

传播语境下论证设计的方法 ——从规范语用学到广义论证理论

陈彦瑾

摘要: 现有的论证研究集中在论证分析和论证评价两个方面。近年来, 论证设计的出现扩展了既有的论证实践研究视域, 相关工作主要由北美的语用语言学派开启并推进。该学派所实施的冠以“规范语用学”进路之名的论证设计具有显著的规范性, 它直接依赖于标准的分歧解决模型, 而这一模型又是建立在现代西方社会群体成员高度批判的强理性基础之上的。区别于上述依赖于强理性的规范性论证设计, 本文基于广义论证的理论框架, 尝试在传播语境下实施一种不具有强理性依赖特征的描述性论证设计方法。从元理论特征的角度看, 基于广义论证的论证设计具有显著的文化敏感性和语境敏感性, 它既不依赖于任何先在的规范性模型, 也并未采取受众的批判性假设。因此, 采取该进路的论证设计得以较为完满地保留传播受众的诉诸权威、诉诸公众意见等能够获取显著论证效用的非理性特征。

关键词: 广义论证; 社会文化; 规范语用学; 论证设计; 传播

中图分类号: B81 **文献标识码:** A

1 引言

现有的论证研究集中在论证分析 (argument analysis) 和论证评价 (argument evaluation) 两个方面。例如, 非形式逻辑 ([10, 15, 16, 22-24])、语用论辩学 ([4, 6, 7]) 和新修辞学 ([9, 19-21, 25]) 等具有代表性的论证研究学派都给出了系统的论证分析与评价方法。近年来, 论证设计 (argument design) 的出现扩展了既有的论证实践 ([1, 8, 11]) 研究视域。这表明论证理论的语境化应用取得了更为实质的进展, 由起初关注言语行为 (不受限于直陈句所表征的抽象命题)、功能 (不受限于论证结构、论证模式)、合理性标准 (不受限于推理的有效性) 等基础理论研究, 逐步扩展为以特定社会领域 (如政治、司法、医疗、传播等)、重要制度性语

收稿日期: 2023-05-15

作者信息: 陈彦瑾 暨南大学新闻与传播学院
chenyanjin@jnu.edu.cn

基金项目: 国家社科基金重大项目“汉译逻辑术语本土化与中国逻辑学话语体系建设研究”(21&ZD065), 教育部人文社科重点研究基地重大项目“当代论证理论在社会文化维度的发展及其应用研究”(22JJD720022), 暨南大学中央高校基本科研业务费项目“中国传播语境下的论证分析与设计”(23JNQMX55)。

境（如议会辩论、政治访谈、医疗咨询和法庭审判），以及典型交际类型（如判决型、审议型、调解型和谈判型）等为代表的基础应用研究。

“论证”和“设计”的结合，这本身就是一个特别而有趣的话题。因为，设计通常被看作一种依赖灵感、创意的实践活动，它具有高度的偶然性特征，因而往往是难以重复的。但是，论证的介入使得这种原本被视为难以复制的行业行为具有可重复性和可习得性。在广泛影响参与主体的传播语境下，通过使用训练有素的程序性方法，论证设计既能够保持工业化内容生产的一般机构性特征，又能够输出符合传播者旨趣的特殊主体性特征。有鉴于此，本文将分别探讨规范语用学进路和广义论证进路下的论证设计方法。通过展示这两种进路的关键操作程序及相关特征，力图指出“自上而下”的规范性程序与“自下而上”的描述性程序之间的区别。

2 规范语用学进路

论证设计的主要工作（[12-14]）是由北美的语用语言学派（Pragma-Linguistic School）开启并推进的。从方法论的角度看，其关键操作步骤包括（[12]）：(1) 对语篇实践作出细致的记录、转写等实证研究；(2) 根据批判性讨论（critical discussion）模型，指出论证性语篇的缺陷之处；(3) 对比论证实践与理想模型之间的差异，揭示可设计的特征点；(4) 作为管理批判性讨论的计划形式，提出调节复杂争论的问题解决方案，含表达设计和功能设计。采取规范语用学进路的论证设计具有如下三点特征：

