

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –
МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА

В.Э. Морозов

ПОСОБИЕ ПО ИЗУЧЕНИЮ ЛОГИКИ
на материале рекламных сообщений

Москва
РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева
2022

УДК 160.1
ББК 74.268.7
М79

Рецензенты:

С.М. Оленев,

проректор по учебной работе ФГБОУ ВО «Московская государственная академия хореографии», доктор философских наук, профессор

А.Ф. Корольков,

заведующий кафедрой мировой экономики и маркетинга РГАУ-МСХА им. К.А. Тимирязева, кандидат экономических наук, доцент

- 79 **Морозов, В. Э.** Пособие по изучению логики на материале рекламных сообщений / В.Э. Морозов ; Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К. А. Тимирязева. – Москва : РГАУ-МСХА имени К. А. Тимирязева, 2022. – 213 с. – Текст: электронный

ISBN 978-5-9675-1861-4

Пособие предназначено для студентов гуманитарного профиля, прежде всего для обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью». Назначение пособия – связать изучение логики с решением будущими специалистами в области рекламы своих профессиональных задач, в первую очередь с умением логично анализировать содержание рекламных сообщений. Пособие может быть также полезно студентам журналистских, филологических и экономических направлений обучения.

Для студентов бакалавриатов, обучающихся по направлению
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

© Морозов В.Э. 2022
© ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА
имени К.А. Тимирязева, 2022

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Безупречная логичность мышления – это неременная составляющая профессиональной компетентности любого специалиста с высшим образованием. Логичность мышления стихийно формируется в процессе академического общения личности и овладения науками еще в ходе получения среднего образования и продолжает развиваться в высших учебных заведениях. Однако для достижения способности сознательно контролировать логичность своих рассуждений и анализировать с этой точки зрения чужую речь необходимо овладеть основами науки логики и научиться применять эти знания в любой деятельности, особенно в профессиональной.

При изучении логики только на простейших примерах, вроде: «Все металлы при нагревании расширяются, а золото – металл, поэтому золото расширяется», у студентов возникает недоумение: зачем нужен столь непростой анализ подобных умозаключений, истинность и ложность которых самоочевидны? В то же время сознательное владение логическими категориями очень важно для профессиональной деятельности специалистов, если по роду их задач им приходится изучать тексты, в которых способы выражения информации весьма далеки от следования логическим формам. Для логичного осмысления и составления таких текстов трудно обойтись без знания логики как науки. Именно к ним относится подавляющее число рекламных сообщений, из-за чего даже в научном обиходе широко распространилось заблуждение, что в рекламе-де нет места логике.

Назначение настоящего пособия – связать изучение логики с решением будущими специалистами в области рекламы своих профессиональных задач, в первую очередь с умением логично анализировать содержание рекламных сообщений, как чужих, так и собственных. С этой целью материал теоретических частей и заданий включает большое количество подобных сообщений. При необходимости понять содержание самих логических терминов на простейших примерах можно обратиться к любым учебникам общей формальной логики, использование которых предполагается учебной программой.

Деление пособия на тринадцать разделов основано на издавна принятых критериях членения курса формальной логики. В каждом разделе за теоретической частью следуют вопросы для повторения, которые могут быть использованы как студентами для самопроверки, так и преподавателем для проверки усвоения основных научных положений курса учебной группой. При необходимости преподаватель может использовать эти вопросы для фронтальной проверки знаний, предложив учащимся варианты ответов по методике тестирования. В конце каждого раздела помещены домашние задания. Первые из них направлены на формирование базовых умений логического анализа рекламных сообщений. Целесообразно проводить на занятии коллективную проверку их выполнения. Одно-два последних заданий нацелены на формирование способности анализировать логичность собственных суждений и умозаключений. Их предпочтительно принимать в письменной форме и проверять индивидуально.

Пособие рассчитано на курс общей логики, проводимый в объеме не менее 36 учебных часов. Оно предназначено для студентов гуманитарного профиля, прежде всего для обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью». Может быть также полезно студентам журналистских, филологических и экономических направлений обучения.

