

ФІЛОСОФСЬКА СЕМІОТИКА І ФІЛОСОФІЯ НАУКИ

УДК 16

DOI <https://doi.org/10.30970/PHS.2021.27.9>

АКТУАЛІЗАЦІЯ ЛОГІКО-ФІЛОСОФСЬКОГО АСПЕКТУ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ

Катерина Бура

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

вул. Володимирська, 60, 01033, м. Київ, Україна

e-mail: burakateryna@gmail.com

ORCID ID 0000-0003-4147-9751

Сьогодні процес прийняття рішень стає предметом вивчення різнопрофільних дисциплін. Актуальність цього явища зумовлена потребами галузей сучасного життя: менеджменту, політики, бізнесу, освітньої та наукової сфер тощо. Процес ухвалення рішень нерозривно пов'язаний із логіко-філософськими та аргументативними напрацюваннями. Сучасна теорія аргументації є міждисциплінарною науковою галуззю, до сфери інтересів якої належать пошуки інструментарію, найбільш ефективного для досягнення переконання аудиторії та прийняття рішень в умовах невизначеності.

Теорія та практика аргументації спрямована на вивчення сприятливих чинників для розвитку аргументативних навичок. Останні відіграють ключову роль у виборі найбільш релевантних аргументів, доказів чи пояснень, які б виступали на підтримку тієї чи іншої позиції. Аргументація є невідокремною частиною нашого повсякденного життя. Релевантні, обгрунтовані аргументи необхідні для прийняття виважених рішень, а також стають основою для виведення прийнятних висновків.

Нині актуальним є вміння обгрунтовувати власну позицію, здійснювати вибір, визначати напрямок наукових досліджень тощо. Теорія аргументації відкриває шлях до активної та творчої комунікації, до пошуку порозуміння та засад, на яких будуються позиції опонентів. Сучасний світовий дискурс потребує більш ефективних засобів для ведення полеміки та застосування інноваційних методів переконання та впливу. Теорія аргументації не лише допомагає вирішити конфліктні ситуації, що виникають під час соціальних процесів, а й дає практичні рекомендації щодо досягнення певної мети.

Наразі аргументацію доречно розглядати з позиції мультимодальності, тобто акцентувати увагу як на вербальному, так і невербальному (візуальному, звуковому) модусі. Дослідження в межах мультимодальної аргументації на сьогоднішній день носять здебільшого теоретичний характер. При цьому прикладному виміру досліджуваної проблематики науковці досі не приділяють достатньо уваги. Саме тому акцент на практичному застосуванні інструментарію мультимодальної аргументації посприяє підвищенню ефективності його використання та отримання практичної користі. Окрім цього, методологія використання різноманітних модусів аргументації знаходить своє застосування у політичних практиках, у процесі ведення переговорів та дебатів, в розробках штучного інтелекту, в юридичній та маркетинговій сферах тощо.

Ключові слова: ухвалення рішень, аргументація, мультимодальність, модуси аргументації, фінансові ринки.

Актуальність теми дослідження та постановка проблеми. У наш час дослідники аргументації починають звертати увагу не лише на теоретичні, але й на емпіричні аспекти цього явища. Акцент ставиться на розгляді відношень та зв'язків, які існують між

модусами аргументації. Необхідність з'ясування, яким чином досягається більш ефективне переконання аудиторії, зумовлює інтерес дослідників до мультимодальної аргументації, а саме – до її прикладних аспектів, тобто галузей її застосування.

Метою дослідження є виявлення можливості застосування інструментарію мультимодальної аргументації для прийняття рішень щодо питань, які пов'язані з особливостями фінансових ринків.

Досягнення мети цієї статті здійснюється шляхом розв'язання таких завдань:

1. Охарактеризувати явище мультимодальної аргументації крізь логіко-філософську призму.

2. Виділити структурні елементи мультимодальної аргументації та показати шляхи їх застосування на прикладі фінансових ринків.

3. Продемонструвати роль сумніву у процесі ухвалення рішень.

Постановка вищезазначених завдань пов'язана з необхідністю наукового та соціокультурного вивчення аргументативних навичок. Ба більше, сучасні світові дослідження у цій галузі прагнуть об'єднати теоретичні та прикладні аспекти, зосереджуючись, здебільшого, на останніх. Підтвердженням цього є поява нового емпіричного підходу, що полягає у збиранні емпіричних доказів та використанні їх для узагальнення теоретичного матеріалу [2; 8; 10; 16; 17]. Це свідчить на користь міждисциплінарного характеру сучасних аргументативних досліджень і їхнього зв'язку з вивченням соціології, критичного мислення та теорії прийняття рішень.

