

2.1.4. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ

Περικλής Πολίτης

Η αντίθεση ανάμεσα στην περιγραφή και την αφήγηση αφενός και την επιχειρηματολογία αφετέρου δεν είναι μόνον αντίθεση ανάμεσα σε πιο «εμπειρικούς» και πιο «λογικούς» τρόπους αναπαράστασης της πραγματικότητας. Είναι και αντίθεση ανάμεσα σε δύο διαφορετικές λειτουργίες της γλώσσας (όσο κι αν αυτές διαπλέκονται στον λόγο): τη γλώσσα που *πληροφορεί* τον δέκτη, δηλαδή τη γλώσσα που συνδέεται με την αίτηση και παροχή γλωσσικών αγαθών (πληροφοριών πάσης φύσεως), και τη γλώσσα που *επηρεάζει* τον δέκτη, δηλαδή τη γλώσσα που υπηρετεί (με επιχειρήματα και τεκμήρια) την υποστήριξη μιας επίμαχης θέσης με απώτερο στόχο τη μεταβολή της γνώμης, της συναισθηματικής στάσης και της συμπεριφοράς του αποδέκτη (= του αντίπαλου συνομιλητή) απέναντι στο υπό συζήτηση πρόβλημα. Γι' αυτό θα μπορούσε να ορίσει κανείς την επιχειρηματολογία ως εκείνο το γένος του λόγου που επιστρατεύεται για να προωθηθεί η αποδοχή (από μεριάς του αποδέκτη) μιας θέσης ως αληθούς (αλλά και ψευδούς, αν πρόκειται για αντίκρουση της αντίπαλης θέσης) ή της αξιολόγησης μιας πεποίθησης ως επιθυμητής/ ανεπιθυμητής.

Όταν η επιχειρηματολογία στρέφεται γύρω από την υποστήριξη μιας επίμαχης κρίσης, είναι *επαγωγικά* προσανατολισμένη, γιατί στηρίζεται κυρίως σε αιτιολόγηση. Και τα αίτια δεν είναι τίποτε άλλο από επαγωγικά συμπεράσματα που προκύπτουν από την εμπειρική βάση της προβληματικής κατάστασης. Για παράδειγμα, η αιτιολογική συσχέτιση των ρύπων των αυτοκινήτων με την ατμοσφαιρική μόλυνση και κατ' επέκταση με την ανατροπή της οικολογικής ισορροπίας προκύπτει από την επαγωγική γενίκευση –αποτέλεσμα εμπειρικής τεκμηρίωσης– ότι ένας λίγο πολύ συγκεκριμένος, δηλαδή ελέγξιμος, αριθμός αυτοκινήτων αποτελεί καθημερινό ρυπαντή του περιβάλλοντος. Όταν, αντίθετα, υπεραμύνεται μιας πίστης ή πεποίθησης, είναι *παραγωγικά* προσανατολισμένη, γιατί στηρίζεται σε αξιολόγηση. Για παράδειγμα, η άποψη ότι δεν πρέπει να γίνεται ευθανασία σε καρκινοπαθείς τελευταίου σταδίου στηρίζεται όχι τόσο σε στατιστικά (= εμπειρικά) δεδομένα, ότι δηλαδή έστω και ένα μικρό ποσοστό ασθενών ενδέχεται να κρατηθεί στη ζωή για μεγάλο χρονικό διάστημα, όσο στην πίστη (= μια αξιωματική παραδοχή από την οποία προκύπτουν με παραγωγικό τρόπο επιμέρους ηθικά, άρα αξιολογικά, συμπεράσματα) ότι η ζωή του ανθρώπου έχει μεταφυσικό θεμέλιο (βλ. και παρακάτω «μορφές επιχειρηματολογίας»).