第一，程序规范性。由于该进路下的论证设计是基于规范语用学（Normative Pragmatics）的理论框架展开的，而规范语用学又是由规范性理论（normative theory）组织起来的实证语篇分析。这种分析是“从理想化的语篇模型开始的，如同它是由理想行动者在理想环境中运作而产生的”。无论是因为“真实的讨论者被迫背离理想模型”，还是因为其“在能力方面存在缺陷或受限与其他的情境、性格因素”，只要将交际实践与理想模型进行对比，就可以揭示真实语篇与理想语篇之间的差异。（[12]，第187页）从元理论的角度看，虽然关注日常论证实践和内嵌的社会价值观念，但是借助模型对比而实施的论证设计必须遵循最为基础的规范性原则。

第二，模型依赖性。上述“批判性讨论”模型指的是语用论辩理论提出的分歧解决模型（[5]）。通过定义理想行为的倾向及先决条件的一系列高阶条件，该模型就是一组基于言语行为的规则集。此处涉及的两条重要的一阶规则是：规则1，讨论中的每个参与者都必须具备完全且自由的反驳机会；规则2，每个参与者都必须随时准备为其承诺集中的任何陈述提供辩护。（[12]，第188-189页）

第三，受众强理性。根据规范语用学的理论框架，论证设计必须关注那些可改变之物，且只有影响论证质量的因素才会表现出可设计的特征。此处“可设计的”特征主要包括：分配说话权利、分配权威和处理僵局等方面的要素。虽然该进路能够宽容地理解行动者因态度不合作或能力不足而产生的行为缺陷，但是设计要素的追溯必须建立在发现这些“偏离于理想模型的行为缺陷”的前置条件之上。([12], 第 189 页) 这意味着其采取的一个基本假定是：受众必须清楚地知晓并接受理想模型及其蕴涵的一系列特征。即使参与者的行为缺陷存在，受众也应意识到这是某种（或某些）缺陷并自动地接受符合标准的理想状态。因而，这是一种针对受众的强理性假定，它预设了受众具备高度的批判性特征。

总体而言，语用语言学派所实施的冠以“规范语用学”进路之名的论证设计具有显著的规范性，它直接依赖于标准的分歧解决模型，而这一模型又是建立在现代西方社会群体成员高度批判的强理性基础之上的。

3 广义论证进路

区别于上述依赖于强理性的规范性论证设计，笔者基于广义论证的理论框架，尝试在传播语境下实施一种不具有强理性依赖特征的描述性论证设计方法。广义论证的研究程序包括如下六个阶段：第一阶段，搜集论证相关的社会文化背景信息；第二阶段，开展论证的田野调查；第三阶段，分析数据并提取候选规则；第四阶段，辩护或解释候选规则；第五阶段，确定规则的应用范围；第六阶段，修正规则。([27]) 在阐述具有传播语境依赖的论证设计过程中，本文重点关注的是广义论证研究程序的第一和第三阶段。

第一阶段的社会文化背景信息搜集指的是，描述某文化中与所述理相关的生活习俗、语言特点、社会制度、政治制度、民间信仰、地方性知识等。第三阶段的数据分析包括：其一，确定引发论证的问题、语境和论证者的出发立场；其二，将音像材料或历史数据转写成语篇序列；其三，根据广义论证结构图和分层图的要求，指出论证者在何种语境下使用何种功能的行动。候选规则的提取主要是指，在一阶论证序列分析的层面上，发现不同语境下语篇行动相应的功能规则、表达规则。在高阶论证序列分析的层面上，区分出实现阶段性功能或论证子目标的语篇块，进而考察这类分块所遵循的社会规范，即论证分块规则或论证策略。([26], 第 18-19 页) 为便于展示核心操作步骤，以下将略去第二阶段的视频广告数据搜集，合并讨论第四、第五阶段的规则辩护和范围确定。

首先，根据是否具备营利性特征，分别考虑营销传播和公共传播这两种典型的传播语境，并刻画其社会文化语境特征和制度性规范。为检验采取广义论证进路下论证设计方法的取效性，笔者在 2021-2023 年期间，选取教育部白名单中的

