

НРАВСТВЕННЫЕ АСПЕКТЫ АРГУМЕНТАЦИИ В ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

MORAL ASPECTS OF ARGUMENTATION IN BUSINESS COMMUNICATION

V. Pukhir

Summary: The article deals with the moral aspects of argumentation in the process of dialogues and discussions in business communication. The position is substantiated according to which the interlocutors' conviction of the correctness of their views, defense, proof and upholding of their judgments must comply not only with the rules of logic and argumentation theory, but also with the rules of morality. The author proves that without taking into account the moral factor in business communication, it is virtually impossible to organize highly effective activities, trusting relationships with partners, support by colleagues of the goals and objectives of the organization.

Keywords: proof, argumentation, business communication, laws of logic, truth, morality.

Пухир Валентина Михайловна

Кандидат философских наук, доцент, Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)
va-lenta@bk.ru

Аннотация: В статье рассматриваются нравственные аспекты аргументации в процессе диалогов и дискуссий в деловом общении. Обосновывается позиция, согласно которой убеждение собеседников в правоте своих взглядов, защита, доказательство и отстаивание своих суждений должны соответствовать не только правилам логики и теории аргументации, но и правилам нравственности. Автор доказывает, что без учета морального фактора в деловой коммуникации фактически невозможно организовать высокоэффективную деятельность, доверительные отношения с партнерами, поддержку коллегами целей и задач организации.

Ключевые слова: доказательство, аргументация, деловая коммуникация, законы логики, истина, нравственность.

С самого начала своего существования искусство аргументации соединяло в себе познавательный и коммуникативный аспекты. Многие современные исследователи отмечают гуманистический и демократический характер природы аргументации. С этим связана возможность свободного интеллектуального и речевого самовыражения в процессе коллективного делового взаимодействия.

Исследования аргументативной деятельности и процедур обоснования в наше время принципиально междисциплинарны. Они задействуют множество специальных отраслей знания: логику, теорию коммуникации, семиотику, искусственный интеллект, герменевтику, философию языка. Однако, этико-коммуникативные компоненты аргументации в процессе делового общения исследованы недостаточно глубоко.

В статье «Этические аспекты диалога в деловом общении» [7, с. 109-116], автор настоящей статьи сформулировал проблему этических аспектов аргументации в процессе ведения диалога, дискуссии, спора. Они определяются тем, что субъекты делового общения должны признавать друг друга свободными личностями, имеющими моральное право на собственное мнение, а также право отвергнуть аргументацию. Участники делового общения не пассивно передают друг другу информацию: они спорят, стараются убедить в правоте своих убеждений собеседников, защищают и доказывают истинность

своей точки зрения, опровергают те взгляды, которые считают неверными.

В традиционной античной риторике сложился образ идеального ратора и аргументатора, который умело раскрывал понятия *логоса* (характеристик содержания речи) и *этоса* (характеристик морального поведения).

В аргументационных концепциях древних греков этические аспекты занимали достойное место. Бескорыстным аргументатором был **Сократ**, чьей главной заботой была истина [8, с. 50-69]. Для **Платона** большое значение приобретает тема этических норм, которыми необходимо руководствоваться, осуществляя аргументацию. Эти нормы задаются понятиями блага, истины и справедливости. Выражением этического принципа аргументации было утверждение его учителя Сократа: «...красноречие должно употреблять соответственно – дабы оно всегда служило справедливости» [5, с.112]. Все речи Сократа произносились с целью установления высшего блага.

Аристотель продолжил тему справедливости и мотивов аргументации своих предшественников. Достойный аргументатор, по мнению Аристотеля, также должен стремиться к достижению истины, но в тех случаях, где это возможно. Однако, в тех областях диалогов и дискуссий, где нет возможности установить истину, аргументатор может придерживаться правдоподобных по-

ложений, а там, «где нет ничего ясного и где есть место колебанию», он должен стремиться к принятию наиболее справедливых решений [1, с.96]. Аристотель допускает возможность преследования аргументатором своих личных интересов (например, ему необходимо выиграть дело в суде). Но эти интересы не должны противоречить делу служения истине. Наоборот, ориентация на истину, благо и успех в делах должны быть взаимосвязаны.

