

**КОНЦЕПТ «РИТОРИКИ ЕКОНОМІКИ» В АРГУМЕНТАХ
ЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ**

В статті досліджується постмодерністський дискурс «риторики економіки», що відкриває нові перспективи логічного аналізу. Показано особливості логіки викладу позиції Д.Макклоски, аргументи якої обґрунтовують економічну науку в якості риторики. Виступаючи співмірністю засобів і мети в мові економічної теорії, риторика презентує себе в якості «економіка мови», наукою про розподіл блага для людей. Для обґрунтування своїх положень економічна наука використовує в якості аргументів факти, метафори, положення логіки, історії, що дозволяє глибше зрозуміти наукові тексти. В статті доводиться, що предметом риторики економіки є діалог, який ведуть між собою економісти з метою переконати один одного в тій чи іншій істині. Дана обставина відкриває нові перспективи для розвитку логіки і філософії.

Ключові слова: риторика, логіка, аргумент, економіка, переконання, наука, метафора.

Вступ. Перехід до кожної нової парадигми наукового пізнання здійснюється через застосування системи аргументації, яка відкриває простір для пошуку і творчості, для ствердження нових ідей та смислів життєдіяльності. В цьому контексті заслуговує уваги логіка аргументації в культурі мислення філософії постмодернізму. У самому загальному визначенні постмодернізмом можна назвати «дух часу» радикального плюралізму, який поєднує все, що відбулося після класичної епохи в різних сферах людської діяльності - мистецтві, політиці, економіці, і, безумовно, логіці наукового пізнання.

Постановка проблеми. Введення поняття «постмодернізму» в інтелектуальну сферу стало основою для системної аргументації у визначенні стану культури і науки сучасної цивілізації. При цьому постмодернізм характеризується наступними рисами: усвідомлення обмеженості й застарілості методів пізнання, вироблених в попередній науковій традиції; тотальна критика класичного раціоналізму (фундаменталізму, об'єктивізму, істинності); перехід до лінгвістичної парадигми філософії, заснованої на релятивізмі, суб'єктивізмі, антитеоретизмі. Для ствердження цієї ситуації було запропоновано низку стратегій, які стали аргументами для створення нової логіки розуміння насамперед соціальної реальності та вироблення сучасної методології пізнання у всіх сферах життя людини – соціальній, культурній, економічній. Особливо яскраво проявила себе постмодерна логіка мислення в аргументації американського філософа Д. Макклоскі по створенню риторики економічної науки. Він спростовує віру економістів в спрямованість економічної науки до

пізнання істини в соціальному житті. Для нього економічна наука – насамперед риторика, тобто мистецтво переконувати. Аргументи, які прийнято вважати науковими, – це один із способів переконання, причому зовсім не єдиний і не завжди вирішальний. Постає завдання вияснити сутність і основний зміст аргументації американського філософа в обґрунтуванні ним своєї позиції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема значення і ролі постмодерністського філософування ґрунтовно розкрита в працях його творців Ж.-Ф. Ліотара, Ж. Дельоза, М. Фуко, Ж. Деріди та ін. Дослідженню окремих аспектів філософії постмодернізму присвячені роботи В. Вельша, С.В. Куцепал, В.П. Загороднюка, В. Бута, К. Харта, В.А. Кутирьова та багатьох інших. Однак залишається не дослідженою проблема логіки постмодернізму в доказах сутності сучасного пізнання.

Мета статті полягає у виясненні системи аргументації в обґрунтуванні концепції «риторики економіки» як нової економічної науки.

