » эквивалентно выражению « $(\forall x)$ », если x – переменная.

Представленный подход использует развиваемый в современной философии математики структуралистский взгляд на математический объект как на некоторую позицию в некоторой структуре. В этом случае позиция сама по себе есть объект, связанная функциями и отношениями с другими объектами, т. е. с другими позициями этой структуры. Позиция не нуждается в том, чтобы ее занимал какой-то «настоящий» объект [Целищев 2003, 170]. Такой подход С. Шапиро называет «взглядом на позиции как на объекты» [Shapiro 1997]. Этот подход можно возвести к Д. Гильберту и П. Бернаису из [Гильберт, Бернайс 1982], полагавших, что «число есть

просто маркер места в последовательности в простейшей структуре» [Целищев 2007, 106]. Мы же, говоря о роли фиксированного символа в описании системы убеждений агента, не утверждаем, что эта роль связана функциями и отношениями с ролями других символов. Она определяется через позиции рассматриваемого символа во всех формулах, описывающих систему убеждений.

Сконструированные обрисованными выше двумя способами (предварительным и уточнённым) значения предложения, истинного в системе убеждений агента, могут быть признаны вариантом описанного выше ментального холизма. Действительно, содержание каждого предложения из системы убеждений агента включает в себя часть содержания всей системы убеждений, а эту часть можно получить только из полной системы убеждений.

С учётом вышеизложенного, мы можем изложить этапы процесса риторического убеждения (persuasion) следующим образом. Процесс убеждения начинается с получения убеждающим от убеждаемого *полного* описания его исходной системы убеждений. Далее убеждающий должен получать полное описание системы убеждений убеждаемого при каждом изменении этой системы. Убеждающий может произносить предложения, побуждая убеждаемого наделять определённым статусом (в соответствии с правилами надделения статусом предложений из описания системы убеждений убеждаемого) выдвинутое убеждающим предложение S , или положение вроде «убеждающий сказал, что S », или «убеждающий произнёс: “ S »». Далее убеждающий может использовать признаваемые убеждаемым правила получения новых предложений и правила изменения статуса предложения, чтобы шаг за шагом привести убеждаемого к совпадению (с точностью до описанной выше возможной взаимно-однозначной замены символов) полного описания убеждаемым своей системы убеждений с полным описанием системы убеждений убеждающего¹⁸. Лишь после этого можно сказать, что процесс убеждения риторически успешен как удовлетворяющий

¹⁸ Изменение системы убеждений агентов описывается в системах динамических эпистемических логик, в логиках, допускающих изменение убеждений (belief change, belief revision) агентов, например, в AGM-подходе [Alchourrón, Gärdenfors, Makinson 1985; Альчуррон, Герденфорс, Макинсон 2013] и в DBR-подходе [Paglieri, Castelfranchi 2005; Paglieri, Castelfranchi 2006]. См. также [Benthem van 2003; Бентем ван 2011; Ditmarsch van, Hoek van der, Kooi 2008; Verheij 2003]. В процессе изменения своей системы убеждений агент может перестать считать истинными (обоснованными и пр.) те предложения, которые он до того считал таковыми. Это означает, что некоторые аргументы могут считаться отменимыми (defeasible), а истинностное значение рассматриваемых агентом предложений может не сохраняться, что означает применение в формализациях процесса изменения убеждений дискутирующих агентов немонотонной логики. Об отменимых аргументах см., например, [Prakken, Vreeswijk 2002; Prakken 2011], об использовании немонотонной логики в аргументации см., например, [Dung 1995].

(Cr3). Заметим, что, в отличие от AGM-подхода, DBR-подхода и других формальных подходов к моделированию изменения убеждений¹⁹, наш подход допускает изменение правил (включающих «аргументационные схемы» Д. Уолтона), на основании которых агент принимает предложения, наделяет их статусом и получает новые предложения.