两项 A 类全国性学科专业竞赛（分别是广告学、统计学这两个一级学科中唯一的 A 类竞赛，即全国大学生广告艺术大赛和全国大学生市场调查与分析大赛，以下简称“大广赛”和“市调赛”）和两项具有较高影响力的国际性专业竞赛（分别是美国 One Show 国际创意节金铅笔奖和具有“青年创意的奥斯卡”之称的时报金犛奖），指导暨南大学新闻与传播学院、经济学院和管理学院的六组本科生参赛。通过实施基于广义论证理论的描述性论证设计程序，这六个小组完成了调研报告结构设置、策划案结构设置、脚本结构设置等核心环节，并最终获得国际级、国家级等级奖的优异成绩。根据传播语境的营利性特征，共选出四个小组限于仅涉及营销传播的语境，两个小组限于兼顾公共传播和营销传播的双重语境，详见表 1。

序号	指导学生实施的论证设计	获奖情况	传播语境
1	旺旺“苦苦茶”视频广告	2021 时报金犛奖全球 总决审银犛奖	营销传播
2	预制菜调研项目	2022 全国大学生市场调查与 分析大赛总决赛一等奖	营销传播
3	乡村振兴调研项目	2022 全国大学生市场调查与 分析大赛总决赛三等奖	公共传播 + 营销传播
4	榴莲深加工调研项目	2023 全国大学生市场调查与 分析大赛总决赛三等奖	营销传播
5	平安银行策划案	2022 全国大学生 广告艺术大赛三等奖	营销传播
6	体育彩票平面广告	2022 One show 中华青年 创意奖铜奖	公共传播 + 营销传播

表 1: 基于广义论证理论的论证设计实践情况

例如，针对表 1 中旺旺“苦苦茶”¹的视频广告设计，需要先将其传播语境限定为营销传播。此处最重要的社会文化语境特征是，中国消费者普遍偏好“吉祥兴旺”的象征含义。其涉及的制度性规范是，应遵循当代广告产业（advertising industry）的营销传播模式。作为一种区别于面对面式人际交流的大众传播行为，广告最重要的一个特征是：需要依赖于电视、广播、报纸、杂志或其他新型的网络媒体作为大众传播媒介，从而实施面向目标消费人群的非人际传播（[2]）。

其次，根据实践主体的传播诉求，挖掘出具有不一致性的双重论证目标。例如，作为广告主，旺旺集团的传播诉求是提高目标消费人群的品牌认知和好感度。区别于以旺旺雪饼和旺旺仙贝等膨化零食为代表的主线产品，“苦苦茶”这个新扩展的副线产品与旺旺品牌之间本身就具有显著的不一致性（inconsistency）。相

¹产品全称是“老翁苦苦茶”。为简化讨论，本文统一称作“苦苦茶”。

应地，此处涉及的双重论证目标是：

论证目标 1：目标消费者应保持“旺旺”的品牌印象。

论证目标 2：目标消费者应形成“苦苦茶”的购买需求。²

这意味着一款具有“苦”性特征的新产品是在原有“旺”性特征的品牌传播框架下推出的。因而，接下来的操作关键点就在于，需要兼顾“苦”和“旺”这两种不一致的性质，尤其是将“苦”的产品属性恰当嵌入“旺”的品牌传播框架。

再者，针对已得出的双重论证目标，提出符合主体常规调性的论证立场并以此作为传播的主张（claim）。例如，针对已得出的论证目标 1 和论证目标 2，提出符合广告主“吉祥兴旺”这一常规调性的论证立场，即给出能够兼顾上一步中“苦”和“旺”这两种不一致性质的论证立场。事实上，广告主已经以“苦尽甘来”的产品属性提供了关于论证立场的解决方案。在营销传播的语境下，广告主的论证立场及其品牌主张是：目标消费者应知晓并接受具有“苦尽甘来”³特征的新产品。