1. ПРЕДМЕТ ЛОГИКИ И ЕЕ ЗАДАЧИ

Согласно ст. 3 Федерального закона № 38-ФЗ «О рекламе», **рекламой** называется *«информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»*. В отличие от этого **рекламным сообщением** можно также назвать и не распространенную информацию, которая была подготовлена к распространению в целях, указанных в вышеупомянутой статье.

Широко бытует мнение, что в рекламных сообщениях логика занимает очень скромное место, в основном уступая его психологии. Такое сопоставление в принципе не верно, так как понятия «логика» и «психология» невозможно противопоставлять друг другу. Психология – это наука, изучающая психику человека, то есть формы активного отображения им действительности, в том числе и мышление. Последнее есть психический процесс отражения действительности, высшая форма творческой активности человека, заключающаяся в преобразовании субъективных образов в сознании человека, их значения и смысла для разрешения реальных противоречий в обстоятельствах жизнедеятельности людей, для постановки ее новых целей, открытия новых средств и планов их достижения, и в конечном счете для раскрытия сущности явлений и законов природы и общества, для взаимодействия с ними.

Важным противоречием в человеческой деятельности является разница между ограниченным знанием человека о мире и получаемыми им новыми ощущениями, которые требуют постоянного обновления как всей картины мира, так и представлений о явлениях, подвергающихся осмыслению, и об отношениях между ними. При этом все новое всегда постигается человеком в сравнении с уже известным ему, все ранее не известные явления или их признаки интерпретируются через уже познанные.

Так, по мере открытия учеными новых элементов периодической системы Менделеева их свойства осмысляются при использовании терминов, обозна-

чающих признаки уже известных элементов, с указанием того, какие есть особенности у вновь открытых веществ. На основе знания о распределении этих признаков по таблице ученые неоднократно делали выводы о возможности существования таких элементов, которые были открыты позже. Знание явления и законов мира лежит в основе любой творческой деятельности: от создания новых видов бытовых предметов до деятельности композиторов.

Сведéние нового к известному и выведение нового из известного происходит по определенным законам мышления, следование которым является непременным условием правильности данного процесса и истинности его результатов. В нем используются различные формы группировки признаков, проявляющихся в тех или иных предметах мысли. **Предмет мысли** – это определенным образом организованная совокупность признаков: непосредственно наблюдаемая (например, этот текст), умозрительная (понимание), воображаемая (первое в мире копье; динозавр), вымышленная (скатерть-самобранка).

Определение того, что такое **признак**, в логике не дается, это неопределяемый термин (подобно тому, как в геометрии не получает определения термин «точка»). Но со времен Аристотеля принято выделять следующие классы признаков.

Существенные признаки – это такие черты, по которым мы объединяем предметы мысли в один ряд и распределяем их по разным рядам. Весьма отличающиеся друг от друга предметы мысли могут иметь-таки общие признаки, называемые **родовыми** признаками. Некоторые из предметов одного рода имеют много одинаковых признаков, по которым они сходны друг с другом и ими же отличаются от остальных предметов рода. Это **видовые** признаки. Каждый предмет имеет еще и **индивидуальные** признаки, отличающие его от всех предметов того же вида.

Виды признаков рекламы молока



«СТАНЦИЯ МОЛОЧНАЯ»

Реклама молока «Станция молочная» – это **[родовые признаки:]** информация, распространенная печатным способом, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания **[видовой признак:]** к молоку **[индивидуальный признак:]** торговой марки «СТАНЦИЯ МОЛОЧНАЯ», **[видовой признак:]** как одному из товаров компании «X5 Retail Group», **[родовые признаки:]** формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Менее существенные признаки делятся на следующие классы. **Собственные** признаки предмета мысли вытекают из его существенных признаков, поэтому обязательны для него. Например, собственными признаками рекламы молока является наличие в ней названия торговой марки рекламируемого товара, в противном случае информация рекламой не будет, так как не обеспечит внимания к данному продукту. Собственным признаком является и белый цвет натурального молока, который оно необходимо имеет вследствие большого содержания в нем кальция.