Что же касается содержания предложений, сообщаемых друг другу убеждающим и аудиторией, то для риторического успеха процесса убеждения не важно, какое значение убеждающий и аудитория приписывают своим предложениям. Однако убеждающий должен убеждать в чём-то, поэтому какое-то значение своим предложениям он должен приписывать. Чтобы избежать нелепостей в приписывании значения предложению, которые могут порождаться признанием ненадёжного (ST1), а также других изложенных выше затруднений с таким приписыванием, убеждающий может приписывать значение предложению S или формуле ϕ способом, изложенным в настоящем разделе; это значение можно назвать «риторическим значением». Этот же способ может использовать и наблюдатель, протоколирующий процесс убеждения. Ещё одним преимуществом этого способа приписывания значения является удобство его использования в компьютерном моделировании процесса убеждения. Действительно, компьютер может вычислить риторические значения предложений, которые сообщают друг другу коммуницирующие агенты (в нашем случае – убеждающий и аудитория), не имея доступа к тем значениям, которые эти агенты приписывают этим предложениям сами. Для вычисления «ненамеренных» интерпретаций этих предложений не нужно ничего, кроме самих этих предложений и полных описаний систем убеждений агентов на каждом этапе коммуникации. Какими бы ни были «намеренные» интерпретации предложений (т. е. значения, приписываемые предложениям самими агентами), коммуникация будет адекватно запротоколирована. Например, риторические значения предложения S для Арского и Барского ($[[S]]_A$ и $[[S]]_B$, соответственно) будут при нашем подходе различны, что и доказывает история про Арского и Барского.

Из нашего понимания содержания предложений, которыми обмениваются убеждающий и аудитория, можно получить следующие положения. (I) *Предложение S , высказываемое убеждающим до риторического успеха процесса убеждения в случае, если S не присутствует в полном описании системы представлений убеждающего, не*

¹⁹ См. предыдущее примечание.

имеет риторического значения для него самого. (II) В случае же, если до риторического успеха процесса убеждения S присутствует в полном описании систем представлений и убеждающего, и аудитории, то риторическое значение S для убеждающего отличается от риторического значения S , приписываемого убеждающим аудитории. Действительно, если описания систем представлений убеждающего и аудитории различны, то до риторического успеха процесса убеждения риторическое значение предложения, высказываемого убеждающим в предположении, что это предложение будет интерпретироваться аудиторией, гарантированно не будет совпадать с риторическим значением какого-либо предложения из описания аудиторией своей системы убеждений из-за того, что на этом этапе процесса убеждения Σ убеждающего (или её эквивалент из настоящего раздела) отлична от Σ аудитории (или её эквивалента). Заметим, что аудитория может не наделять S значением сразу, как его услышит, но сделать это потом, после пересмотра своей системы убеждений в соответствии со своими правилами принятия и изменения убеждений. Также аудитория может наделить значением не S , а другое предложение, например, «убеждающий произнёс: “ S ”».

Повторим: предложенный способ убеждения может быть реализован только в том случае, если убеждающий и убеждаемый предварительно договорились о синтаксисе своих предложений. Как же они приходят к этому согласию? Ответ на этот вопрос, как кажется, весьма трудно дать в общем случае, когда агенты не имеют никаких надёжных сведений о языках друг друга, и мы даже не будем пытаться дать ответ. Возможно, что если мы не предполагаем такого согласия убеждающего с убеждаемым, то положение (\sim Pers) остаётся в силе, как и тезис Горгия «никто не мыслит то же самое, что и кто-то другой».

Заключение.

Коммуникативно-прагматический характер нашего подхода

Предложенный нами способ определения содержания предложений агентов и процесс убеждения в целом имеют ясно выраженный коммуникативно-прагматический характер. Действительно, наша трактовка процесса убеждения имеет коммуникативный характер, ведь она позволяет указать условия, при которых процесс убеждения одним агентом другого в языковой коммуникации всё-таки может иметь (риторический) успех, хотя агенты и не передают

друг другу что-то помимо знаков. Поскольку наш подход ориентирован на *успех* в процессе убеждения – если под «успехом» понимать риторический успех процесса убеждения, удовлетворяющий (Cr3), – наша трактовка процесса убеждения имеет, помимо *коммуникативного*, также и *прагматический* характер. Как и подобает прагматическому подходу к процессу убеждения, наш подход не требует от убеждающего высказывать только те предложения, которые он сам понимает (т. е. наделяет содержанием или значением) и считает истинными, и те аргументы, которые он сам понимает, считает корректными и приемлемыми. О прагматичности (как ориентированности на успех в указанном выше смысле) нашего подхода свидетельствуют также и полученные выше положения (I) и (II).