从当前广告产业中品牌传播的实施惯例来看，品牌主张的表达通常具有双关⁴的特征。这种双关性要求广告主所传播的信息具有抽象和具体两个层面上的一致性：在抽象的层面上，“旺旺”具有苦尽甘来的品牌特征；在具体的层面上，“苦苦茶”具有苦尽甘来的产品属性。根据广告主给出的苦苦茶信息，即“产品口感独特，入口清苦、后有回甘”，以及“结合生活中的低谷时刻，表达积极乐观、否极泰来的生活态度”，可知此处的双关特征是可以满足的。借助这个分析步骤，即可确认该案例中论证立场及相关传播主张的选取是恰当的。

继而，基于传播媒介的约束性条件（即限定候选规则的适用范围），根据论证立场给出支持性功能模块。在每个功能模块中，从隐藏营销意图的角度设计符合主体既有论证模式和传播调性的行动步骤（即论证的功能规则和表达规则）。在这个案例中，通过大众媒介传播的旺旺“苦苦茶”视频广告的时长不得超过 1 分钟。此处的视频播放时长即为传播媒介产生的约束性条件。根据上一个步骤得出的论证立场（即目标消费者应知晓并接受具有“苦尽甘来”特征的新产品），可以设计出包含起、承、转、合四个组成部分的支持性功能模块。从表面上看，这种设计模式似乎并不是必然的，其具有一定程度的创作开放性。

但需要注意的是，这些功能模块的选择仍然是受到广告主的传播意图、既往论证模式和传播调性等主体性因素约束的。从广告产业中内容生产的角度看，同一主体需要保持较为稳定的讯息传播风格和品牌形象，因而其采取的论证设计模式也应当尽可能地保持一致性和延续性。换言之，此处需要使用的论证设计模式

²<http://www.ad-young.com/Home/ArticleContent?id=594f5f95-8ceb-4af9-981c-b7eaaa9f3101&suocode=d4057dc4-e458-49ab-acd8-4faf65c73a8b>.

³同上。

⁴根据《新华字典》的解释，双关是修辞格的一种，它利用语言上的多义和同音关系，使一句话关涉到两个意思。即表面说的是一种意义，实际指的是另一种意义。有谐音双关和意义双关两种，本文指的是意义双关。

应与广告主在先使用的相关模式保持一致。若要完成这一阶段的论证设计，就需要先给出旺旺集团既往使用的典型论证模式。基于广义论证理论的行动序列分析框架，刻画以旺旺雪饼和旺旺仙贝为代表的该品牌主线产品视频广告语篇⁵行动序列及功能模块，笔者发现：(1) 具有显著论证特征的“因为”“所以”“因此”等索引词并未出现；(2) 具有建议功能的祈使句极少出现；(3) 转录语篇中的功能模块并不遵循常见的“冲突—开始—论辩—结束”式分歧解决模型。相反地，在语词和句子的层面上，这些视频广告显示出较强的叙述性和适度的戏剧性，此为其在先论证的表达规则。在语篇的层面上，这些视频广告主要从目标消费者的角度出发，遵循“开始—承接—转折—结束”的问题解决功能模块，此为其在先论证的分块规则。

因此，主线产品特征的保持要求“苦苦茶”视频广告所使用的论证设计也应侧重于表征叙述性和戏剧性，而不是突出的说服风格。这意味着需要设计的是一种能够获得较高的说服取效性，而本身不具有显著说理特征的叙述性脚本。广告主需要通过视频形式传播的讯息是：向目标受众输出看似具有一定戏剧性特征的故事，但实际上该故事内嵌有能够促使受众作出购买决策的论证。采取这种行动步骤的事实基础是，较之于直接表征广告主营销意图的硬广告，隐藏营销意图的软广告能够获得更高的说服取效性。从广义论证目标分析的角度看，广告主需要向受众传播一种能够产生“接受”的言外行为和“消费”的言后效果之论证，但是不让其意识到这本身就是论证。从论证策略分析的角度看，构成脚本语篇的支持性功能模块包括故事的开始、承接、转折和结束四个部分。由此观之，上述论证设计是由广告主在既往主线产品的大众传播过程中使用的问题解决模式⁶（区别于常见的分歧解决模型）和传播调性（表征为较强的叙述性和适度的戏剧性）所共同约束的，即受到分块规则和表达规则的双重限制。