Несобственные признаки отражают любые другие черты предмета мысли. Они могут быть неслучайными как, например, цветовая гамма рекламного продукта, и случайными, как молоко, нечаянно разлитое по полу.

Способы группировки признаков, используемые в процессе мышления, называются **формами мышления**. Группировка признаков должна проходить

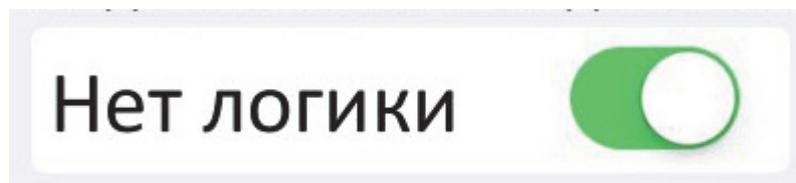
по законам логики, иначе не будет соответствовать истине. Эти формы и законы являются **предметом логики** как науки.

Логика – это наука о формах и законах правильного мышления, то есть такого отражения мира, которое способно привести к истинному знанию.

Как это нередко бывает в языке, у слова «логика» есть и второе, нетерминологическое, значение – правильность чьей-либо мысли. От термина образуется прилагательное «логический», например: *логическая задача, логический закон, логическая форма отражения мира*. От нетерминологического существительного производится прилагательное «(не)логичный»: *логичное выступление, логичная мысль, нелогичная речь*.

Пример нетерминологического употребления слова

Если не видишь в чем-либо логику, то, возможно,



ты сам включил режим «БЕЗ ЛОГИКИ»

«ЛОГИКА»

Кроме логических форм отражения мира сознанием, существуют и другие, например, ощущения, эмоции и т.д. Обычно под противопоставлением «логики» и «психологии» рекламы подразумевают то, что для эффективности исключительное значение имеет эмоциональное воздействие сообщения на адресата. Широко известно образное сравнение рекламы с кулинарным изделием, под названием «Логический сэндвич», сделанное Брайони Томас в книге «Watertight Marketing». В этом сэндвиче, не вполне точно названным «логическим», логика имеет вид узкой прослойки между эмоциями.



From Watertight Marketing

«Логический сэндвич» Брайони Томас

Безусловно, эмоции, вызываемые рекламой, очень важны для ее восприятия. Они придают ему живость и остроту, многократно усиливают заинтересованность адресата, вызывают глубоко личное отношение. Но выражение кем-либо своих эмоций, непонятных для окружающих, не способно вызвать ничего, кроме недоумения, даже недоверия.

Непонятая эмоция



– Не знаю, почему, когда мой парень говорит: «Сейчас я заплачú», кажется, что он хочет сказать: «Сейчас я заплачу». (А вы как думаете, почему?)

Для правильного понимания проявления какой-либо эмоции необходимо осмыслить причину ее появления. А осмысление должно быть таким, чтобы его можно было выразить по законам логики, иначе оно не будет адекватным. Значит, эмоция имеет логическое основание, которое тем более важно, когда требуется не только обеспечить адресату понимание причины выраженной эмоции, но вызвать у него самого необходимую эмоцию.

Иногда эмоции возникают логически безосновательно: при патологической боязни темноты, при безотчетной эйфории от запаха кофе, при эмоциональном заражении смехом, слезами и т.п., при медикаментозном воздействии на организм – обычно наркотическом, при механическом возбуждении нервной системы, в том числе щекотке, при использовании некоторых особенностей звуков и образов, например при их яркости или монотонности, при зависимости настроения человека от состояния погоды и освещения и т.п.

Одна из безосновательных эмоций

- Чего ты боишься?
- Темноты и психологов..
- Ну, психологов-то понятно! А темноты почему?
- А мало ли сколько в ней психологов!?!