2.1.4.1 Μορφές της επιχειρηματολογίας

Επειδή ο σκοπός κάθε επιχειρηματολογίας είναι ο επηρεασμός του αποδέκτη, δηλαδή η αλλαγή του ιδεολογικού του χάρτη, ο αιχμαλωτισμός του ενδιαφέροντός του και, ενδεχομένως, η ώθησή του σε κάποια ενέργεια σύμφωνη με το αποτέλεσμα της πειθούς (π.χ. εκδήλωση συγκεκριμένης αγοραστικής ή πολιτικής συμπεριφοράς), και επειδή ο επηρεασμός αυτός εξαρτάται, όπως είδαμε, από την υιοθέτηση της επίμαχης θέσης που υποστηρίζει ο συζητητής που τελικά κερδίζει την αντιμαχία, μπορούμε να διακρίνουμε δύο μορφές επιχειρηματολογίας ανάλογα με το κατηγορημα της επίμαχης θέσης, η οποία δεν είναι παρά ένας ισχυρισμός προς απόδειξη: αν το κατηγορημα του ισχυρισμού είναι *περιγραφικό*, χρειάζεται να αποδειχθεί η συμφωνία του με τα πράγματα, δηλαδή να δειχθεί η βάση τεκμηρίωσης, να αιτιολογηθεί. Για παράδειγμα, το αν οι μαθητές αμφισβητούν το περιεχόμενο της παρεχόμενης στο σχολείο γνώσης. Αν το κατηγορημα του ισχυρισμού είναι *αξιολογικό*, χρειάζεται να δειχθεί η υπεροχή του στη βάση μιας κλίμακας αξιών. Για παράδειγμα, το αν η αγάπη προς τους φίλους είναι υπέρτερη από την αγάπη προς τα «υλικά» αγαθά. Η πρώτη μορφή επιχειρηματολογίας έχει βασικά *γνωσιακό* περιεχόμενο και προσανατολισμό, είναι δηλαδή επιχειρηματολογία λογικού/ αντικειμενικού τύπου, ενώ η δεύτερη έχει βασικά *ψυχολογικό* περιεχόμενο, είναι δηλαδή επιχειρηματολογία ηθικού/ υποκειμενικού τύπου.

Πιο συγκεκριμένα: ένα περιγραφικό κατηγορημα αποτελεί το περιεχόμενο μιας *γνώμης*, δηλαδή μιας απόφασης που προϋποθέτει συλλογιστικό άλμα, ή μιας *απόφασης γεγονότος*, που προϋποθέτει μόνο επαληθεύσιμες μαρτυρίες για συμβάντα. Η τελευταία είναι περισσότερο κατάθεση πληροφορίας παρά ισχυρισμός, γιατί στηρίζεται σε αδιαμφισβήτητες

γνώσεις, σε προσωπικές εμπειρίες ή πηγές (προφορικές/ γραπτές) που η αξιοπιστία τους είναι εύκολο να ελεγχθεί. Άρα, οι γεγονотικές αποφάνσεις δύσκολα μπορούν να θεωρηθούν επίμαχες και, συνεπώς, δεν ενδιαφέρουν την επιχειρηματολογία. Αντίθετα, οι γνώμες είναι ισχυρισμοί–συμπεράσματα. Τα συμπεράσματα αυτά προέρχονται συνήθως από ατελή επαγωγή, ένα συλλογιστικό άλμα που ποτέ δεν στηρίζεται σε πλήρη τεκμηρίωση. Έτσι, ο συγγραφέας/ ομιλητής είναι υποχρεωμένος να παρουσιάσει με διεξοδικό τρόπο τα τεκμήρια που τον οδήγησαν στο εν λόγω συμπέρασμα–ισχυρισμό, προκειμένου η θέση του να είναι πειστική. Είναι φανερό ότι η επιχειρηματολογία στην περίπτωση αυτή έχει γνωστικό περιεχόμενο. Παράδειγμα επιχειρηματολογίας γνωστικού τύπου προσφέρει το δοκίμιο του Μ. Ανδρόνικου *Η προστασία του περιβάλλοντος* (Κείμενα Νεοελληνικής Λογοτεχνίας Γ΄ Λυκείου, ΟΕΔΒ 1983), όπου ο βασικός ισχυρισμός του συγγραφέα περί αλόγιστης καταστροφής του φυσικού χώρου και παράλληλης καταστροφής των μνημείων στηρίζεται *αιτιολογικά* (δηλαδή τεκμηριώνεται με γενικεύσεις που απορρέουν από εμπειρικές παρατηρήσεις και εξηγούν την εμφάνιση του συζητούμενου προβλήματος) και, συγκεκριμένα, αποδίδεται στην υπερεκμετάλλευση πηγών ενέργειας από βιομηχανικές μονάδες και την επιβάρυνση που προκαλούν στο περιβάλλον με τα απόβλητά τους, στην απρογραμμάτιστη δόμηση μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων και στη ληστρική κερδοσκοπία πολλών ιδιωτών. Όσο κι αν οι αξιολογικοί όροι δεν λείπουν από τη θέση ή τα αποδεικτικά στηρίγματα του δοκιμίου («αλόγιστη καταστροφή», «καταστροφή των μνημείων» κλπ), ο ιστός της επιχειρηματολογίας δεν παύει να είναι γνωστικού (διάβαζε *επαγωγικού*) τύπου.