最后，实施检验程序并调适行动步骤。检验的内容主要包括语境因素和受目标驱动的功能模块因素。由于上述案例涉及的典型传播语境是营销传播语境，因而又将语境的检验步骤分解为营销因素和传播因素的两步检验，简记为“检验语境1”和“检验语境2”。

(1) 检验语境1。根据同品牌主线产品所处的营销问题语境，检验上述步骤是否符合新出副线产品的市场定位。从所属品类的营销特征来看，雪饼、仙贝等膨化食品面临的核心营销问题是：极易受到“食用方式不健康”“只在过年期间才被消费”这两种质疑和挑战。基于问题解决的框架，论证设计应被限制为健康主题和场景营销（即广告展示为类型化的应用场景）。这与广告主给出的如下产品描述也是一致的：

⁵相关语篇转录自视频广告脚本。

⁶较之于此处的问题解决型论证模式，笔者通过对其他品类的广告语篇进行广义论证的功能模块分析，发现另有一种典型的论证模式，它可以表征为“问题回避型”。

“老翁苦苦茶”是一款纯天然草本植物饮料，不添加色素、防腐剂，主打健康养生、清心降火。搭配结合火锅、烧烤等特定场景，突出产品解腻去油、清心降火的功能，以场景激发消费者的需求。

因此，以“苦”作为视频故事讲述的开端，是符合营销传播语境下健康主题和场景营销的中国消费者的社会文化和广告传播的制度性规范的。

(2) 检验语境 2。根据该品牌主线产品的传播调性语境，检验上述步骤是否能够确保新出副线产品与主线产品在类型、风格等方面具有一致性。如前所述，主线产品的传播调性体现为较强的叙述性和适度的戏剧性，具有较为显著的故事讲述风格。因而，采取以“甘”作为视频故事讲述的结尾，能够发挥结尾明显区别于开端的叙述张力，是符合营销传播语境下软广告这一特定类型的传播规范的。

(3) 检验功能模块。根据该品牌主线产品在既往大众传播过程中使用的论证模式，检验上述步骤是否符合典型的支持性功能模块特征。如前所述，主线产品在既往大众传播过程中使用的主要论证模式是问题解决型的。因此，借由起、承、转、合四个功能模块，就可以联结已经前面语境检验步骤验证的“苦”和“甘”这两个首、尾阶段，从而实现故事性和戏剧性的表达规则要求。

简而言之，上述检验程序的实施可归纳为限制论证设计的三个步骤：第一步，限制论证设计的主题因素和场景因素；第二步，限制论证设计的类型因素；第三步，限制论证设计的功能因素。完成检验程序之后，接下来即可调适相关的行动步骤。若检验过程中发现存在违背上述限制步骤的情形，则需重复前面的广义论证分析程序，并再次检验修改后的语境因素和功能模块因素。因此，在苦苦茶的案例中⁷，可以根据起、承、转、合这四个功能模块，将视频广告划分为四个小节。每小节大约 13 秒，总时长共计 52 秒（符合不超过 1 分钟的适用媒介要求）。进一步地，根据降低制作成本的内容生产规范（如不在传播媒介中使用真实的人物），可以确定采用动画形式（而非真人形式）；根据激发本土文化自觉的广告讯息传播规范（如使用具有显著本土特征的文字或象征符号），可以确定以汉字及相关隐涵意义作为核心讯息，见图 1；根据表征永恒意义的原型叙事（如成长、寻找、对抗等）规范（[3]），可以确定以“寻找”（将该广告命名为“寻甘行”）作为叙述类型。

由此可见，从第一阶段确定中国消费者偏好吉祥兴旺的社会文化语境特征，以及视频广告本质上是一种依赖于大众传播媒介的非人际营销传播活动，到第三阶段挖掘出具有不一致性（须同时满足“旺”和“苦”这两种性质）的双重论证目标、遵循问题解决模式（而不是分歧解决型）的支持性功能模块，第四、第五阶段为此作出解释和辩护，并限制这类软广告的适用范围，再到第六阶段根据本土社会文化语境和广告产业语境，调适脚本构成、讯息内容和叙事类型等，都充分体现了广义论证操作程序的社会文化属性和大众传播属性。从这个角度看，基于