Мультимодальна аргументація як сучасний напрям логіко-філософських досліджень. Сучасна теорія аргументації характеризується підвищенням інтересу дослідників до невербальних елементів аргументативного процесу. До останніх відносяться візуальний, звуковий, смаковий модуси аргументації, які необхідно враховувати при визначенні поля дослідження теорії та практики аргументації. Зазнає змін не лише саме визначення терміну «аргументація», але й модифікуються підходи до вивчення та дослідження цього явища. Увага акцентується на «позатекстових» аргументах, які у поєднанні з вербальними підсилюють ефект переконання аудиторії.

Людське спілкування за своєю природою є мультимодальним. Співрозмовники сприймають інформацію за допомогою різноманітних каналів (слухового, зорового, тактильного тощо), аналізуючи її і утворюючи цілісне повідомлення. Коли під час аргументативного процесу використовується більше, ніж один модус (mode), який спрямований на просування певної точки зору та дослідження її прийнятності, таку соціальну діяльність можна визначити як *мультимодальну аргументацію* [6, с. 6]

Дослідження в межах мультимодальної аргументації відрізняються своїм прикладним характером, адже аргументація знаходить своє застосування у різноманітних сферах людського життя та наукових галузях, таких як право, етика, психологія, риторика тощо. Це свідчить про міждисциплінарний характер дослідження. Запропонована проблематика є релевантною сьогодні, про що засвідчують відповідні періодичні видання, монографії, наукові конференції, круглі столи та ін. [1, 9; 17; 19; 20; 22].

Застосування слів та речень залучає вербальний модус аргументації (verbal mode of arguing); побудова аргументації з використанням образів звертається до візуального модусу (visual mode of arguing); апеляція до смаку як компоненту аргументації повідомляє про модус «за смаком» (mode of arguing by taste). За Л. Грорке, потреба в дослідженні мультимодальної аргументації зумовлена предметом її вивчення, а саме аналізом різноманітних модусів та шляхів їхнього поєднання у багатоманітних життєвих суперечках [13, с. 140]. Таким чином мультимодальна теорія значно розширює те, що є семантично значливим для розгляду аргументації.

Структурні елементи мультимодальної аргументації. Серед структурних компонентів мультимодальної аргументації можна виділити, перш за все, (1) вербальні (verbal), (2) візуальні (visual) та (3) звукові (sound). Вербальна аргументація є найбільш вивченою та розробленою, адже інтерес до неї постає ще за часів Античності. Невербальні аргументи починають зосереджувати на собі увагу вчених набагато пізніше, а саме – наприкінці ХХ – на початку ХХІ сторіччя. Найбільш розвинутою серед невербальних компонентів є візуальна аргументація, менш дослідженою – звукова, тоді як на аргументи запаху та смаку інтерес наукової спільноти майже не був звернений.

Експлікуючи вербальну аргументацію, слід звернутися до наукового доробку Девіда Хітчкока (David Hitchcock), де він стверджує, що вербальна аргументація – *«це комплекс стверджувальних міркувань, що складається з (1) акту висновування (an act of concluding), (2) одного чи більше актів засновування (one or more acts of premising) та (3) вираженого чи прихованого вербального слідування, який визначає, що висновок слідує із засновків (a stated or implicit inference word that indicates that the conclusion follows from the premises)»* [14, с. 102].

У другій половині ХХ сторіччя поширення візуальних елементів – фотографій, відеороликів, кіно, образотворчого мистецтва – зумовило появу інтересу до них з боку логиків та філософів. Проте цей інтерес не був однотайним і його поширення відбувалося протягом декількох десятиліть. Не всі теоретики аргументації погоджувалися з вагомістю ролі візуальних аргументів. Критика, яка спліткала візуальну аргументацію, найчастіше акцентувала увагу на тому, що невербальні компоненти не здатні існувати самостійно. Їхнє існування зумовлене вербальними чинниками, на підтримку яких вони і висуваються.