Ένα αξιολογικό κατηγορημα αποτελεί επίσης περιεχόμενο μιας γνώμης, δηλαδή μιας επίμαχης θέσης, η αποδοχή της οποίας, όμως, δεν εξαρτάται τόσο από την τεκμηρίωσή της όσο από την υιοθέτηση της κλίμακας αξιών που προϋποθέτει. Η υπεροχή μιας αξίας σε *τελική* ανάλυση δεν μπορεί να αποδειχθεί. Ανήκει στη σφαίρα της υποκειμενικότητας, δηλαδή των πίστευων ή πεποιθήσεων που το υποκείμενο δέχεται αξιωματικά, επειδή τις προτιμά ψυχολογικά. Η επιχειρηματολογία που επιστρατεύεται για την υπεράσπιση μιας αξιολογικής γνώμης, ενώ φαινομενικά προσπαθεί να συναγάγει αποδεικτικά στοιχεία υπέρ της θέσης, ουσιαστικά επιδιώκει να πείσει τον δέκτη να συμμεριστεί ένα διαφορετικό από το δικό του σύστημα αξιών ως καλύτερο. Παράδειγμα επιχειρηματολογίας αξιολογικού τύπου προσφέρει το δοκίμιο του Α. Τερζάκη *Τα παιδιά με τα κλωνάρια* (Κείμενα Νεοελληνικής Λογοτεχνίας Γ΄ Λυκείου, ΟΕΔΒ 1983), όπου υποστηρίζεται ότι σεβασμός δεν είναι η αναγνώριση της αξίας ενός προσώπου που οι ηλικιωμένοι έχουν δικαίωμα να απαιτούν από τους νεότερους, αλλά μάλλον η αναγνώριση της αξίας που οφείλουν να πείθουν ότι διαθέτουν, ώστε ο σεβασμός να εξελίσσεται όχι σε επιβεβλημένη συμπεριφορά αλλά σε αυτόβουλη κατάφαση της τέτοιου είδους αξίας από μεριάς των νέων. Είναι προφανές ότι εδώ έχουμε αντιπαράθεση δύο αξιολογικών κρίσεων για το περιεχόμενο της έννοιας «σεβασμός», αντιπαράθεση που δεν επιλύεται με την προσφυγή σε μαρτυρίες από την πραγματικότητα, αλλά με την προσπάθεια του συγγραφέα να δείξει την «ηθική» υπεροχή της θέσης του, στην πραγματικότητα, μιας παραδοχής αξιωματικού, δηλαδή παραγωγικού, τύπου. Σε αντίθεση με την επαγωγικού τύπου επιχειρηματολογία, όπου επιχειρείται ένα συλλογιστικό άλμα από τη γενίκευση στην εμπειρική της βάση και αντίστροφα, στην παραγωγικού τύπου επιχειρηματολογία δεν γίνεται κανένα συλλογιστικό άλμα. Η συγκριτική ή απόλυτη υπεροχή αξιών ή στάσεων «εξηγείται» με αξιολογικούς όρους και όχι με τεκμήρια.