⁷ 参见视频的官网链接：<http://www.ad-young.com/Home/myworksDetail?id=178&liname=3>。

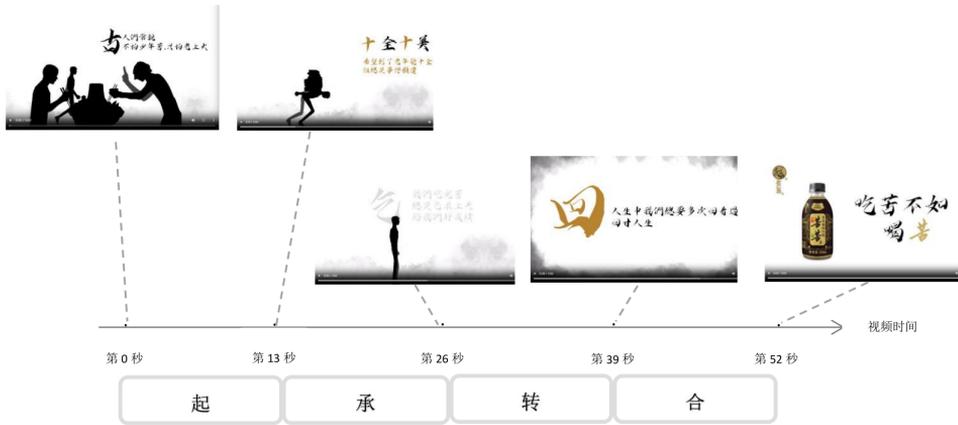


图 1: 苦苦茶视频广告设计的四个功能模块

广义论证理论的论证设计具有显著的文化敏感性和语境敏感性。

较之于西方主流论证理论（如第2节讨论的规范语用学）所使用的分歧解决模型，基于广义论证框架设计的包含起、承、转、合四个阶段的问题解决型视频脚本具有如下特点。第一，从论证发现和使用的角度看，支持性功能模块不依赖于任何先在的规范性模型。在上述案例中，采用问题解决型模式的依据是：该产品所属品牌的主线产品在视频广告脚本中使用的真实论证步骤，以及这些步骤实现阶段性功能的语篇块。这些都是基于已有主线产品的广告数据，依次在一阶论证序列层面和高阶论证序列层面实施自下而上的语篇行动分析而得到的，因而其本质是描述性的。

第二，从方法论的角度看，上述问题解决模型是基于目标消费人群的内部视角提出的，因而具有主位性（emic）特征。这使之符合营销传播领域广泛使用的4C理论⁸，并遵循其主张的“以消费者为中心”（区别于主张“以产品为中心”的4P理论⁹）原则。与此不同的是，当前广泛使用的分歧解决模型是基于研究者（或分析者）的外部视角而重构出来的，因此具有客位性（etic）特征。在大众传播的语境下，使用这种广告传播方法意味着：促使目标受众清晰知晓他是与广告主不同的“另一方”，并使之意识到自己正处于“被说服”的过程中。这两个隐涵的结果都表明，采取外部视角而传播的是具有显著营销属性的硬广告，而不是隐藏营销意图及其特征的软广告。

⁸针对传统营销的4P理论，4C理论是由美国营销专家劳特朋（[17]）提出的。该理论主张以消费者需求为导向，重新设定了市场营销组合的四个基本要素：消费者（Consumer）、成本（Cost）、便利（Convenience）和沟通（Communication）。

⁹4P理论是由美国学者麦卡锡（[18]）提出的。该理论主张以产品为中心，设定论市场营销组合的四个基本要素为产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）和促销（Promotion）。

