

УДК 811.161.1

О ТИПАХ И ФОРМАХ АРГУМЕНТАЦИИ К АВТОРИТЕТУ

Москвин В.П.

*Волгоградский государственный педагогический университет,
г. Волгоград, Россия.*

Проанализированы свойства и сферы действия одного из наиболее активных приёмов аргументации – довода к авторитету. Рассмотрены и систематизированы основные разновидности данного довода и психологические уловки, связанные с его использованием.

Ключевые слова: аргументация, авторитет, влияние.

Постановка проблемы. Уловки – одна из наиболее востребованных тем как у нас, так и на Западе. Их часто сравнивают с айкидо, боксом, фехтованием, каратэ. В специальной литературе, преимущественно англоязычной, их описано около трёхсот, в нашей же они гораздо менее известны. Один класс уловок, обслуживающих аргументацию к авторитету, рассмотрим ниже. Категория авторитета непосредственно связана с понятием влияния – способности подчинять действия, поведение, суждения и оценки окружающих своей воле в повседневной жизни (например, в семье), в учебной аудитории, в бизнесе, религии, политике, профессиональной деятельности и других сферах, предполагающих соревновательность и конкуренцию, осуществление властных функций. Именно потому в западной литературе данная категория самым активным образом изучается; литература на эту тему к настоящему моменту стала практически необозрима.

Аргумент к авторитету представляет собой ссылку на мнение лиц, пользующихся признанием или влиянием в определённой сфере общественной деятельности. С этой целью активно используется приём цитирования – дословное воспроизведение фрагмента какого-либо текста, сопровождаемое ссылкой на источник [подробнее об этом и смежных приёмах см.: 5, с. 346-347]. Очень впечатляет фигура цитирования по памяти – так называемый анамнезис [13, с. 129]: *Ещё Плавт сказал: «Sapienti sat».* Формами обращения к мнению авторитетных лиц при цитировании являются различного рода изречения, афоризмы и сентенции.

Сфера действия аргумента к авторитету ограничена следующими условиями [7, с. 274-286; 11, с. 69; 9, с. 95; 8, с. 155; 17 и др.].

1. Авторитет должен быть признан или общепризнан, непризнанный авторитет именуется сомнительным. Не каждый осмелится вступить в полемику с признанным авторитетом, поэтому указанный довод иногда определяют как «обращение в поддержку своих взглядов к идеям и именам тех людей, с кем оппонент не посмеет спорить, даже если они, по его мнению, не правы» [12, с. 20].

2. Довод к авторитету должен быть обращён только к тем лицам, которые признают данный авторитет: «Например, – поясняет С. И. Поварнин, – если я хочу кому-нибудь

доказать, что «работать надо», а в виде довода прибавлю «потому что так Бог велит», то такой довод будет годиться только для верующего» [6, с. 63].

3. Каждый авторитет признается «только в области своей специальности. Но вне пределов специальности он «обычный смертный», и ссылка на него в этих случаях – ошибка или софизм» [6, с. 123].

4. Авторитет не должен быть лицом заинтересованным и ангажированным. Ясно, что известный актёр в рекламном ролике хвалит то, за что ему хорошо заплатили; что специалист по производству сигарет, во-первых, будет рекомендовать и рекламировать сигареты своей, а не конкурирующей фирмы, во-вторых, будет склонен к преуменьшению и недооценке их вредного воздействия на здоровье.

5. Следует убедиться в том, что авторитет не мистифицирует читателя, что в момент написания своего труда был вполне серьёзен.

6. Авторитет должен быть адекватен, то есть находиться в здравом уме и твёрдой памяти (вспомним, к примеру, весьма печальные в этом отношении судьбы Даниила Хармса и академика Н. Я. Марра).

Аргумент к авторитету не принадлежит к числу сильных доводов (по крайней мере, в сфере научной деятельности), в частности, по следующим причинам [10, с. 31-34; 9, с. 165 -166].

1. Следует доверять не мнениям, а фактам: «Учёного отличает не то, *чему* он верит, а *как* и *почему* он этому верит. Его вера построена на опыте и потому не догматична; её основой является очевидность, а не авторитеты или интуиция» [15, с. 527].

2. Даже специалисты могут ошибаться: общеизвестны многие научные заблуждения, опровергнутые с течением времени (о форме Земли, о неделимости атома и проч.), а также судебные, врачебные и иные ошибки.

3. Взгляды специалистов по любому вопросу могут расходиться.

Теперь рассмотрим основные разновидности аргумента к авторитету.

1. *Argumentum ad populum* [лат. 'довод к народу'] состоит в ссылке на общественное мнение, каковым считают либо мнение большинства [14, с. 121], либо, в более широком понимании, мнение толпы, либо, в более узком понимании, мнение «верхушки общества» [9, с. 103].

Франс Х. ван Еемерен и Роб Гроотендорст, специалисты по теории аргументации из Амстердамского университета, выражают суть довода *ad populum* следующим образом: «авторитетным источником можно считать мнение большинства», ибо «нечто является правильным, потому что все считают это правильным» [3; с. 152]. Ещё не так давно можно было бы заявить о том, что учение Ленина верно, поскольку его разделяет всё прогрессивное человечество, немного ранее всё прогрессивное человечество разделяло учение Сталина, ещё ранее оно же было уверено в том, что форма Земли плоская, что на обратной стороне Земли проживают *антиподы* и что ходят эти антиподы *вверх ногами*.