2.1.4.2 Γνωστικά εργαλεία της επιχειρηματολογίας

Στην περίπτωση της αποδεικτικής επιχειρηματολογίας αφθονούν εννοιολογικές σχέσεις του τύπου της *αιτιολόγησης*. Ανάλογα με τη φορά της σχέσης από τις προκείμενες προς το συμπέρασμα ή αντίστροφα, προκύπτουν δύο ζεύγη αιτιολογικών σχέσεων: α) η *δικαιολόγηση* και το *επαγωγικό συμπέρασμα*, που αντιστοιχούν στον επαγωγικό συλλογισμό, και β) η *εξήγηση* και το *παραγωγικό συμπέρασμα*, που αντιστοιχούν στον παραγωγικό συλλογισμό. Η δικαιολόγηση και η εξήγηση είναι παρόμοιες γνωστικές πράξεις, έχουν όμως και μια ουσιαστική διαφορά: η δικαιολόγηση αιτιολογεί γλωσσικές πράξεις (π.χ. βεβαιώσεις), ενώ η εξήγηση αιτιολογεί γεγονότα. Δηλαδή, μια δικαιολόγηση έχει δεσμό με προηγούμενη γλωσσική πράξη–βεβαίωση (η οποία προϋποθέτει συλλογιστικό άλμα), ενώ μια εξήγηση έχει δεσμό με προηγούμενη γεγονотική απόφαση (η οποία προϋποθέτει μόνον εμπειρική παρατήρηση). Στην επιχειρηματολογία αξιολογικού τύπου αφθονούν οι εννοιολογικές σχέσεις της *βούλησης* και της *αξίας*. Τέλος, σε κάθε μορφή επιχειρηματολογίας αφθονεί η *αντίθεση*,

δηλαδή η αμφισβήτηση από τον δέκτη της εγκυρότητας ή της αξίας της επίμαχης θέσης, αφού στην καθημερινή συνομιλία ή σε περιστάσεις περισσότερο συμβατικές η διαφωνία μάλλον και όχι η σύμπτωση απόψεων των συνομιλητών είναι ο κανόνας. Από τα δοκίμια που μνημονεύσαμε παραπάνω παραθέτουμε στη συνέχεια ένα παράδειγμα επαγωγικής και ένα παραγωγικής αιτιολόγησης αντίστοιχα:

Νομίζω πως η αιτία βρίσκεται στη βάση της κοινωνικής μας δομής: θέλω να πω, η αιτία υπάρχει στην τάση του αλόγιστου και ανεξέλεγκτου ιδιωτικού πλουτισμού, που έχει θέσει μοναδικό σκοπό του την πραγμάτωση του υλικού κέρδους (δικαιολόγηση).

Τι ήταν ο σεβασμός; Μια ανατροφή που μας είχαν δώσει. Μέσα στα μάτια μας θάμπιζε η επίγνωση πως δεν ξέρουμε όσα ξέρουν εκείνοι, ένα δείλιασμα μπροστά στην υπεροχή (εξήγηση).