Значительное внимание Аристотель уделяет *этико-эмоциональному аспекту* аргументации. Он называет три причины, вызывающие доверие к говорящему: *разум, добродетель и благорасположение*. Человек не сможет сказать правду или дать достойный совет, если не обладает каким-то из этих трех качеств или всеми сразу. Образцовый аргументатор должен быть знатоком человеческой души, а также средств, с помощью которых желаемые чувства могут быть достигнуты. Например, оратор может смягчить сердца слушателей, а может сделать так, чтобы слушатели разгневались на его оппонентов. Достойный оратор должен избегать вызывать у слушателей чувства, препятствующие принятию нужного ему решения, например, зависть или гнев. Он также должен учитывать происхождение, возраст, социальное положение своих слушателей. Конечно же, непреложным требованием, предъявляемым к аргументатору, должна быть *честность*: он говорит лишь то, что принимает сам, и пытается убедить слушателя в том, в чем сам убежден. Если же оратор нарушит это требования, он превратится из честного диалектика в *эриста*, доказывающего свою правоту вне зависимости от того, прав ли он на самом деле или нет, или в *софиста*, славившегося самовосхвалением и не всегда честными приемами полемики.

Во многом продолжением древнегреческой традиции (Платона и Аристотеля) в трактовке этических норм аргументации является концепция спора русского философа и логика XX века С.И. Поварнина. Мыслитель выделял различные типы споров: спор ради проверки истины, спор ради убеждения, спор ради победы, спор-спорт, спор-игра. По мнению Поварнина, спор-игра был распространен только в древнем обществе, а для современной жизни он не пригоден. Прежде, чем затевать спор, необходимо выяснить, как понимает оппонент основные тезисы, достаточно ли он образован и информирован, чтобы решить сложные вопросы. Мыслитель указывал на необходимость разумно подбирать доводы, выстраивать их в единую логическую цепочку, делать их понятными для любой аудитории. При этом необходимо вести дискуссию спокойно, избегая хамства и подчеркнутого пренебрежения к оппоненту. Он писал: «Уважение к чужой вере и к чужим убеждениям есть один из важнейших видов уважения к человеческой личности. Где мало первого, там мало вообще и последнего» [6, с.125]. При этом хороший оратор имеет право и должен бороться с тем, что он считает заблуждением. «Опровергать можно

самым решительным образом, - пишет С.И. Поварнин, но не оскорбляя чужих убеждений насмешками, резкими словами, издевательством; особенно не глумясь над ним перед сочувствующей толпой» [6, с. 128]. Хороший аргументатор не должен быть излишне самоуверенным, он должен уважать право других людей мыслить и решать вопросы согласно убеждению, он также должен осознавать открытый характер познания и ту роль, которую играют в нем нормы этической аргументации.

В деловом общении нередко случаются беспредметные споры, когда оппоненты не понимают позиции друг друга и ложно их истолковывают, не умеют четко сформулировать свою позицию и обосновать ее. Чаще всего это связано не со злым умыслом, а с отсутствием элементарных знаний в области логики, теории аргументации, включающей в себя в качестве важной основы и этические аспекты аргументации.

В деловом общении его участники должны строго следовать основным логическим законам. Таковыми являются: закон тождества, закон противоречия, закон исключенного третьего и закон достаточного основания. Позволим себе вкратце напомнить читателям содержание этих законов.

Закон тождества утверждает, что в процессе рассуждения всякое понятие и суждение должны быть тождественны самим себе, т.е. должны быть определенными и сохранять однозначность на протяжении всего рассуждения и вывода ($A=A$, где A – любая мысль). Закон тождества является нормативным правилом для любой деловой дискуссии и обсуждения проблемы. В процессе беседы запрещено подменять одну мысль другой, одно понятие другим. Нельзя тождественные мысли выдавать за различные, а различные – за тождественные. Нарушение закона тождества может привести к двусмысленности, в подмене одного предмета обсуждения другим, и в результате участники беседы говорят о разном, думая, что говорят об одном и том же (говорят на «разных языках»). Например, если собеседник в одном месте употребил слово «мир» в смысле «вселенная», а в другом месте своего разговора использовал это слово в значении «спокойствие, отсутствие раздоров и разногласий в трудовом коллективе», то здесь будет явная логическая ошибка. Или если ваш коллега говорил о тени, как «самом верном спутнике человека» и о том, что «даже она покидает человека, когда над его головой сгущаются тучи», а затем рассказывает о тучах, которые «сгущаются над коллективом», то это высказывание будет двусмысленным – в нем переплетаются прямой и переносный смыслы оборота «сгущаются тучи».