Так, якщо звернутися до Д. Флемінга (D. Fleming), то можна побачити таку тезу: єдина роль, яку здатні виконувати візуальні образи, музика, смак тощо – це підтримка вербальних засновків, і можливо, це лише в тому випадку, коли невербальні пропозиції вербально закріплені [11, с. 152].

Схожа позиція прослідковується і в Р. Джонсона (R. Johnson). Він відкидає можливість невербальних компонентів, ствержуючи, що останні цілковито залежать від вербальної аргументації. Однак зворотню залежність прослідкувати неможливо. Коли мова заходить про перехід від зображень, звуків, запахів тощо до встановлення пропозицій, цей процес або нечітко визначений, або не є цілковито зрозумілим. Його усвідомлення залежить від вербальної аргументації та вербального вираження міркувань. Підсумовуючи, за Р. Джонсоном, реконструкція та сприйняття невербальних компонентів саме як аргументів спирається на здатність «перекласти» останні на слова та речення, що цілковито залежить від вербального модусу [15].

Проте ті дослідники, які визнають невербальні аргументи, наголошують на тому, що критики візуальних, звукових, смакових компонентів тощо є заангажованими тими методами, якими вони звикли досліджувати аргументацію, та зосереджуються лише на вербальній парадигмі (уявлення про аргументи як про сукупність слів), не тільки випускаючи з поля зору невербальні елементи, але й не визнаючи спорідненості між словами та іншими символічними формами [4, с. 1].

Уявлення про аргументацію розгалужується, і остання більше не сприймається винятково як вербальна. Візуальні аргументи часто використовуються для надання доказів щодо певного висновку. Зображення, графіки, відео, діаграми тощо є прикладами візуальних аргументів. Частіше за все вони підкріплюються вербальними, однак бувають випадки, коли саме наше споглядання певного зображення є головним елементом міркувань. Таке споглядання передбачає переконання аудиторії у висновку певного міркування.

Одним із пунктів критики візуальної аргументації є її принципова відкритість. Візуальні аргументи можуть бути витлумачені по-різному, а це призводить до ризику, що інтерпретатор може додати занадто багато «зайвих» та «невідповідних» сенсів, опиняючись

у пастці неправильно витлумачити наміри автора або контекстуальне використання, що супроводжує певний візуальний матеріал. Отже, необхідно звертати увагу на контекст, в якому застосовуються ті чи інші візуальні аргументи.

За Л. Грорке та Д. Бердселлом, в оцінці візуальних аргументів необхідно враховувати (1) безпосередній (immediate) візуальний контекст, (2) безпосередній вербальний контекст та (3) візуальну культуру. Перша складова передбачає, що зображення узгоджуються між собою і використовуються не кожне окремо, а певними наборами, пов'язаними спільною темою. *«Безпосередній візуальний контекст, проте, охоплює більше, ніж набір зображень. Аналізуючи такий контекст ми повинні часто звертати увагу на візуальні сигнали поза окремим джерелом повідомлення. Елементи навколишнього візуального середовища можуть бути рівнозначно впливовими у забезпеченні контекстуальних сигналів для інтерпретації візуального матеріалу»* [4, с. 6].

Безпосередній вербальний контекст також впроваджує шляхи тлумачення візуальної інформації. Часто словами пояснюються ті чи інші зображення. На прикладі рекламних повідомлень можна побачити, як візуальне зображення супроводжується текстовою інформацією, наприклад, слоганами. Важливо зауважити, що в такому випадку саме вербальні аргументи підкріплюють та доповнюють візуальні, а не навпаки, як це стверджують критики невербального підходу.

Останній контекстуальний елемент, який виділяють Л. Грорке та Д. Бердселл, – це візуальна культура. Вона має опосередкований вплив на продукування значення візуальних компонентів. *«Візуальна культура забезпечує широке поле провідного дизайн-наративу, який є фоном для більш специфічних візуальних (або в якомусь випадку вербальних) компонентів, які укорінюють або, навпаки, підважують цей наратив»* [4, с. 7].

Застосування модусів аргументації в процесі ухвалення рішень. Інтерпретацію візуальних аргументів залежно від контексту використання, а також їхнє підкріплення зі сторони вербальних компонентів можна продемонструвати на прикладі фінансових ринків. Залежно від тлумачення технічної інформації, яку надає біржа і яка підкріплена вербальними повідомленнями, релевантними в конкретний момент, інвестор приймає рішення.