Виклад основного матеріалу. В своїй змістовній спрямованості постмодернізм багато зробив для звільнення мислення від спрощених схем, стереотипів, обмеженості позитивістської картини світу, протиставивши їм творчу уяву, історико-філософську ерудицію, літературну метафоричність. З точки зору Д. Макклоскі, економічна наука в ряді вимірів схожа з літературою. Для того, щоб зрозуміти сутність економічної науки, потрібно бути не лише економістом, а літературним критиком, філософом, соціологом і методологом науки. Економічна наука літературна в тому смислі, що «будь-який людський аргумент полягає у фактах і логіці, історіях і метафорах. Факти, логіка, історії, метафори – я називаю їх риторичним зошитом. Факти та історії – протилежні точки зору однієї діагоналі. Логіка і метафори – крайні точки другої. Ми не здатні мислити, не порівнюючи одну річ з іншою. В цьому порівнянні полягає метафора. І ми не здатні мислити, не думаючи про те, як речі близькі одна до одної, як вони вибудовуються в чіткі послідовні ланки, що робить історія... І ми не можемо думати про економіку лише за допомогою математики і логіки, не використовуючи метафор та історій» [5, с. XV].

Свою основну тезу Д. Макклоскі проілюстрував на прикладі відомих робіт впливових сучасних економістів, виокремивши в їх аргументації риторичну складову. Тобто підходи і прийоми, котрі покликані посилювати позицію авторів у читачів за рахунок літературного стилю її подачі. Серед таких підходів виділяються: посилення на авторитети; формування фіктивного іміджу автора (чи то відповідального вченого, «математично строгого аналітика» або «скромного», але ретельного дослідника фактів), чи то навпаки, затушовування авторської індивідуальності шляхом викладу матеріалу в обезособленій формі, що видає результати, які публікуються, за остаточно об'єктивну, нічим «не заму́тнену» подачу самої істини; часте вживання словосполучень типу «очевидно, що...», «без сумніву, що...» і т.п., покликане вселити впевненість в достовірності і надійності передумов, викладу і висновків автора [1, с. 30].

Резонанс, який виник навколо роботи, викликаний оригінальністю логіки викладу автором своєї позиції, завдяки якій відкрився новий погляд на систему

аргументів, запропонованих відомими вченими і економістами. За їх «серйозними» розмовами (як і розмовами представників інших наук) слідкувати складно, поки не «увійдеш» в логіку їхнього мислення. Культура діалогу надає словам прихований смисл. Однак індивіди, які ведуть незнайомий діалог, не потрапили до нас з іншого світу. За всім цим виявляється схожість комунікативних звичок. Економісти використовують математичні моделі, статистичні тексти і «ринкову» аргументацію. Ці елементи не такі вже не зрозумілі. Можна «розглядати ці елементи, – вважає Д. Макклоскі, – як тропи – метафору, аналогію і звернення до авторитету» [4, с. 1].

Для підтвердження обґрунтованості своєї позиції Д. Макклоскі пропонує звернутися до риторики. Це обумовлено тим, що, незважаючи на успішність економічної науки, її «провали» («хвороби» росту, але цілком поправні) можна безпосередньо пов'язати з байдужістю до риторики. «Увага до тих, хто тебе слухає, і називається «риторикою», – пише Д. Макклоскі. – З тих пір, як був запалений вогонь грецької цивілізації, це слово використовувалося в більш широкому позитивному смислі як назва науки про те, як досягнути мети за допомогою мови: збудити натовп, закликати до розправи над злочинцем, а ще переконати читачів в тому, що герої роману – живі люди, а ще змусити вчених погодитись з більш якісною аргументацією і заперечити непотрібну» [4, с. 2]. Мова в даній ситуації йде не про латентну («малу»), а «велику» риторику.

Необхідно нагадати, що риторика має безпосереднє відношення до логіки і в певному плані закладає її основи. А.С. Конверський, аналізуючи логічне вчення Арістотеля, приводить його характеристику риторики в праці «Про спростування софістичних аргументів»: «Стосовно риторики, то про неї сказано багато і притому давно, але з приводу вчення про силогізм ми не знайшли нічого, що було б сказано до нас, і ретельне дослідження цього предмету вартувало нам зусиль впродовж тривалого часу» [3, с. 97]. В книзі відомого логіка У. Бута «Сучасна догма і риторика згоди» надається цілий ряд визначень риторики, яка постає «мистецтвом дослідження того, якими, згідно уявленням людей, повинні бути їхні погляди, а не доказ істини у відповідності з абстрактними методами» [6, с. 59]; це також «мистецтво знаходити вагомі підстави, відшукувати те, що гарантує згоду, адже кожному розумному людині потрібно переконати», для чого потрібно «знаходити допустимі переконання і удосконалювати їх в спільному дискурсі» [6, с. 137]. В цілому ж мета риторики повинна полягати не в тому, щоб переконати когось прийняти наперед визначене судження, а, скоріше, залучити до спільного дослідження.