2.1.4.3 Το οργανωτικό πρότυπο της επιχειρηματολογίας

Το βασικό σχήμα κάθε επιχειρηματολογίας είναι το λεγόμενο *σχέδιο*. Πρόκειται για δομικό καλούπι συμβάντων και καταστάσεων που καταλήγουν σε ένα προδιαγεγραμμένο σκοπό. «Τα σχέδια διαφέρουν από τα σχήματα (βλ. αφήγηση) ως προς το ότι ο σχεδιαστής (π.χ. ένας παραγωγός κειμένου) αξιολογεί όλα τα στοιχεία με κριτήριο το πώς αυτά προωθούνται προς τον στόχο του σχεδιαστή» (de Beaugrande & Dressler ό.π., 91). Αλλά το γενικό αυτό σχήμα δεν είναι παρά η αόριστη έκφραση της επιχειρηματολογίας ως μηχανισμού επηρεασμού του δέκτη. Χρειαζόμαστε κάτι περισσότερο συγκεκριμένο.

Όπως κάναμε και στην περίπτωση της αφήγησης, θα απομονώσουμε από την εξίσου πλούσια βιβλιογραφία της επιχειρηματολογίας το πρότυπο του Toulmin (1958), που προσφέρεται για την ανάλυση όχι της λογικής μορφής ενός επιχειρήματος, αλλά της δομής της καθημερινής επιχειρηματολογίας. Σύμφωνα με το πρότυπο αυτό, τα επιχειρήματα δεν είναι τίποτε άλλο παρά η κινητήρια δύναμη μιας απόφασης, η οποία διατυπώνεται με τη μεσολάβηση μιας άλλης, της απόφασης δεδομένων. Η αποδεικτική σχέση που συνδέει τις δύο αποφάνσεις ονομάζεται *δικαιολόγηση*. Η δικαιολόγηση και οποιαδήποτε άλλη διαθέσιμη υποστηρικτική μαρτυρία δεν είναι υποχρεωτικό να δηλώνονται σαφώς στο επίμαχο σε αντίθεση με τον βασικό ισχυρισμό και τα δεδομένα που προκάλεσαν τη διατύπωσή του. Αν η δικαιολόγηση δεν συνδέει με σαφή και πειστικό τρόπο τις δύο αποφάνσεις (ας πούμε τις προκείμενες και το συμπέρασμα του επιχειρήματος), τότε μπορεί να διατυπωθεί αντίρρηση μετριασμένη ή και ριζική. Καλό παράδειγμα αυτού του οργανωτικού προτύπου επιχειρηματολογίας θα μπορούσε να αποτελέσει το δοκίμιο του Γ. Σεφέρη *Η Τέχνη και η εποχή* (Κείμενα Νεοελληνικής Λογοτεχνίας Γ' Λυκείου, ΟΕΔΒ 1983), αν το φανταζόμασταν με τη μορφή συγκρουσιακής συνομιλίας ανάμεσα σε δύο «ανταγωνιστές». Η συνομιλία αυτή θα άρχιζε με μια «φάση αντιπαράθεσης», που στο κείμενο πυροδοτείται από το αρχικό επίμαχο ερώτημα του δοκιμίου για τη στάση του αληθινού καλλιτέχνη απέναντι σε σημαντικά κοινωνικά και πολιτικά γεγονότα, τα οποία εγείρουν το δίλημμα της στράτευσης ή της ιδιώτευσης του καλλιτέχνη. Οι δύο κατηγορίες (ή στάσεις) καλλιτεχνών που παρουσιάζονται στη συνέχεια από τον Σεφέρη αντιπροσωπεύουν την *εναρκτική* φάση της αντιμαχίας, όπου οι υποθετικοί συζητητές δηλώνουν τις αντίπαλες θέσεις τους (υπέρ μιας συνειδητής και συνειδητοποιημένης ιδιώτευσης που δεν ταυτίζεται καθόλου με το δόγμα «η τέχνη για την τέχνη» και υπέρ της κοινωνικής ή πολιτικής στράτευσης αντίστοιχα). Στην *κύρια* φάση της επιχειρηματολογίας αναπτύσσονται τα εκατέρωθεν επιχειρήματα και προσκομίζονται τα σχετικά τεκμήρια. Στο δοκίμιο του Σεφέρη λείπουν τα επιχειρήματα υπέρ της στράτευσης –αναπτύσσονται μόνον αυτά που υποστηρίζει ο συγγραφέας– χωρίς, ωστόσο, διάθεση υποτίμησης της αντίπαλης άποψης. Και είναι στο χέρι μας να φαντασθούμε τι θα υποστήριζε ένας οπαδός της στράτευσης, ώστε να έχουμε μια σαφέστερη εικόνα της αντιπαράθεσης. Η συνομιλία ολοκληρώνεται κανονικά με την *καταληκτική* φάση, όπου όλα τα ενδεχόμενα είναι ανοιχτά: η μη γεφύρωση των δύο απόψεων (αν το δίλημμα είναι πολωμένο και τα εκατέρωθεν επιχειρήματα ισχυρά), η υπερίσχυση της μιας εκ των δύο απόψεων (αν τα επιχειρήματα της μιας πλευράς είναι πειστικά και τα τεκμήρια συντριπτικά) ή ο συγκερασμός των δύο απόψεων (αν υπάρχουν περιθώρια διαλεκτικής σύνθεσης).