从受众特征的角度看，问题解决型视频的目标消费人群并不是标准的理性行动者。根据同品牌主线产品的广告效果，不难发现这个基本情形：针对单价相对不高的同质化产品，目标消费者通常是无意地被问题解决型讯息激活消费需求和消费场景，从而接受相关的广告讯息并作出消费决策。显然，这类视频广告的受众并不符合规范语用学进路下的受众强理性假设。一般而言，区别于接收单价相对较高的产品（如电器品类）讯息，这些消费者并不排斥所被激活的购买需求和场景，也不会审慎地比较并判定相关产品的属性是否显著优于其他同类的竞品。在这种情况下，基于对特定问题和场景的认可，受众直接遵循广告主所设定的问题解决模型并接受对方的立场，因而并不具备前文所讨论的批判性特征。进一步地，采取广义论证进路的论证设计还可以保留传播受众的诉诸权威、诉诸公众意见等多种其他能够获取显著论证效用的非理性特征。

4 结语

较之于发展更为成熟的论证分析与论证评价，论证设计的出现表明论证理论的语境化应用取得了实质性进展，它的推进也拓展了传播领域内典型制度性语境和交际类型的基础应用研究。从设计的角度看，论证研究的介入又使这种原本颇具偶然性的创作活动具有可重复、可习得的方法论意义。为了探讨实施论证设计的一般方法，本文分别考察了采取规范语用学进路和广义论证进路的核心操作程序及其特征。

一方面，采取规范语用学进路的论证设计主要是通过对比具体论证实践和抽象理想模型之间的差异来实现的，其本质是“自上而下”地管理批判性讨论的计划形式。从方法论特征的角度看，这种论证设计具有显著的规范性。它直接依赖于标准的分歧解决模型，而这一模型又是建立在现代西方社会群体成员高度批判的强理性基础之上的。另一方面，采取广义论证进路的论证设计主要是根据语境、目标和功能模块来调适行动步骤，其本质是“自下而上”地发现并生成不依赖于任何标准模型的语篇行动序列。苦苦茶的案例分析表明，问题解决型序列就是针对特定副线产品的营销传播而实施的设计步骤。这种非标准的描述性论证设计具有文化敏感性和语境敏感性，它既不依赖于任何先在的规范性模型，也并未采取受众的批判性假设。进一步地，采取该进路的论证设计可以较为完满地保留受众诉诸权威、诉诸公众意见等获取显著论证效用的非理性特征。

本文认为明晰规范性进路和描述性进路的方法论特征和差异，将有助于拓展论证理论的应用范围。在受众本身就具有批判的强理性条件下（如针对公共传播语境下的学术人群，或是营销传播语境下高额电器类产品的目标消费者进行讯息传播），采用规范语用学进路的论证设计是恰当且高效的。然而，在受众理性受限

或具有不同程度非理性特征的情况下（如针对公共传播语境下的普通受众，或是营销传播语境下低额零食类产品的目标消费者进行讯息传播），就需要采用广义论证进路的论证设计，使之能够在“发现”未知功能模块的情况下生成具有文化敏感性和语境敏感性的行动序列。

参考文献

- [1] C. Andone, 2013, *Argumentation in Political Interviews: Analyzing and Evaluating Response to Accusations of Inconsistency*, Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins.
- [2] W. Arens and M. Weigold, 2021, *Contemporary Advertising*, New York: McGraw-Hill Education.
- [3] M. Bal, 2009, *Narratology: Introduction to the Theory of Narrative* (3rd edition), Toronto: University of Toronto Press.
- [4] F. H. van Eemeren, 2010, *Strategic Maneuvering in Argumentative Discourse: Extending the Pragma-Dialectical Theory of Argumentation*, Amsterdam: John Benjamins.
- [5] F. H. van Eemeren and R. Grootendorst, 1984, *Speech Acts in Argumentative Discussions: A Theoretical Model for the Analysis of Discussions Directed towards Solving Conflicts of Opinion*, Dordrecht-Cinnaminson: Foris Publications, de Gruyter.
- [6] F. H. van Eemeren and R. Grootendorst, 2004, *A Systematic Theory of Argumentation: The Pragma-Dialectical Approach*, Cambridge: Cambridge University Press.
- [7] F. H. van Eemeren and A. F. S. Henkemans, 2017, *Argumentation: Analysis and Evaluation* (2nd edition), New York and London: Routledge.
- [8] E. T. Feteris, 2009, “Strategic maneuvering in the justification of judicial decisions”, in F. H. van Eemeren (ed.), *Examining Argumentation in Context: Fifteen Studies on Strategic Maneuvering*, pp. 93–114, Amsterdam: John Benjamins.
- [9] D. Goodwin, 1992, “The dialectic of second-order distinctions: The structure of arguments about fallacies”, *Informal Logic*, **14(1)**: 11–22.
- [10] T. Govier, 1987, *Problems in Argument Analysis and Evaluation*, Dordrecht/Providence: Foris.
- [11] D. Grigorov and A. Henkemans, 2019, “Hypothetical questions as strategic devices in negotiation”, *Negotiation Journal*, **35(3)**: 363–385.
- [12] S. Jackson, 1998, “Disputation by design”, *Argumentation*, **12**: 183–198.
- [13] S. Jackson, 2015, “Defense, distrust, and delegation: Three design hypotheses”, in F. H. van Eemeren and B. Garssen (eds.), *Reflections on Theoretical Issues in Argumentation Theory*, pp. 227–246, Switzerland: Springer International Publishing.
- [14] S. Jackson, 2015, “Design thinking in argumentation theory and practice”, *Argumentation*, **29**: 243–263.