Наш способ приписывания риторического значения предложениям убеждающего и аудитории вполне совместим с имеющимися способами формализованного и пригодного для компьютерной обработки представления аргументационных схем и аргументационных структур (см. обсуждавшиеся выше подходы Д. Уолтона, Ф. Дунга, АГМ-подход, DBR-подход и др.). Также он может дополнить формализации аргументации вычислимым способом определения риторических значений предложений, произносимых агентами. На наш взгляд, формализации аргументирующей дискуссии существенно выиграют от такого дополнения. Действительно, указанным формализациям более не придётся вставать перед выбором одной из двух одинаково плохих альтернатив (А) и (В), состоящих в следующем.

(А) Дискуссия представляется как процесс обмена предложениями, вопрос об их содержании для агентов даже не ставится (что делает невозможным адекватное моделирование процесса изменения убеждений как процесса «...изменения ментальных состояний личности...» [O'Keefe 2002, 32]).

(В) Содержания предложений агентов считаются удовлетворяющими (ST1), ненадёжность которого была показана выше.

Кроме того, в отличие от авторов указанных способов формализации аргументирующей дискуссии, наш подход позволил ответить на вопросы, которые важны для теории аргументации, но не разбирались этими авторами: *Каковы критерии того, что убеждающему удалось убедить аудиторию в своём тезисе? Какое содержание убеждающий может приписать предложениям, произносимым им самим и аудиторией? Какое содержание предложений агентов можно приписать им при моделировании процесса убеждения, если аутентичное содержание предложений агента недоступно наблюдателю? Как можно*

моделировать изменения, которые претерпевает система представлений аудитории, когда аудитория обрабатывает предложения убеждающего в соответствии со своими собственными правилами принятия и изменения убеждений?

Конечно, в повседневных дискуссиях мы используем критерии для определения успеха процесса убеждения, отличные от (Cr3). Для практических целей эти критерии, вероятно, вполне приемлемы. Но следует помнить, что, например, одного только согласия аудитории с предложением убеждающего (т. е. включения этого предложения в свою собственную систему убеждений) недостаточно: как показывает пример с Арским и Барским, содержание предложения для аудитории может зависеть от всей её системы убеждений, а значит, согласие аудитории не обязательно означает окончание обсуждения тезиса убеждающего. Таким образом, этот пример демонстрирует, что согласия аудитории с предложением недостаточно для удовлетворения какого-либо из критериев успеха процесса убеждения – (Cr2) или (Cr3). Наш подход позволяет не приписывать убеждающему успех на шатких основаниях такого рода.

В нашем исследовании был описан способ, которым можно осуществить процесс убеждения некоторого типа, а именно процесс риторического убеждения, удовлетворяющий (Cr3), несмотря на то, что мы отдаём должное семиотической проблеме знаковой коммуникации и не предлагаем для неё поспешных решений, что выражается в признании тезиса Горгия (~Sign) и получаемого из него ~(ST1). То, что в нашем подходе не признаётся сомнительное положение (ST1) – явно или неявно признаваемое во многих современных теориях процесса аргументирующего убеждения – можно отнести к преимуществам нашего подхода. Однако реализация нашего подхода затруднена из-за того, что убеждающий и аудитория в конце процесса убеждения должны *полностью* описывать системы своих убеждений, более того, они должны описывать их одинаковыми предложениями (или, по меньшей мере, эквивалентными предложениями в смысле, описанном в разделе *Уточнённая «независимая процедура»*). Практическое выполнение этих условий кажется невозможным. Кроме того, наш способ осуществления процесса убеждения порождает вопрос о том, не повлечёт ли его реализация замены сознания убеждаемого сознанием убеждающего и тем самым уничтожения личности убеждаемого? Как кажется, это слишком большая цена за отказ признавать (ST1). Эти соображения могут стимулировать поиск более «дешёвых» моделей процесса убеждения – моделей, которые делают возможным успех этого процесса