Прийняття рішень на фінансових ринках базується як на особистісних чинниках, так і на технічних факторах. До перших можна віднести вік, сферу діяльності, рівень доходів, особливості освіти тощо, тоді як другі визначаються фундаментальними чинниками, фінансовими моделями та фігурами технічного аналізу. Саме ці останні фактори є інтересом вчених під час дослідження мультимодальної аргументації. На прикладі фінансових ринків можна помітити застосування вербальних та візуальних компонентів.

Вербальні аргументи представлені у вигляді текстової інформації, яку надає біржа, а візуальні – у вигляді графіків, зображень, візуальної структури (вікна, вкладки тощо). Теорія аргументації розуміє вербальні аргументи як сполучення засновків і висновку, пов'язаних між собою відношенням логічного слідування. Засновки забезпечують певні докази, які підтримують висновок.

Прийняття рішень на фінансових ринках безпосередньо пов'язане зі стратегіями управління ризиками та передбаченням можливих альтернативних ситуацій. Інвестор, аналізуючи інформацію, яку надає біржа, приймає певне рішення: відкрити чи закрити позицію, змінити кількість активу на купівлю або продаж, виставити *stop loss*¹ чи *take profit*² ордери. При цьому він завжди має враховувати можливість помилки: його передбачен-

¹ Stop-loss ордер – різновид ордеру, який виставляється з метою обмежити збитки в ситуації, коли ринок рухається в напрямку, протилежному передбаченням трейдера.

² Take-profit ордер – різновид ордеру, який виставляється з метою зафіксувати прибуток, коли ціна активу досягає певного рівня.

ня не справджуються і постає необхідність зміни першопочаткових рішень та прийняття інших. У цьому процесі доцільно розглянути два аспекти: *аргументи на користь прийняття певного рішення та роль сумніву під час таких дій*.

Прийняття рішень переслідує певну мету. Це діяння, яке здійснюється, «для-того-щоб» досягти конкретних цілей, визначених у начерку. За А. Шюцем, «у начерку ціль дії передбачається в уявленні: з цією ціллю пов'язуються окремі кроки дії» [3, с. 374]. Отже, перед тим, як прийняти певне рішення, відбувається передбачення можливих результатів: або рішення було відповідним до мети, або рішення було хибним і результат буде зворотнім. На прикладі фінансових ринків можна помітити, що абсолютна впевненість у майбутньому результаті неможлива. Аналіз технічних індикаторів та проведення фундаментальних досліджень певного активу є необхідною, але не достатньою умовою успіху. Проте рішення приймаються, і у зв'язку із цим виникає питання щодо аргументів на користь таких дій.

Як було зазначено вище, мультимодальна аргументація пов'язана з використанням різноманітних модусів, які у сукупності підвищують ефективність застосування аргументів та сприяють переконанню аудиторії. До таких модусів належать вербальні та невербальні (візуальні, звукові, смакові) компоненти тощо. На прикладі фінансових ринків можна побачити застосування вербальних та візуальних аргументів та проаналізувати їхню роль у процесі прийняття рішень.

Для успішних операцій з фінансовими активами необхідно проводити два типи аналізу: фундаментальний та технічний. Фундаментальний аналіз передбачає вивчення особливостей конкретного активу: ідеї створення, капіталізації, терміну існування, мети та завдань, які ставить перед собою проєкт, ознайомлення з командою, інвесторами та партнерами компанії.

Така інформація зазвичай представлена у текстовому вигляді на веб-сайтах проєктів, у соціальних мережах та на професійних форумах, де публікуються останні новини, заяви керівників компаній, відомості щодо релізів та нововведень, звіти за певний період часу тощо. Її аналіз з позицій теорії аргументації дає змогу відшукати головні тези та зводиться до вивчення вербальних аргументів, які висувуються для підкріплення тези, їхнього взаємозв'язку між собою та тих схем, у вигляді яких вони представлені.