Η κυριότερη κριτική που δέχθηκε το μοντέλο αυτό είναι ότι αγνοεί τα διαφορετικά είδη δεδομένων (ισχυρές πεπειθήσεις, γνώμες του ομιλητή ή δάνειες γνώμες), άρα και δικαιολόγησης, αν και η αποδεκτότητα ενός επιχειρήματος είναι στενά συνδεδεμένη ακριβώς με την ποικιλία και την ποσότητα των δεδομένων. Δηλαδή, οι ισχυρές πεπειθήσεις είναι το πιο δυνατό χαρτί, για να πείσει κανείς τον αντίπαλό του, αλλιώς πρέπει να στηριχθεί σε γνώμες-συμπεράσματα από πηγές που μπορούν να αμφισβητηθούν, οπότε είναι υποχρεωμένος να καταφύγει σε γνώμες τρίτων, που είναι αυθεντίες πάνω στο θέμα που συζητείται.

2.1.4.4 Η γλώσσα της επιχειρηματολογίας

Υπάρχει άραγε «ύφος επιχειρηματολογίας»; Το ερώτημα νομιμοποιείται όπως και στην περίπτωση των άλλων γενών λόγου. Η εκτεταμένη έρευνα πάνω στο ύφος κειμένων επιχειρηματολογίας (που, ως γνωστόν, ξεκινά από τον Αριστοτέλη) επισημαίνει γενικά την επίμονη παρουσία *ρητορικών ερωτήσεων*, ιδιαίτερα στη συνομιλιακή διαπραγμάτευση μιας θέσης, αλλά και σχημάτων λόγου που έχουν σχέση με αλλαγές στη συνήθη σειρά των όρων της πρότασης: της *επανεμφάνισης* (αυτολεξεί επανάληψη στοιχείων ή δομών), της *μερικής επανεμφάνισης* (μετατροπή σε άλλη γραμματική κατηγορία στοιχείων που έχουν ήδη χρησιμοποιηθεί), του *παραλληλισμού* (επανάληψη μιας δομής αλλά και εμπλουτισμός της με καινούργια στοιχεία), της *παράφρασης* (επανάληψη ενός περιεχομένου, αλλά απόδοσή του με διαφορετικές εκφράσεις) ή της *έλλειψης* (επανάληψη μιας δομής και του περιεχομένου της, αλλά με παράλειψη μερικών από τις εκφράσεις της επιφανειακής δομής).