- [15] R. H. Johnson and J. A. Blair, 2000, “Informal logic: An overview”, *Informal Logic*, **20(2)**: 93–107.
- [16] R. H. Johnson and J. A. Blair, 2006, *Logical Self-Defense*, New York: International Debate Education Association.
- [17] B. Lauterborn, 1990, “New marketing litany: Four P’s passé: C-words take over”, *Advertising Age*, **61(41)**: 26.
- [18] E. J. McCarthy, 1960, *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Homewood, IL: R.D. Irwin.
- [19] C. Perelman and L.Olbrechts-Tyteca, 1969, *The New Rhetoric: A Treatise on Argumentation*, Notre Dame: University of Notre Dame Press.
- [20] C. W. Tindale, 2004, *Rhetorical Argumentation: Principles of Theory and Practice*, Thousand Oaks: Sage.
- [21] C. W. Tindale, 2015, *The Philosophy of Argument and Audience Reception*, Cambridge: Cambridge University Press.
- [22] D. N. Walton, 1998, *The New Dialectic: Conversational Context of Argument*, Toronto: University of Toronto Press.
- [23] D. N. Walton, 2007, *Dialog Theory for Critical Argumentation*, Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins.
- [24] D. N. Walton, C. A. Reed and F. Macagno, 2008, *Argumentation Schemes*, Cambridge: Cambridge University Press.
- [25] D. Zarefsky, 2019, *The Practice of Argumentation: Effective Reasoning in Communication*, Cambridge: Cambridge University Press.
- [26] 鞠实儿, “广义论证的理论与方法”, *逻辑学研究*, 2020年第1期, 第1–27页。
- [27] 鞠实儿, “广义论证理论在传播学的应用”, *湖北大学学报(哲学社会科学版)*, 2023年第4期, 第148–151+177页。

(责任编辑: 映之)

The Methods of Argument Design in Communication Context—From Normative Pragmatics to Theory of Generalized Argumentation

Yanjin Chen

Abstract

The existing argumentation research focuses on argument analysis and argument evaluation. In recent years, the emergence of argument design has expanded the existing research horizon of argumentative practices, and the related work is mainly started and promoted by the Pragma-Linguistic School in North America. The argument design implemented by this school in the name of “Normative Pragmatics” is obviously normative, and it directly depends on the standard disagreement-resolving model, which is based on the highly critical and strong rationality of members of modern western social groups. Different from the above-mentioned normative argument design which depends on strong rationality, this paper is based on the theoretical framework of Generalized Argumentation, trying to implement a descriptive method of argument design which does not have the characteristics of strong rationality dependence in communication context. From the perspective of meta-theoretical characteristics, argument design based on Generalized Argumentation has obvious cultural sensitivity and contextual sensitivity, which neither depends on any pre-existing normative model nor adopts critical assumptions of audience. Therefore, the argument design adopting this approach can perfectly retain the irrational characteristics that can obtain significant argument effectiveness, such as appealing to authority and appealing to public opinions.