Технічний аналіз передбачає вивчення поведінки ціни певного активу за минулі періоди (дні, тижні, місяці тощо) для прогнозування майбутнього курсу. Ці показники отримуються в результаті математичних розрахунків поведінки ціни активу в минулому (за певний часовий проміжок) і використовуються для проєкції на майбутні ситуації. Інструментами технічного аналізу є індикатори, представлені на біржі у вигляді візуальних зображень, графіків та ліній. Наприклад, такими є *Moving Average*, *Bollinger Bands*, *RSI*, *Money Flow*, а також лінії спротиву та підтримки, лінії напрямку тренду та фігури технічного аналізу. Усі ці інструменти допомагають оцінити поточну ситуацію, спрогнозувати майбутню поведінку активу та прийняти рішення про відкриття чи закриття позиції [7, с. 292].

Роль сумніву у процесі прийняття рішень. У процесі аргументації висувуються певні положення, які підкріплюють чи спростовують вихідну тезу. Проте не всі аргументи – як вербальні, так і візуальні – є слухними та відповідними. Навіть якщо засновки та висновки аргументації не є вербальними, аудиторія здатна сприймати їх як прийнятні чи неприйнятні. За Л. Грорке, певне зображення, представлене як доказ, може бути неприйнятним, бо воно представляє ситуацію у хибному ключі (*in a misleading way*). Воно може іти всупереч суттєвому контексту, в якому використовується [12]. Хибне використання і вербальних, і візуальних аргументів може бути як умисним (софізми), так і ненавмисним (паралогізми). Навмисне використання хибних зображень, що виступають як аргументи, часто можна побачити в рекламі та політичній сфері; вони використовуються з метою

введення аудиторії в оману. На прикладі фінансових ринків можна зустріти обидва випадки, що і спричиняє зародження сумнівів в інвесторів.

За А. Шюцем, «*будь-яке діяння починається або починалося в проблематичних ситуаціях. Первинно ціль не постала сама по собі, а мала бути обраною; начерк спочатку мав бути відносно ясно та чітко тематизований, можливість здійснення – зважена, а кроки дії – відміряні*» [3, с. 385]. Із цього можна зробити висновок, що на початку діяння стоїть сумнів. Приклад фінансових ринків яскраво демонструє той факт, що абсолютно точне прогнозування майбутніх ситуацій є неможливим. Аргументація у вигляді фундаментального та технічного аналізу може бути сильнішою чи слабшою, проте не можна вірогідно наперед визначити, чи справдиться певний прогноз, чи ні.

Інвестор виявляє інтерес до певної цілі, проте він супроводжується сумнівами щодо шляхів її досягнення. Інвестор передбачає декілька варіантів розвитку ситуації, для кожного з яких він знаходить вербальні і/або візуальні аргументи. Останні можуть бути більш вагомими в одному випадку і слабшими в іншому. Вони також можуть суперечити один одному. Так, наприклад, інвестор може зіштовхнутися із ситуацією, в якій аналіз вербальної аргументації з приводу певного активу (новини на профільних сайтах) відрізняється від аналізу візуальних аргументів на самій біржі (технічні індикатори та фігури).

У першому випадку висуваються вербальні аргументи на користь відкриття позиції *long*, тобто купівлі певного активу з метою його подальшого продажу за вищою ціною. У другому випадку візуальні аргументи свідчать про те, що актив перебуває у зоні перекупленості (*overbought*) і ціна буде падати, тому необхідно відкривати позицію *short*, тобто продавати актив. Інвестор опиняється перед вибором і необхідністю прийняти рішення. «*Він мусить зважитися на конкретне майбутнє для себе, яке – коли воно настане – буде мати прикмети того, що він його бажав*» [3, с. 393].

Для розуміння того, яким чином здійснюється вибір у вищезазначеній ситуації, необхідно звернутися до неформальних критеріїв аргументації. До них належать

1) *релевантність* (*relevance*) – аргументація вважається релевантною, якщо усі її засновки враховують істинність або хибність тези;

2) *прийнятність* (*assurability*) – аргументацію можна назвати прийнятною, якщо її засновки репрезентують незаперечні загальновідомі факти;

3) *достатність* (*sufficiency*) – аргументація вважається достатньою, якщо її засновки надають достатньо доказів для прийняття або відхилення тези. [5, с. 49]

Критерій релевантності оцінює відношення між засновками, тоді як критерій прийнятності досліджує істинність кожного засновку окремо. Критерій достатності враховує як релевантність, так і прийнятність, і розглядає засновки, взяті разом. Останній критерій передбачає, що деякі засновки вже були оцінені, як релевантні. При цьому релевантними мають бути не всі засновки, які згодом відповідатимуть критерію достатності. Достатньою може вважатися певна сукупність релевантних засновків, проте є винятки у вигляді засновків, які не є релевантними для цієї конкретної тези, тому вони не вважаються достатніми. [21, с. 983].