Άλλα γραμματικά γνωρίσματα της επιχειρηματολογίας είναι η εκτεταμένη χρήση *λογικών συνδέσμων* (και, αλλά, ούτε, ή κ.ά.) και *συνδετών* [1] (για παράδειγμα, στην πραγματικότητα, βέβαια, φυσικά, επίσης, αντίθετα, τελικά, έτσι, λοιπόν, συνεπώς κλπ.), που υποδηλώνουν τις ομόλογες σημασιολογικές σχέσεις ανάμεσα στα περιεχόμενα των προτάσεων, η έντονη παρουσία της επιστημικής τροπικότητας (μορφών πιθανολόγησης: *μπορεί, είναι δυνατόν, ενδέχεται, ίσως, νομίζω, πιστεύω, υποθέτω, κατά τη γνώμη μου, για μένα, έχω την αίσθηση* κλπ.), που χαρακτηρίζει περισσότερο τη γνωσιακού τύπου επιχειρηματολογία και εξυπηρετεί την πιο αποτελεσματική (δηλαδή, πιο «διπλωματική») προώθηση μιας επίμαχης θέσης ή μιας αντίρρησης, επίσης η παρουσία της δεοντικής τροπικότητας (μορφών δεοντολογίας: *πρέπει, χρειάζεται, είναι ανάγκη, είναι υποχρέωση, επιτρέπεται, απαγορεύεται* κλπ.), που σημαδεύει κυρίως την αξιολογικού τύπου επιχειρηματολογία, αφού προσφέρεται για τη διατύπωση ηθικών εντολών που απορρέουν από αξιωματικές παραδοχές. Επιπλέον, αφθονούν λέξεις διαφόρων γραμματικών κατηγοριών (ουσιαστικά, επίθετα, ρήματα, επιρρήματα) ή φράσεις που δηλώνουν ψυχοδιανοητικές καταστάσεις των ομιλητών (*γνώμη, άποψη, πιστεύω, νομίζω, σκέφτομαι, προσωπικά, κατά τη γνώμη μου, κατά την αντίληψή μου, έχω την αίσθηση* κλπ.). Στο απόσπασμα που ακολουθεί (από το βιβλίο της Γ' Λυκείου *Αρχές Φιλοσοφίας* του Θ. Ν. Πελεγρίνη, ΟΕΔΒ 1999) εύκολα μπορούμε να αναγνωρίσουμε δείκτες της γλώσσας της επιχειρηματολογίας, και συγκεκριμένα, μιας ανασκευής της θεωρίας του Αριστοτέλη για τη μεσότητα:

Εκ πρώτης όψεως ασφαλώς η θεωρία του Αριστοτέλη για τη μεσότητα είναι πειστική. Τι πιο εύλογο, αλήθεια, από το να προτιμήσει κανείς να είναι ανδρείος, αντί να είναι θρασύς ή δειλός προκαλώντας τα επικριτικά σχόλια των γύρω του; Υπάρχουν όμως καθοριστικές στιγμές στη ζωή μας κατά τις οποίες η θεωρία της μεσότητας αποδεικνύεται ανίσχυρη να μας βοηθήσει στις επιλογές μας. Πρόκειται για τις στιγμές εκείνες που έχουμε να αντιμετωπίσουμε κορυφαία διλήμματα, στιγμές όπου, όπως λέει ο ποιητής, καλούμαστε να πούμε το μεγάλο ναι ή το μεγάλο όχι. Στις περιπτώσεις αυτές –καθώς δεν υπάρχει μέση οδός, αλλά είμαστε υποχρεωμένοι να διαλέξουμε είτε τη μια είτε την άλλη δυνατότητα που έχουμε μπροστά μας– η θεωρία του Αριστοτέλη δεν είναι παρά μια άκαιρη, άστοχη, ανώφελη πρόταση.