даже в случае признания тезиса Горгия (~Sign). Например, представляется перспективным так изменить предложенный нами способ моделирования процесса убеждения, чтобы в модели конкретной дискуссии учитывались не полные системы убеждений агентов, но лишь их фрагменты, релевантные обсуждаемой теме.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Альчуррон и др. 2013 – Альчуррон К. Э., Герденфорс П., Макинсон Д. Логика теории изменения: функции ревизии и сокращения через частичное пересечение / пер. с англ. Д. Тискина // «Нормативные системы» и другие работы по философии права и логике норм / под ред. Лисанюк Е. Н. СПб.: Издательский Дом СПбГУ, 2013. С. 318–343.
- Бентем 2011 – Бентем Й. ван. Логика и рассуждение: много ли значат факты? *Вопросы философии*. 2011. № 12. С. 63–76.
- Берестов 2018 – Берестов И. В. Использование семантики В. Эдельберга в методологии истории философии. Часть I: постановка проблемы. *Вестник Томского государственного университета*. 2018. Вып. 436. С. 69–81.
- Берестов 2019 – Берестов И. В. Использование семантики В. Эдельберга в методологии истории философии. Часть II: Типы значеный терминов. *Вестник Томского государственного университета*. 2019. Вып. 438. С. 62–73.
- Вольф 2014 – Вольф М. Н. Трактат *О не-сущем*, или *О природе* Горгия в *De Melisso Xenophane Gorgia, V–VI*: Условно-формальная структура и перевод. *Schole. Философское антиковедение и классическая традиция*. 2014. Т. 8, вып. 2. С. 152–169.
- Гильберт 1948 – Гильберт Д. Основания геометрии. М.–Л.: Государственное издательство технико-теоретической литературы, 1948.
- Гильберт, Бернайс 1982 – Гильберт Д., Бернайс П. Основания математики. Кн. 1. М.: Наука, 1982.
- Зайцев 2011 – Зайцев Д. В. Схемы аргументации: игры риторического Mind'a или источник общезначимости аргументативных рассуждений? *Модели рассуждений – 4: Аргументация и риторика* / под ред. Брюшинкина В. Н. Калининград: Изд-во БФУ им. И. Канта, 2011. С. 52–66.
- Сёрль, Вандервекен 1986 – Сёрль Дж., Вандервекен Д. Основные понятия исчисления речевых актов / пер. с англ. А. Л. Блинова / *Новое в зарубежной лингвистике*. 1986. Вып. 18. Логический анализ