Для Д. Макклоскі риторика є співмірністю засобів і мети в мові економічної теорії, де її поняття було звужене і обезцінене. Риторика – це «економіка мови», наука про те, як перерозподілити мізерні засоби для задоволення невгамовного прагнення людей бути почутими. Завдання полягає в тому, щоб зрозуміти, чи варто вивчати риторику економічної науки. Потрібно враховувати, що предметом дослідження є не економіка або адекватність економічної теорії в якості її опису, і навіть не роль економіста в економіці, а діалог, який ведуть економісти між собою з метою переконати один одного в

тій чи іншій позиції. Міркування про те, як економісти спілкуються між собою, покликані «допомогти цій області знань удосконалитися як науці» [4, с. 3].

Безумовно, економічна теорія є видатним досягненням людського розуму, підкреслює Д. Макклоскі. Але, враховуючи, що за останні півстоліття економісти перетворилися в «аутистів від модернізму», то їм потрібно серйозно віднестись до власної наукової риторики. Тим більше, що риторику використовують всі, від математика до юриста. Серед вчених, які працюють в області гуманітарних наук, немало тих, хто мислить критично в риторичному плані. Виходячи з цього, Д. Макклоскі зазначає: «Я вивчаю риторику дослідження в економічній науці, користуючись стародавнім риторичним прийомом, аргументом *a fortiori*, виходячи з більш вагомого: навіть якщо економічне дослідження свиноводів і залізничних доріг є в однаковій мірі і літературним, і математичним, навіть якщо наука про максимізацію корисності людини в умовах обмежень одночасно відноситься і до гуманітарних, і до природничих наук, тим більше шансів у всіх інших» [4, с. 4]. Застосовуючи основний постулат постмодернізму – деконструкцію, Д. Макклоскі підкреслює, поряд з маніпуляцією, її головну думку – текст є увесь світ. Адже книги не просто «відтворюють» світ, а викликають його до життя. Яку б форму не приймала «майстерно написана белетристика, вона спонукає нас привносити в неї те, чого там немає. Вона – продукт, породжений взаємодією між текстом і читачем» [7, с. 109].

На прикладі постулату «економічної раціональності» відомий вчений А. Кламер показав, що наукове переконання діє подібним чином. Навіть найбільш строгі ланцюжки доказів повні пробілів (пропусків), які потрібно заповнювати на кожному черговому етапі пізнання. Отже, неказане, але прочитане більш важливіше для тексту у сприйнятті його читачем, чим те, що безпосередньо присутнє на сторінці. «Той, хто вивчає риторику економічної науки, змушений буде говорити про невисловлене, відновлюючи текст, «пропущений» в економічному дискурсі» [8, с. 175]. Так само, як романи не імітують реальність, а її створюють, економічні тексти також частково створюються читачами. Як наслідок, малозрозумілі тексти часто набувають великого впливу. Наприклад, винахідливий економіст-філософ Дж.М. Кейнс залишив читачам немало можливостей заповнювати «пробіли», задіюючи своє уявлення.