Аtkritka.com



ЭТО ПАТОЛОГИЧЕСКИЙ СТРАХ

Кое-что из этого может быть использовано в рекламе для усиления эмоций, но сами по себе такие средства способны вызвать лишь очень кратковременные состояния, не подходящие для принятия долговременных решений, на которые можно рассчитывать, работая для массовой целевой аудитории.

Необдуманно принятое решение



ВКонтакте: «Вчера купил спяну жене подарок – такого вот далматинца».

В большинстве случаев эмоцию вызывает некоторая мысль, пусть даже и сформулированная про себя, не очень четко, и не развитая до логичного обоснования своего чувства.



Безотчетное решение под влиянием

На днях, не знаю сам зачем,
Зашел я в незнакомый дом.
Мне захотелось Кое с Кем
Потолковать о том о сём.

Б. Заходер

ВНЕЗПНОГО ЖЕЛАНИЯ ОБЩЕНИЯ

Очевидно, автору внезапно пришла в голову мысль поговорить с тем, о ком он пишет. Причина желания не раскрыта, но она должна иметься, иначе желание не возникло бы. Для ее определения необходимо развитие этой мысли при соблюдении законов логики и точности логических форм.

Основная задача логики как науки состоит в том, чтобы разрабатывать **научные критерии определения правильности протекания мыслительного процесса**. Если этот процесс протекает неправильно, то возможно впечатление ошибки, обмана даже при их отсутствии.

Нелогичное сообщение



- А что идеально?

Как мы уже говорили, выражение эмоциональной оценки требует ее логичного обоснования. Если оно отсутствует, то мысль может остаться недостаточно развитой для того, чтобы эмоция передалась адресату. Данная логическая ошибка так и называется: отсутствие достаточного основания.

Критерии определения **истинности** мысли не ограничиваются только логической правильностью. Мысль может быть правильно построена с точки зрения формальной логики, но при этом не будет соответствовать действительности из-за того, что тот, кто ее породил, сам находится в заблуждении или пытается обмануть других. Рассмотрим, например, следующее умозаключение.

Кадр из кинофильма «Бриллиантовая рука»



«Врачи рекомендуют... для дома, для семьи»

По этому фильму можно составить следующее умозаключение: *Средства, рекомендованные врачами, можно принимать в соответствии с назначением. Это средство врачи рекомендуют для дома, для семьи. Значит, его можно принимать для повышения психологического комфорта в семье.*

Если врачи соответствующей квалификации действительно рекомендовали рекламируемое средство к употреблению в указанных целях, то мысль истинна. Если нечто подобное высказано, например, в фильме артистом, играющим роль врача, то мы условно признаем это истиной, в том мире, который творят создатели кинокартины. Если же подобную мысль выражает артист, изображающий из себя врача в недостоверной рекламе, то мысль может оказаться ложной, хотя логически является безупречной.

В некоторых случаях мысль не подлежит проверке на истинность, а может быть поставлен вопрос только об искренности лица, которое ее высказало. Например, утверждение: «*Какой вкусный йогурт!*», не может быть опровергнуто по законам логики, так как известно, что каждый человек имеет свои вкусовые предпочтения. Но он может выражать свое мнение искренне, а может притворяться. Тот же смысл можно передать иначе, например: «Я считаю этот йогурт вкусным». Здесь предметом мысли становится именно мнение говорящего. В случае, если оно не соответствует сказанному, выраженная мысль может быть квалифицирована и как неискренняя, и как ложная.

Баночка йогурта «Fruttis»



- Какой вкусный йогурт!
- Так продавцу главное – продать...

Наконец, даже логически и фактически правильная мысль бывает выражена так, что оказывается непонятной.

Реклама продукта «Активия термостатная»





- Очень комфортно сейчас внутри!

Слово «комфорт» в русском языке имеет значение: высокая степень удобства специально оборудованного помещения, транспорта или территории. Есть также устойчивое выражение «психологический комфорт». Но высказывание о комфорте внутри человеческого тела не достигает необходимого коммуникативного эффекта в силу своей неясности.