- естественного языка / под ред. В. В. Петрова. М.: Прогресс, 1986. С. 243–262.
- Финн 2007 – Финн В. К. Об одном варианте логики аргументации // *Научно-техническая информация. Серия 2: Информационные процессы и системы*. 1996. № 5–6. С. 3–19.
- Целищев 2007 – Целищев В. В. Интуиция, финитизм и рекурсивное мышление. Новосибирск: Параллель, 2007.
- Целищев 2003 – Целищев В. В. Онтология математики: объекты и структуры. Новосибирск: Нонпарель, 2003.
- Alchourrón et al. 1985 – Alchourrón C. E., Gärdenfors P., Makinson D. On the Logic of Theory of Change: Partial Meet Contraction and Revision Functions. *The Journal of Symbolic Logic*. 1985. Vol. 50, iss. 2. P. 510–531.
- Anscombe, Ducrot 1983 – Anscombe J.-C., Ducrot O. L'Argumentation dans la Langue. Liège: Pierre Mardaga, 1983. (Coll. "Philosophie et langage").
- Aristoteles 1831 – Aristoteles. De Xenophane, de Zenone, de Gorgia. *Aristotelis opera* / I. Bekker, ed. Vol. 2. P. 202–206. Berlin: Reimer, 1831.
- Bentahar et al. 2010 – Bentahar J., Moulin B., Bélanger M. A Taxonomy of Argumentation Models Used for Knowledge Representation. *Artificial Intelligence Review*. 2010. Vol. 33, iss. 3. P. 211–259.
- Benthem 2003 – Benthem J. van. Rational Dynamics of Information. *Minds and Machines*. 2003. Vol. 13, iss. 4. P. 503–519.
- Block 1986 – Block N. Advertisement for a Semantics for Psychology. *Midwest Studies in Philosophy* / P. French et al., eds. 1986. Vol. 10, iss. 1. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press. P. 615–678.
- Block 1994 – Block N. An Argument for Holism. *Proceedings of the Aristotelian Society (New series)*. 1994. Vol. 94. P. 151–69.
- Block 1993 – Block N. Holism, Hyper-Analyticity and Hyper-Compositionality. *Philosophical Issues*. 1993. Vol. 3 (Science and Knowledge). P. 37–72.
- Bondarenko et al. 1997 – Bondarenko A., Dung Ph. M., Kowalski R., Toni F. An Abstract Argumentation-Theoretical Approach to Default Reasoning. *Artificial Intelligence*. 1997. Vol. 93. P. 63–101.
- Crosswhite et al. 2004 – Crosswhite J., Fox J., Reed Ch., Scaltsas Th., Stumpf S. Computational Models of Rhetorical Argument. *Argumentation Machines: New Frontiers in Argument and Computation* / Ch. Reed and T. J. Norman, eds. Dordrecht: Springer Science+Business Media, 2004. P. 175–210. (Argumentation Library; 9)
- Ditmarsch et al. 2008 – Ditmarsch H. van, Hoek W. van der, Kooi B. Dynamic Epistemic Logic. Dordrecht: Springer, 2008. (Synthese Library; 337)

- Dung 1995 – Dung Ph. M. On the Acceptability of Arguments and its Fundamental Role in Nonmonotonic Reasoning, Logic Programming and n -Person Games. *Artificial Intelligence*. 1995. Vol. 77, iss. 2, pp. 321–358.
- Edelberg 1995 – Edelberg W. A Perspectivalist Semantics for Attitudes. *Noûs*. 1995. Vol. 29, no. 3. P. 316–342.
- Eemeren, Grootendorst 2004 – Eemeren F. H. van, Grootendorst R. A Systematic Theory of Argumentation: The Pragma-Dialectical Approach. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.
- Fodor, Lepore 1992 – Fodor J., Lepore E. Holism: A Shoppers' Guide, Oxford: Blackwell, 1992.
- Gross 1999 – Gross A. A Theory of the Rhetorical Audience: Reflections on Chaim Perelman. *Quarterly Journal of Speech*. 1999. Vol. 85, iss. 2. P. 203–211.
- Harman 1973 – Harman G. Thought. Princeton (NJ, USA): Princeton University Press, 1973.
- Harrell 1996 – Harrell M. Confirmation Holism and Semantic Holism. *Synthese*. 1996. Vol. 109, no. 1. P. 63–101.
- Heal 1994 – Heal J. Semantic Holism: Still a Good Buy. *Proceedings of the Aristotelian Society (New Series)*. 1994. Vol. 94. P. 325–339.
- Kaplan 1969 – Kaplan D. Quantifying In: *Words and Objections: Essays on the Work of W. V. Quine* / D. Davidson and J. Hintikka, eds. Dordrecht: D. Reidel, 1969. P. 178–214.
- Kjeldsen 2018 – Kjeldsen J. E. Audience Analysis and Reception Studies of Rhetoric. *Rhetorical Audience Studies and Reception of Rhetoric: Exploring Audiences Empirically* / Jens E. Kjeldsen, ed. Bergen: Palgrave Macmillan, 2018. P. 1–42.
- Morley 2006 – Morley D. Unanswered Questions in Audience Research. *The Communication Review*. 2006. Vol. 9. P. 101–121.
- O'Keefe 2002 – O'Keefe D. J. Persuasion: Theory and Research. 2nd ed. Thousand Oaks (CA, USA): SAGE Publications. 2002.
- Pagliari, Castelfranchi 2005 – Paglieri F., Castelfranchi C. Revising Beliefs through Arguments: Bridging the Gap between Argumentation and Belief Revision in MAS. *Argumentation in Multi-Agent Systems* / I. Rahwan, P. Moraitis, C. Reed, eds. Berlin: Springer, 2005. P. 78–94.
- Pagliari, Castelfranchi 2006 – Paglieri F., Castelfranchi C. The Toulmin Test: Framing Argumentation within Belief Revision Theories (Chapter 24). *Arguing on the Toulmin Model: New Essays in Argument Analysis and Evaluation* / D. Hitchcock, B. Verheij, eds. Dordrecht: Springer, 2006. P. 359–377. (Argumentation Library; Vol. 10)