Даний аргумент, зазначає Д. Макклоскі, можна розгорнути. Розвиваючи одержаний результат, економіст створює «авторську аудиторію» (уявлювану групу читачів, які знають, що це вигадка), і одночасно «аудиторію наративу» (уявлювану групу читачів, які не знають, що це вигадка). «Авторська» аудиторія усвідомлює, що це вигадка. Проте відмінність між двома створеними автором аудиторіями в економічній науці постає не такою значною, як в белетристиці. Імовірна причина – ми всі знаємо, що ведмеді не говорять, але не всім з нас відомо, що поняття «граничної продуктивності» в економічній теорії є метафорою. «Наративну аудиторію» наукового тексту – так само як і читачів «Золотоволоски» (казки – Л.К.) – вводить в заблудження вимисел, але так і повинно бути. В науці ж в заблудження вводиться і «авторська аудиторія». В результаті не дивно, що вчені можуть мати різні думки навіть в тих випадках,

коли їх риторика в стилі «так говорять факти» повинна виключати розбіжності. Отже, «сирих» чуттєвих даних і логіки предикатів першого порядку для науки недостатньо, потрібні «більш широкі мовні ресурси» [4, с. 26], – підсумовує Д. Макклоскі.

Для того, щоб їх задіяти, науці потрібно те, що можна назвати «риторичним зошитом» (див. рис. 1). Факти і логіка також присутні в



Рис. 1. Риторичний зошит: чотири види аргументації, властиві для людини

економіці в достатній кількості. Економіка – це наука, і наука важлива. Однак серйозна аргументація в економічній науці використовує і метафори, і історії – не лише для прикраси або навчання, але заради самої науки. Отже, факт, логіка, метафора та історія. Потрібно враховувати, що причини для проведення риторичного аналізу економічного тексту можуть бути самі різні: прагнення цей текст зрозуміти, захоплюватися ним або спростувати як неспроможний, порівняти його з іншими науковими текстами, створеними з метою переконати аудиторію, а також побачити, що наука – це не «нова догма», а невід'ємна частина старої культури. «Досвідченість в риториці дозволяє читати наукові тексти інакше, – підкреслює Д. Макклоскі, – ніж це робить імпліцитний читач, схильний, наприклад, вірити у ведмедів, які говорять. Якщо ми як читачі наукової літератури хочемо піти далі дитячого садка, нам необхідно розповсюдити таку риторіку на економічну науку» [4, с. 27].

Використовуючи схему «риторичного зошита», Д. Макклоскі прагне довести, що наука, в тому числі й економічна, також є літературною. Вчений-економіст – безперечний «лінгвістичний суб'єкт», і до його діяльності можна застосовувати драматичні категорії з теорії літератури або філософії. Наукові твердження являють собою мовні акти, котрі здійснюються в умовах наукової традиції вченим шляхом звичайних «фігур мови» з метою описати природу краще, чим це зробив інший вчений. Однак було б помилкою вважати, начебто вчений зайнятий всього лише виробництвом припущень і передбачень, як описує формальна логіка; насправді він прагне постійно вести переконуючі розмови, розраховані на результат, описаний в риториці. Вчені намагаються

переконати інших вчених, коли підтверджують закон. «Спосіб переконання інших, – стверджує Д. Макклоскі, – засновується здебільшого на традиційних аргументах» [4, с. 33]. Їх можна зустріти у всій класичній філософії і літературі.

Для підтвердження своєї позиції Д. Макклоскі розглядає «об'єктивні причини», по яким економісти, наприклад, вірять в переконливість закону «попиту і пропозиції». По-перше, закон випробовується на результатах найскладніших статистичних даних стосовно до економічних систем, в процесі яких робляться всі можливі поправки на зміщення і неповноту, діагональні елементи певних матриць мають негативний нахил значимості, а інколи – не мають. Навіть винахідники «попиту» не до кінця довіряють результатам: там змінили метафору, там – звернення до авторитету, і доказ вже «не дійсний». По-друге, численні спроби продемонструвати дію даного закону до окремих ринків в одному випадку показало позитивний результат, в іншому – негативний. В будь-якому випадку думка, яка передуює вичисленню, що змушує закон працювати (конкретизація), містить елементи інтроспекції, аналогії та інші загальні місця, здатні поставити в глухий кут тих, хто «бездумно націлений на об'єктивність». Але їм потрібно допомогти в міркуваннях про риторику, що передуює вичисленням. По-третє, окремі економісти намагалися перевірити закон за допомогою експериментальних текстів, але прийшли до висновку, що він не працює [4, с. 34-35].