Требование непротиворечивости мышления выражает **закон противоречия**. Аристотель считал его самым достоверным из всех начал. Кратко он формули-

руется так: невозможно что-либо одновременно утверждать и отрицать (неверно, что А и не-А одновременно истинны). Идея, выраженная в законе, простая и четкая: высказывание об одном и том же предмете и его отрицании не могут быть истинными в одно и то же время в одном и том же отношении. Если человек приписывает одному и тому же предмету несовместимые свойства, он может допустить ошибку – логическое противоречие (например, когда руководитель дает задание своему подчиненному: «Расследуйте анонимную жалобу и о результатах сообщите автору»). Закон противоречия имеет большое значение для делового общения. Его сознательное использование помогает обнаруживать и устранять противоречия в высказываниях деловых партнеров, вырабатывать критическое отношение к неточности и непоследовательности в мыслях, а, следовательно, в поступках.

Но надо иметь в виду, что закон противоречия не действует, если мы что-либо утверждаем и то же самое отрицаем относительно одного и того же предмета, но рассматриваемого: а) в разное время и б) в разном отношении. Возьмем для иллюстрации случай а), когда руководитель утверждает, что работа в предпраздничные дни благоприятна для сплочения коллектива. В другой раз этот же человек может высказать противоположную мысль, что работа в предпраздничные дни неблагоприятна для сплочения коллектива. Но и то, и другое высказывание может быть истинно. В первом случае имеется в виду проведение 31-го декабря новогоднего корпоративного праздника (во второй половине дня, после работы). Во втором случае – выход на работу в майский предпраздничный день, когда все собираются уезжать на свои дачные участки.

В качестве примера второго случая возьмем ситуацию, когда о сотруднике N можно сказать, что он хорошо знает французский язык, так как его знания вполне удовлетворяют требованиям фирмы. Однако этих знаний недостаточно для его работы в качестве переводчика. В этом случае можно утверждать: «N плохо знает французский язык». В этих суждениях знание господином N французского языка рассматривается с точки зрения разных требований. Таким образом, один и тот же сотрудник, если его рассматривать в разных отношениях, дает основание для противоположных, но одинаково истинных оценок.

Таким образом, нелогично утверждать одновременно А и не-А. Но ведь нам хорошо понятно двустишие римского поэта I в. до н.э. Катутла: «Да! Ненавижу и вместе с тем люблю». Конечно, все мы полны противоречий, каждый из нас содержит множество несовместимых качеств. Мы не можем втиснуть все многообразие противоречий в прокрустово ложе логики. Но логические противоречия недопустимы в науке, хотя установить,

что конкретная теория содержит их, непросто. Не желательны логические противоречия, как мы убедились, и в деловом общении.

В деловом разговоре нельзя игнорировать и **закон исключенного третьего**. Этот закон утверждает: «Из двух противоречащих друг другу суждений одно истинно, а другое ложно, а третьего не дано». («А есть либо В, либо не-В»). Мы не можем знать, противоречива ли некоторая конкретная идея, сформулирована кем-то из наших коллег, или нет, но на основании закона исключенного третьего еще до начала проверки мы можем заявить: она или непротиворечива или противоречива, третьего не дано. Например, если истинно суждение «наше производственное объединение является конкурентоспособным», то суждение «наше производственное объединение не является конкурентоспособным» – ложно. Важность закона исключенного третьего для ведения деловых бесед состоит в том, что он требует четкой последовательности в изложении фактов и не допускает противоречий в высказываниях. Собеседникам нельзя уклоняться от признания истинным одного из двух, противоречащих друг другу суждений, а не искать нечто третье. Оно, по сути дела, не существует. Этот закон нельзя абсолютизировать: он применим только там, где возможен четкий выбор одной из альтернатив, сформулированных в противоречащих друг другу суждений.