- Peacocke 1992 – Peacocke C. A Study of Concepts. Cambridge (MA, USA): MIT Press, 1992.
- Perelman, Olbrechts-Tyteca 1971 – Perelman Ch., Olbrechts-Tyteca L. The New Rhetoric: A Treatise on Argumentation / trans. J. Wilkinson and P. Weaver. 2-d printing. Notre Dame: University of Notre Dame Press, 1971. (Originally published in 1958)
- Pollock 2010 – Pollock J. L. Defeasible Reasoning and Degrees of Justification. *Argument and Computation*. 2010. Vol. 1, iss. 1. P. 7–22.
- Prakken 2011 – Prakken H. An Abstract Framework for Argumentation with Structured Arguments. *Argument and Computation*. 2011. Vol. 1, iss. 2. P. 93–124.
- Prakken, Vreeswijk 2002 – Prakken H., Vreeswijk G. Logic for Defeasible Argumentation. *Handbook of Philosophical Logic* / D. M. Gabbay and F. Guenther, eds. 2nd ed. Vol. 4. Dordrecht: Kluwer Academic Publ., 2002. P. 218–319.
- Resnik 2000 – Resnik M. Mathematics as a Science of Patterns. Oxford: OUP, 2000.
- Resnik 1981 – Resnik M. Mathematics as a Science of Patterns: Ontology and Reference. *Noûs*. 1981. Vol. 15. P. 529–550.
- Russell 1903 – Russell B. The Principles of Mathematics. Vol. 1. Cambridge: Cambridge University Press, 1903.
- Sainsbury 2010 – Sainsbury R. M. Paderewski Variations. *Dialectica*. 2010. Vol. 64, no. 4. P. 484–502.
- Shapiro 1997 – Shapiro S. Philosophy of Mathematics: Structure and Ontology. Oxford: OUP, 1997.
- Stich 1988 – Stich St. Reflective Equilibrium, Analytic Epistemology and the Problem of Cognitive Diversity. *Synthese*. 1988. Vol. 74, iss. 3. P. 391–413.
- Tindale 2013 – Tindale Ch. W. Rhetorical Argumentation and the Nature of Audience: Toward an Understanding of Audience – Issues in Argumentation. *Philosophy and Rhetoric*. 2013. Vol. 46, iss. 4. P. 508–532.
- Tindale 2015 – Tindale Ch. W. The Philosophy of Argument and Audience Reception. Cambridge: Cambridge University Press, 2015.
- Toulmin 2003 – Toulmin St. E. The Uses of Argument. Updated edition. Cambridge: Cambridge University Press, 2003. (Originally published in 1958)
- Verheij 2003 – Verheij B. Artificial Argument Assistants for Defeasible Argumentation. *Artificial Intelligence*. 2003. Vol. 150. P. 291–324.
- Walton 2013 – Walton D. Methods of Argumentation. Cambridge: Cambridge University Press, 2013.

- Walton et al. 2008 – Walton D., Reed Ch., Macagno F. *Argumentation Schemes*. Cambridge: Cambridge University Press, 2008.
- Weinberg et al. 2001 – Weinberg J., Nichols Sh., Stich St. Normativity and Epistemic Intuitions. *Philosophical Topics*. 2001. Vol. 29, iss. 1/2. P. 429–460.

Ματєριαλ ποστυπυλ в редакцию 03.03.2020

Ματєριαλ ποστυπυλ в редакцию после рецензирования 30.07.2020