Всі три наведені аргументи є «науковими» – в сучасному смислі цього слова, хоча лише третій цілком відповідає загальноприйнятим результатам про науковий метод. Наукові аргументи, виявляється, дають неоднакові результати. Але економісти не перестають вірити в закон «попиту і пропозиції». Однак лише частина цієї віри носить виключно науковий характер. Інше (інші аргументи) перебуває під «демаркаційною» лінією, яка відділяє їх від наукової об'єктивності. По-перше, аргумент інтроспекції, яка є важливим джерелом віри; по-друге, переконливими є також мисленнєві експерименти; по-третє, приклади, які хоча і не постають контрольованими експериментами або не володіють достатньою великою вибіркою, здатні переконувати до певної степені. Приклад – це те, що всім відоме. З цього приводу філософ У. Бут зазначав: «Найбільш вичерпному теологічному поясненню – нехай воно розтягнуте на цілу книгу... не вистачає чогось відомого всім людям, взятих разом, коли на питання «Що є життя людське?» вони відповідають: «Була подія у Віфлеємі» [6, с. 186]. По-четверте, переконує мудрість ринку. Ділові люди, наприклад, переконані, що закон «попиту» діє, адже вони знижують ціни, коли хочуть збільшити об'єм попиту. У них є всі стимули заробляти, щоб знати, як потрібно діяти. Заперечити це професору-економісту означало б вступити в суперечність з фундаментальним переконанням, що можливості одержання прибутку просто так, без контролю, не існує. Це аргумент *ad hominem*, розрахований на сприйняття й особливості того, кого переконують. По-п'яте, апеляція до авторитету, наприклад, академічної науки. Вона (апеляція), звичайно, не буде вирішальною, але ваги аргументам може надати. По-шосте, переконливим аргументом є симетрія закону (закону попиту симетрично протистоїть закон пропозиції). По-сьоме, сильним аргументом постає

визначення (дефініція), тим більш сильніша, чим більш математичним стає дискурс. По-восьме, найбільш важливим аргументом залишається аналогія. Вона – атрибут науки, але вона також є типовим літературним прийомом [4, с. 54].

Висновки. Таким чином, концепт риторики економіки відкриває нові перспективи розвитку теорії аргументації і стратегій розвитку логічного мислення. Предметом риторики економіки є діалог, який ведуть між собою економісти з метою переконати один одного в тій чи іншій позиції. Аналіз аргументів, які доводять необхідність розповсюдження риторики на всю економічну науку, переконує в доцільності позиції автора запропонованого логіко-філософського підходу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ананьин О.И. Структура экономико-теоретического знания: Методологический анализ / О.И. Ананьин. – М.: Институт экономики, 2005. – 244 с.
2. Загороднюк В.П. Бачення знання та людини у філософії Модерну та Постмодерну / В. Загороднюк // Філософська думка – 2006. – № 4. – С. 3-21.
3. Конверский А.Е. Логика традиционная и современная: Учебное пособие / А.Е. Конверский. – М.: Идея-Пресс, 2010. – 380 с.
4. Макклоски Д. Риторика экономической науки / Д. Макклоски. – М.; СПб: Изд-во Института Гайдара; Издательство «Международные отношения», Факультет свободных искусств и наук СПбГУ, 2015. – 328 с.
5. Расков Д. Пересекая границы / Д. Расков // Макклоски Д. Риторика экономической науки. – М.; СПб: Изд-во Института Гайдара; Издательство «Международные отношения», Факультет свободных искусств и наук СПбГУ, 2015. – С. XIII-XXV.
6. Booth Wayne C. *Modern Dogma and the Rhetoric of Assent* / W.C. Booth. – Chicago: University of Chicago Press, 1974. – 254 p.
7. Iser W. «The Interaction between Text and Reader». In Susan R. Suleiman and Inge Crosman eds., *The Reader in the Text*. – Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1980. – P. 106-119.
8. Klamer A. «As if Economists and Their Subject Were Rational...» In John Nelson et al., eds *Rhetoric of the Human Sciences*. – Madison: University of Wisconsin Press, 1987. – P. 163-183.