Требование доказательности мышления, обоснованности суждений выражает **закон достаточного обоснования**, который утверждает, что каждое положение должно быть достаточно обосновано. И если конкретный вывод претендует на истинность, то он должен строиться на соответствующем фактическом или логическом основании. Этот закон особо важен для ведения деловых разговоров в том смысле, что он требует, чтобы всякое суждение, которое мы формулируем в процессе разговора прежде, чем быть принятым за истину, должно быть обосновано. В любых ситуациях, когда мы утверждаем что-либо или убеждаем в чем-либо наших партнеров и коллег, мы всегда должны доказывать наши суждения, приводить достаточные основания, подтверждающие истинность наших высказываний. Пренебрежительное отношение к обоснованности своих утверждений, фразерство и декларативность не допустимы в деловом общении.

Все утверждения не обосновываются сами по себе, в изоляции от других утверждений. Обоснование должно носить системный характер. Включение нового положения, высказанного кем-то из сотрудников, придает устойчивость элементам системы. Конечно, это положение должно быть рациональным, способствующим в конечном итоге развитию организации. В современное время в наших трудовых коллективах все более утверждается полемичность, как норма идейно-теоретической,

нравственной жизни. Требование обсуждать проблемы коллектива в духе правды, открытости, в атмосфере действительно свободного творческого обмена мнениями обретают прочное основание. Оно включено в систему представлений о демократическом обществе, предполагающем многообразие в суждениях и обоснованиях, взаимоотношениях руководителя и сотрудников в коллективах, широкий диапазон убеждений и оценок.

Хотя логика занимается непосредственно логической структурой доказательств, убеждающее воздействие суждений в процессе доказательства зависит не только от логических форм, но и от внелогических факторов. Среди них важное место занимают психологический и этический факторы. Современные специалисты в области логики Кириллов В.И. и Старченко А.А. определяют **аргументацию** как «операцию обоснования каких-либо суждений, в которой наряду с логической применяются также речевые, эмоционально-психологические и другие методы и приемы воздействия» [3, с.147]. Влиять на убеждения партнеров по общению можно не только посредством словесно выраженных доводов, но и с помощью других способов: интонаций, жестов, мимики, выражения глаз. Даже молчание в некоторых случаях оказывается достаточно веским аргументом. А если, например, надо прекратить нежелательное общение, можно отвести взгляд, поменять позу, встать (но не уйти, не хлопнуть дверью!).

Аргументация в деловом общении представляет собой речевое воздействие, включающее в себя систему утверждений, предназначенных для оправдания или опровержения какого-либо мнения. Она обращена в первую очередь к разуму деловых партнеров, которые способны принять или опровергнуть это мнение. Конечная цель аргументации – убедить собеседника в справедливости положений, которые предлагаются его вниманию. И, конечно же, склонить к принятию этих положений и, следовательно, к дальнейшим разумным действиям.

Логической основой аргументации является доказательство, структура которого полностью входит в структуру аргументации, но полностью ее не исчерпывает. Это связано с тем, что в формулировке убеждения важную роль играет не только разум, но и чувства, эмоции. Поэтому целесообразно вести речь о логическом, психологическом и этическом компонентах аргументации. При выборе способа общения следует учитывать индивидуальные стили. Допустим, если руководителю большого предприятия необходимо довести до всех слушателей значимую для него (а значит, и для всего коллектива) информацию, ему надо задействовать все способы восприятия: использовать в речи и строгие логические доказательства, и примеры, метафоры, жизненные истории, снабдить выступление определенным визуальным рядом (схемы, графики, слайды, видео и т.п.).

Различие между доказательством и аргументацией состоит в их целях и средствах. *Целью доказательства* является установление истинности или ложности определенного тезиса. *Целью аргументации* является не только установление истинности тезиса, но также и обоснование целесообразности принятия истинного данного тезиса. В основе доказательства лежат только логические средства, а в основе аргументации – как логические, так и психологические, и этические средства.