2. Обращение к авторитету оппонента – к примеру, можно напомнить, что некогда он очень убедительно доказывал противоположное. Данный приём успешно применяется в научной полемике.

3. Аргумент к известности [калька англ. *appeal to celebrity*] состоит в использовании известных либо раскрученных актёров (именно их лица чаще всего видим на рекламных щитах), режиссёров, писателей, журналистов, дикторов, спортсменов, врачей, учёных, а также прославившихся на поле брани военных и других знаменитостей в рекламных, политических и прочих целях, часто никак не связанных с

занятиями и профессиями указанных персон. Например: «Выбор Джеймса Бонда» (реклама часов «Omega»). Апеллировать можно к известным деятелям прошлого – Суворову, Петру Первому, Сталину, Черчиллю: «А теперь, Уинстон, почему бы тебе не поделиться с нами той бутылкой коньяка «Арарат», что подарил тебе Иосиф?» (реклама Ереванского коньячного завода) [примеры приведены в 2]. Лиц, используемых указанным образом в политике (для продвижения «тёмных лошадей») и рекламе (для продвижения товара), иногда именуют медиаторами (проводниками влияния).

4. С доводом к авторитету сближается аргумент к традиции – апелляция к сложившейся в обществе «системе образцов, норм и правил» [4, с. 108], обычаев и сценариев: так делали наши предки, и мы тоже так будем делать. Некоторые специалисты не без основания считают традицию одной из форм авторитета: «То, что освящено преданием и обычаем, обладает безымянным авторитетом» [1, с. 332]. Сочетаемый анализ показывает, что слова *традиция* и *традиционный* обладают положительно-оценочным коннотационным (ассоциативным «ореолом»), ср. *хорошая традиция*, *старая добрая традиция* и вряд ли возможное *плохая традиция*. Даже недостатки, возведённые в ранг традиции, перестают быть недостатками:

- Почему мы так спешим с реформами?
- А мы *всегда* спешим.

Из интервью с председателем Центробанка В. Геращенко.

Безумное следование правилам и образцам прошлого, по определению выдающегося английского философа Иеремии Бентама (1748 - 1832), представляет собой ситуацию, когда «поведение и судьба людей определяются теми, кто абсолютно ничего не знает о данной ситуации», ситуацию, когда «живыми правят мёртвые» [16, с. 84 & 86].

Вывод. Логические, психологические и языковые уловки в их многочисленных, нам пока, к сожалению, неведомых разновидностях следует изучить, детально описать, систематизировать и подготовить на эту тему хорошее пособие или справочник.

Список литературы

1. Гадамер Х. Г. Истина и метод: Основы философской герменевтики. – М., 1988.
2. Дудина М. Г. Аргументация как одно из средств речевого воздействия (на материале текстов рекламы) // Проблемы прикладной лингвистики-2001. – М., 2002.
3. Емерен Ф. Х., Гроотендорст Р. Аргументация, коммуникация и ошибки. – СПб., 1992.
4. Ивин А. А. Риторика: искусство убеждать. – М., 2002.
5. Москвин В. П. Выразительные средства современной русской речи: Тропы и фигуры. Терминологический словарь. – Изд. 2-е. – М., 2006.
6. Поварнин С. Спор. О теории и практике спора // Вопросы философии. – 1990. – № 3.
7. Bachman J. Appeal to Authority // Fallacies: Classical and Contemporary Readings. – Pennsylvania State Univ. Press, 1995.
8. Cederblom J., Paulsen D. Critical Reasoning: Understanding and Criticizing Arguments and Theories. – 6-th ed. – Wadsworth, 2005.
9. Copi I. M., Cohen C. Introduction to Logic. – 10-th ed. Prentice Hall, 1998.
10. Damer T. E. Attacking Faulty Reasoning: A Practical Guide to Fallacy-Free Arguments. – 3-rd ed. – Wadsworth, 1995.
11. Davis J. W. Philosophical Logic. – Dordrecht, 1969.
12. Kalinowski G. La logique des norms. – Paris, 1972.
13. Lanham R. A. A Handlist of Rhetorical Terms. – 2-nd ed. – Univ. of California Press, 1991.
14. Pine R. C. Essential Logic: Basic Reasoning Skills for the Twenty-First Century. – Oxford Univ. Press, 1995.

15. Russell B. A History of Western Philosophy. – Book-of-the-Month Club, 1995.
16. The Book of Fallacies: from Unfinished Papers of Jeremy Bentham. – London, 1824.
17. Walton D. N. Appeal to Expert Opinion: Arguments from Authority. – Pennsylvania State Univ. Press, 1997.

Москвін В.П. ПРО ТИПИ ТА ФОРМИ АРГУМЕНТАЦІЇ ДО АВТОРИТЕТУ

Проаналізовано властивості та сфери дії одного з найбільш активних прийомів аргументації – доводу до авторитету. Розглянуті та систематизовані основні різновиди даного доводу, психологічні виверти, які пов'язані з його використанням.

Ключові слова: аргументація, авторитет, вплив

Moskvin V.P. ABOUT TYPES AND FORMS OF THE ARGUMENT TO AUTHORITY

The properties and spheres of action of one of the most active receptions of the argument - reason to authority are analyzed. The basic versions of the given reason and psychological dodges which connected with its using are considered and systematized

Key words: the argument, authority, influence

Поступила в редакцію 13.02.2007г.