Πάντως, περισσότερο απ' ό,τι στην περιγραφή και την αφήγηση, το είδος της επιχειρηματολογίας είναι αυτό που σε μεγάλο βαθμό προσδιορίζει το ύφος. Αν μάλιστα σκεφθεί κανείς ότι η επιχειρηματολογία είναι το λογικό εργαλείο κειμένων που ως βασικό τους

στόχο έχουν τον επηρεασμό του δέκτη, δηλαδή κειμένων πειθούς, εύκολα διαπιστώνει ότι κάθε τέτοιο κείμενο σημαδεύεται από μια ιδιαίτερη γλωσσική ποικιλία. Βέβαια, κάθε είδος κειμένου/ λόγου πειθούς είναι και *συμβάν λόγου*, αφού παράγεται, «διανέμεται» και «καταναλώνεται» στο πλαίσιο μιας συγκεκριμένης περίπτωσης επικοινωνίας, η οποία, επιπλέον, χαρακτηρίζεται από μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό συμβατικότητας. Έτσι, μπορούμε να διακρίνουμε το ύφος της επιχειρηματολογίας μιας *διαφήμισης*, ενός *πολιτικού λόγου*, της *αγόρευσης ενός δικηγόρου στο δικαστήριο* ή ενός *εκκλησιαστικού κηρύγματος*.

[1] **Κείμενο 1:** De Baugrande, R. & W. Dressler. 1981. *Introduction to Text Linguistics*. Λονδίνο & Νέα Υόρκη: Longman, σελ. 184.
© Longman

[...] Κάποιοι παραδοσιακά καθιερωμένοι τύποι κειμένων θα μπορούσαν να οριστούν με λειτουργικά κριτήρια –δηλαδή, ανάλογα με τη συμβολή τους στην ανθρώπινη διεπίδραση. Θα μπορούσαμε τουλάχιστον να αναγνωρίσουμε κάποιες **κυριαρχίες**, χωρίς όμως να φτάσουμε σε μια αυστηρή κατηγοριοποίηση για κάθε παράδειγμα που θα μπορούσαμε να σκεφτούμε. **Περιγραφικά** κείμενα θα είναι αυτά που χρησιμοποιούνται για να εμπλουτίσουν γνωστικούς χώρους των οποίων τα *κέντρα ελέγχου* είναι *αντικείμενα* ή *καταστάσεις*. Οι εννοιολογικές σχέσεις που θα κυριαρχούν θα αφορούν *ιδιότητες*, *καταστάσεις*, *περιστάσεις* και *εξειδικεύσεις*. Το επιφανειακό κείμενο θα πρέπει να αντανakλά μια αντίστοιχη πυκνότητα *τροποποιητών*. Η πιο συχνά εφαρμοζόμενη συνολική μορφή θα είναι το *πλαίσιο* [...]. **Αφηγηματικά** κείμενα, αντίθετα, θα είναι αυτά που χρησιμοποιούνται για τη διάταξη ενεργειών και συμβάντων σε μια συγκεκριμένη ακολουθία. Οι εννοιολογικές σχέσεις που θα εμφανίζονται εδώ πιο συχνά θα είναι *η αιτία*, *ο λόγος*, *ο σκοπός*, *το μέσο* και *η χρονική εγγύτητα* [...]. Το επιφανειακό κείμενο θα αντανakλά μια αντίστοιχη πυκνότητα υποτάξεων. Η πιο συχνά εφαρμοζόμενη παγκόσμια συνολική μορφή θα ήταν το *σχήμα* [...]. **Επιχειρηματολογικά** κείμενα είναι αυτά που χρησιμοποιούνται για να προαχθεί η αποδοχή ή η αξιολόγηση κάποιων πεποιθήσεων ή ιδεών ως αληθών ή ψευδών, θετικών ή αρνητικών. Εννοιολογικές σχέσεις *όπως λόγος*, *σημασία*, *βούληση*, *αξία* και *αντίθεση* θα είναι συχνές. Τα επιφανειακά κείμενα θα εμφανίζουν συχνά μηχανισμούς συνοχής για έμφαση και επιμονή, π.χ. επανάληψη, παραλληλία και παράφραση, όπως είδαμε στη Διακήρυξη της Ανεξαρτησίας [...]. Η πιο συχνά εφαρμοζόμενη παγκόσμια συνολική μορφή θα είναι το *σχέδιο* που οδηγεί στη δημιουργία πεποίθησης [...].

Μετάφραση Νίκος Γεωργίου