Для создания благожелательной атмосферы делового взаимодействия важно, чтобы все сказанное звучало *убедительно*. Для этого необходимо соблюдать ряд следующих правил:

1. Соблюдать порядок аргументов: сильные – средние – один самый сильный. И помнить, что не количество аргументов влияет на ожидаемый исход дела, а их *надежность*;
2. Не следует начинать с просьбы, т.к. она без аргументов имеет наименьшее количество шансов на ее удовлетворение;
3. Один и тот же аргумент для разных людей может быть и сильным, и слабым;
4. Для получения положительного ответа по принципиально важному вопросу, надо поставить его на третье место, а на первое и второе – два простых для собеседника, на которые он без затруднения ответит положительно. Предваряющие вопросы должны быть короткими, чтобы не утомить собеседника;
5. Во время приведения собеседнику своих аргументов нельзя отступать от их первоначальной формулировки. Какие-то аргументы оказывают большее влияние на разум человека, другие – на его чувства и эмоции. Так как у человека рациональная и эмоциональная сферы взаимосвязаны, деление аргументов на логические и психологические является весьма условным. Причем, один и тот же аргумент может проявить себя и как логический, и как психологический, и как этический, вызывать соответствующие чувства и эмоции;
6. Не следует ставить собеседника в тупик, необходимо дать ему возможность сохранить свой имидж. Ведь порой собеседник не соглашается только потому, что это способствует якобы потере его достоинства. Поэтому надо предложить ему такое решение, которое даст ему возможность с честью выйти из затруднительного положения;
7. Важно во время ведения делового разговора избегать обострений или конфронтации. Если же они все же произойдут, то надо сразу же перестроиться и сгладить их, чтобы следующие вопросы можно было рассмотреть без конфликта;
8. Убедительность аргументов в значительной степени зависит от имиджа и статуса выступающего. Одно дело, когда приводит аргументы уважае-

мый, авторитетный человек, и совсем другое - когда незначительный, неуважаемый (возможно, он выполняет в трудовом коллективе роль т.н. «вельчака»). Солидный должностной или социальный статус, выдающиеся успехи в определенной области, высокий уровень образованности, признание коллег, положительные личностные качества поднимают вес его аргументов.

При аргументации очень важно вовлечь оппонента в *совместный поиск решения проблемы*, поскольку процесс поиска не менее важен, чем сам результат. Искусный оратор Сократ не демонстрировал свое ре-

шение, а вовлекал собеседника в совместный поиск истины. В любой дискуссии, беседе, переговорах, совещании в процессе аргументации очень необходим *ритуал участия*, чтобы полученный результат воспринимался как свой.

Таким образом, взаимопонимание между деловыми партнерами возникает тогда, когда обе стороны заняты совместной мыслительной деятельностью, т.е. когда их волнует обсуждение одних и тех же вопросов, решение одинаковых проблем (интеллектуальное сопереживание) и при этом они испытывают похожие чувства и переживания (эмоциональное сопереживание).

ЛИТЕРАТУРА

1. Аристотель. Риторика. –М.: Эксмо-Пресс, 2019. -256 с.
2. Борисов В.К., Панина Е.М. Этика деловых отношений. –М.: ИД «Форум», 2019. 176 с.
3. Герасимова И.А. Феномен аргументации <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=15101075>
4. Кириллов В.И., Старченко А.А. Логика: учебник. –М.: ТК Велби: Проспект, 2008. – 240 с.
5. Ораторы Греции. –М.: Юнити, 2005. -117 с.
6. Поварнин С.И. О теории и практике спора. //Поварнин С.И. Сочинения. Т.1 –СПб.: Нева, 2015. -120 с.
7. Пухир В.М. Этические аспекты диалога в деловом общении. // Сб.научн. трудов «Психология диалога и мир человека: памяти Г.В.Дьяконова. Том 3. Уфа-Москва, 2019. С.109-116
8. Пухир В.М. «Диалоги Сократа в практике преподавания античной философии в ВУЗе» //Вестник МГЛУ, № 5 (813) 2018 г. С.50-69.

© Пухир Валентина Михайловна (va-lenta@bk.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»