REFERENCES

1. Ananyin O. I. *The Structure of Economic and Theoretical Knowledge: Methodological Analysis* / Ananyin O. I. – Moscow: Institute of Economics, 2005. – 244 p.
2. Zagorodnuk V. P. *The vision of Knowledge and Human in the Philosophy of the Modern and the Postmodern* / V. Zagorodnuk // *Philosophical Thought*. – 2006. – № 4. – P. 3–21.
3. Konversky A. E. *Traditional and Modern Logic: Textbook* / A.E. Konversky. – Moscow.: *The Idea-Press*, 2010. – 380 p.
4. McCloskey D. *The Rhetoric of Economics* / D. McCloskey. – Moscow, St. Petersburg: Publishing House of the Gaidar Institute; Publisher "International Relations", Smolny College, 2015. – 328 p.
5. Raskov D. *Crossing Borders* / Raskov D. // McCloskey D. *The Rhetoric of Economics*. – M. ; St. Petersburg: Publishing House of the Gaidar Institute; Publisher "International Relations", Smolny College, 2015. – P. XIII-XXV.

6. Booth Wayne C. *Modern Dogma and the Rhetoric of Assent* / W.C. Booth. – Chicago: University of Chicago Press, 1974. – 254 p.

7. Iser W. «The Interaction between Text and Reader». In Susan R. Suleiman and Inge Crosman eds., *The Reader in the Text*. – Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1980. – P. 106-119.

8. Klamer A. «As if Economists and Their Subject Were Rational...» In John Nelson et al., eds *Rhetoric of the Human Sciences*. – Madison: University of Wisconsin Press, 1987. – P. 163-183.

КОМАХА Л.Г., кандидат философских наук, доцент кафедры логики Киевского национального университета имени Тараса Шевченка (Киев, Украина)

КОНЦЕПТ «РИТОРИКИ ЭКОНОМИКИ» В АРГУМЕНТАХ ЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

В статье исследуется постмодернистский дискурс «риторики экономики», что открывает новые перспективы для логического анализа. Показаны особенности логики изложения позиции Д.Макклоски, аргументы которой обосновывают экономическую науку в качестве риторики. Выступая соразмерностью средств и цели в языке экономической теории, риторика представляет себя в качестве «экономики языка», науки о распределении блага для людей. Для обоснования своих положений экономическая наука использует в качестве аргументов факты, метафоры, положения логики, истории, что позволяет глубже понять научные тексты. В статье доказывается, что предметом риторики экономики является диалог, который ведут между собой экономисты с целью убедить друг друга в той или иной истине. Данное обстоятельство открывает новые перспективы для развития логики и философии.

Ключевые слова: риторика, логика, аргумент, экономика, убеждения, наука, метафора.

Komaha, Larisa Candidate of Philosophical Sciences, Docent of Logic Department, Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine)

THE CONCEPT OF “RHETORIC OF ECONOMY” IN ARGUMENTS OF LOGICAL ANALYSIS

The article examines a postmodern discourse of "rhetoric of economics", which opens new perspectives of logical analysis. The features of logic in presentation of D.McCloskey's position is shown, her arguments justify the economics as rhetoric. Appearing as a proportionality of means and goals in the language of economic theory, rhetoric represent itself as an "economy of language", a science about a distribution of goods for people. To justify its provisions, economics argues with facts, metaphors, the position of logic, history, that allows a deeper understanding of scientific texts. The article proves that the subject of rhetoric of economics is a dialogue, that leads the economists to convince each other in some truth. This fact opens new perspectives for the development of logic and philosophy.

Keywords: rhetoric, logic, argument, economics, belief, science, metaphor.

Стаття надійшла до редколегії 20.03.16 р.

Рекомендовано до друку 25.03.16 р.