Ураховуючи особливості фінансових ринків, слід наголосити на такому критерії оцінки аргументації, як прийнятність. Засновок вважається прийнятним, коли він раціонально приймається. Проте цей критерій завжди пов'язаний зі знанням та переконаннями суб'єкта: те, що прийнятне для А, не обов'язково буде прийнятним для В. Прийнятність базується на попередньому знанні і змінюється залежно від додаткової інформації, яка з'являється з часом [18, с. 123]. Таким чином, ті аргументи, які інвестор вважає прийнятними для відкриття позиції сьогодні, можуть бути піддані сумніву через тиждень і стати контраргументами, тобто свідчити на користь зворотної дії.

Отже, у процесі прийняття рішень на фінансових ринках інвестор враховує та оцінює аргументи як релевантні, прийнятні та достатні і на основі цього починає діяти. Роль сумніву в такій ситуації проявляється в тому, що така оцінка є суб'єктивною, тобто залежить від переконань та досвіду конкретного інвестора, а також не може вважатися достатньою підставою для впевненості в правильності прийнятого рішення.

Висновки. Поле сучасних аргументативних досліджень не обмежується лише теоретичними пошуками. Прикладний аспект та міждисциплінарний характер – ключові характеристики сьогодишньої теорії аргументації. Разом із цим увага вчених акцентується на такій рисі, як мультимодальність, притаманна цій галузі.

Використання як вербальних, так і невербальних аргументів знаходить втілення в різноманітних сферах людської діяльності, зокрема на фінансових ринках, де можна прослідкувати активне застосування візуальної аргументації. Остання є провідною і разом із вербальними компонентами утворює поле для прийняття рішень інвестором. Одночасне використання більше, ніж одного модулю аргументації сприяє більш ефективному переконанню, що і є метою аргументативного процесу.

Список використаної літератури

1. Хоменко І.В. Неформальна логіка та аргументативне міркування. *Філософська думка* (Інститут філософії ім. Г.С. Сковороди НАН України). 2016. № 3. С. 34–46.
2. Хоменко І.В., Бура К.О. Візуальна аргументація як предмет емпіричного дослідження. *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Символічні виміри візуальної культури»*, м. Луцьк 11-12 жовтня 2019 року.
3. Шюц, Альфред, Лукман, Томас. Структури життєвіту; пер. з нім. і післямова В. Кебуладзе; відп. ред. В. Кебуладзе. Харків: Фоліо, 2018. 540 с.
4. Birdsell, David S; Groarke, Leo. Toward a theory of visual argument. *Argumentation and Advocacy*, Vol. 33, 1996. P. 1–10.
5. Blair, Antony, Johnson, Ralf. Logical self-defence. New York: McGrawhill, inc., 1994. 312 p. (US edition).
6. Bura, Kateryna (2020) Toward the Definition of Multimodal Argumentation. *Future Human Image*, Volume 14, 4–12. URL: <https://doi.org/10.29202/fhi/14/1>.
7. Donatas, Pilinkus (2010) Macroeconomic indicators and their impact on stock market performance in the short and long run: The case of the baltic states, *Ukio Technoginis ir Ekonominis Vystymas*, 16:2, 291–304. DOI: 10.3846/tede.2010.19.
8. Eemeren, F.H. van, & Grootendorst, R. (2004). *A systematic theory of argumentation*. Cambridge: Cambridge University Press.
9. Eemeren, Frans Hendrik van (2015) Bingo! Promising developments in argumentation theory. Reflections on theoretical issues in argumentation theory. Heidelberg etc.: Springer, 3–25. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-319-21103-9_1.
10. Finocchiaro, Maurice A. Two empirical approaches to the study of reasoning. *Informal Logic*, 1994, 16: 1–21.
11. Fleming, D. The space of argumentation: Urban design, civic discourse, and the dream of the goodcity / *Argumentation*, Vol. 12, 1998. P. 147–166.
12. Groarke L. *Informal Logic* / *Stanford World Wide Web Encyclopedia of Philosophy*, Spring 2020 Edition, Edward N. Zalta (ed.). URL: <https://plato.stanford.edu/entries/logic-informal/>.
13. Groarke, L. (2015) Going Multimodal: What is a Mode of Arguing and Why Does it Matter? / *Argumentation* (29), P. 133–155. DOI 10.1007/s10503-014-9336-0.
14. Hitchcock, David. Informal logic and the concept of argument / Dale Jacques (ed.), *Philosophy of Logic* (Volume 5, *Handbook of the Philosophy of Science*). Amsterdam: Elsevier, 2007. P. 101–129.

15. Johnson, R.H. Why "visual arguments" aren't arguments. / Proceedings of the Windsor conference, OSSA: Windsor, 2003. URL : <http://web2.uwindsor.ca/courses/philosophy/johnsoa/visargtext.htm>.
16. Khomenko, Iryna (2018) Empiricalization as a trend in argumentation study. *Future Human Image*, Volume 10, 20–28. DOI: 10.29202/fhi/10/2.
17. Khomenko, Iryna, and Bura, Kateryna (2019) Facing Aggressiveness in Face-to-Face Arguing. *Ukrainian Policymaker*, Volume 4, 13–20. URL : <https://doi.org/10.29202/up/4/2>.
18. Pinto, R. C., J. A. Blair, K. E. Parr (1993). Reasoning: A practical guide for Canadian students, Prentice Hall Canada, Scarborough, A. U. S. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
19. Proceedings of the Ninth Conference of the International Society for the Study of Argumentation. Bart Garssen, David Godden, Gordon R. Mitchell, Jean H.M. Wagemans (Eds.) Amsterdam: Sic Sat, Sciential International Centre for Scholarship in Argumentation Theory. ISBN 9789090316369.
20. Reason to Dissent. Proceedings of the 3rd European Conference on Argumentation, Volumes I, II, III. London: College Publications.
21. Stab, Christian & Gurevych, Iryna. (2017). Recognizing Insufficiently Supported Arguments in Argumentative Essays. 980-990. 10.18653/v1/E17-1092.
22. Zarefsky, D. (2019). *The Practice of Argumentation: Effective Reasoning in Communication*. Cambridge : Cambridge University Press. doi:10.1017/9781139540926.

ACTUALIZATION OF LOGICAL-PHILOSOPHICAL ASPECT OF DECISION-MAKING

Kateryna Bura

Taras Shevchenko National University of Kyiv

Volodymyrska str., 60, 01033, Kyiv, Ukraine

e-mail: burakateryna@gmail.com

ORCID ID 0000-0003-4147-9751

Today, the decision-making process is the subject of study of various disciplines. The urgency of this phenomenon is due to the needs of modern life: management, politics, business, education, science and so on. The decision-making process is inextricably linked with logical, philosophical and argumentative developments. Modern theory of argumentation is an interdisciplinary scientific field, the area of interest of which includes the search for tools that are the most effective for achieving the persuasion of the audience and decision-making in uncertain conditions.

The theory and practice of argumentation is aimed at studying the favorable factors for the development of argumentative skills. The latter, in turn, play a key role in choosing the most relevant arguments, evidence or explanations that would support a particular position. Argumentation is an integral part of daily live, therefore relevant, well-founded arguments are necessary for making informed decisions, and also become the basis for drawing acceptable conclusions.

Today the ability to substantiate one's own position, make a choice, determine the direction of scientific research, etc. is crucial. The theory of argumentation opens the way to active and creative communication, to the search for understanding and the foundations on which the positions of opponents are built. Modern world discourse needs more effective means to debate and apply innovative methods of persuasion and influence. The theory of argumentation not only helps to resolve conflict situations that arise during social processes, but also provides practical recommendations for achieving a certain goal.

Currently, it is appropriate to consider argumentation process from the standpoint of multimodality, meaning to focus on both verbal and nonverbal (visual, sound) modes. Research within the framework of multimodal argumentation today is mostly theoretical in its nature. At the same time, scientists still do not pay enough attention to the applied measurement of the researched problems. That is why the emphasis on the practical application of the tools of multimodal argumentation will help to increase

the efficiency of its use and obtain practical benefits. In addition, the methodology of using various modes of argumentation finds its application in political practices, in the process of negotiation and debate, in the development of artificial intelligence, in the legal and marketing spheres, and so on.

Key words: decision-making, argumentation, multimodality, modes of argumentation, stock exchanges, financial markets.