Таким образом, есть **три рода критериев правильности**, каждому из которых должна соответствовать выражаемая мысль: **1) логические критерии** (правильность процесса мышления), **2) фактические критерии** (истинность и искренность мысли), **3) языковые или лингвистические критерии** (понятность и коммуникативная эффективность выражения мысли). Первые изучаются **формальной или классической логикой**, вторые – **диалектической логикой**, третьи – **риторикой и культурой речи**. Языковые и речевые ошибки, не приводящие к нарушению понимания мысли, логикой в учет не принимаются.

Вопросы для повторения.

1. Что обозначает термин «логика»?
2. Что такое «предмет мысли»?
3. Какие есть классы признаков предмета мысли?
2. Что является предметом логики как науки?
3. В чем заключается основная задача логики?
4. Какие есть критерии правильности мысли?
6. Какие науки изучают критерии правильности формулирования мысли?

Задание 1. Назовите и квалифицируйте признаки изображенного ниже рекламного продукта.

Реклама лотереи

The advertisement is split into two main sections. The left section, titled 'Лотерея' (Lottery), features a yellow and black striped banner with the text 'Счастливый' (Happy) and '1000000 ПРИЗОВОЙ ФОНД' (1,000,000 Prizes Fund). Below this, it says 'Участвуйте и побеждайте!' (Participate and win!). Three prizes are listed: 'каждый месяц' (every month) with a calendar icon and '1 млн' (1 million); 'денежных призов' (monetary prizes) with a gift icon and '6000'; and 'смартфоны 4G' (4G smartphones) with a phone icon and '500'. The right section, titled 'Правила лотереи' (Lottery Rules), includes the website 'beeline.kg', a helpline number 'СПРАВКИ ПО: 0611', and the Beeline logo. It states: 'Для регистрации в лотерею наберите команду *777#. Запрос бесплатный. С момента регистрации вы будете получать по одному виртуальному билету за каждые 30 сом, потраченные на любые услуги связи Beeline. Исключение составляет услуга «мобильный перевод» и кредитные сервисы. Также все новые абоненты получают по 3 лотерейных билета. За время проведения лотереи будут разыграно 580 смартфонов Beeline Pro 4 и более 7500 денежных призов, в том числе 4 главных приза по 1 миллиону сомов. Чем больше вы пользуетесь услугами Beeline, тем выше ваши шансы на победу.' (To register in the lottery, dial *777#. The request is free. From the moment of registration, you will receive one virtual ticket for every 30 soums spent on any Beeline communication services. The exception is the 'mobile transfer' service and credit services. Also, all new subscribers receive 3 lottery tickets. During the lottery, 580 Beeline Pro 4 smartphones and more than 7500 monetary prizes will be awarded, including 4 main prizes of 1 million soums. The more you use Beeline services, the higher your chances of winning.) At the bottom, there is a small disclaimer: 'Начисление билетов будет происходить за транзы на сумму с 27 июля 2016 года по 16 ноября 2016 года. Начисление билетов происходит на следующий день после трат денежных средств - за потраченные сегодня 30 сом билет вам будет начислен завтра. Розыгрыши будут проводиться на еженедельной основе по четвергам, начиная с 28 июля. В каждом розыгрыше призов будут участвовать все билеты, накопленные абонентами с момента регистрации до дня розыгрыша. В случае, если абонент отключается от лотереи, все накопленные билеты сгорают. В лотерею могут принять участие абоненты предоплатной системы платежей.'

«Счастливый» ООО «Вымпелком»

Задание 2. Среди следующих высказываний найдите правильное во всех отношениях и определите типы ошибок в остальных высказываниях.

1. Те, кто занимается журналистской деятельностью, называются журналистами. Специалисты по связям с общественностью не называются журналистами. Следовательно, они занимаются обеспечением связей с общественностью.

2. Те, кто занимается журналистской деятельностью, называются журналистами. Специалисты по связям с общественностью не называются журналистами. Следовательно, они не могут заниматься журналистской деятельностью.

3. Те, кто занимается журналистской деятельностью, называются журналистами. Тот, кто считается специалистом по связям с общественностью, тоже может заниматься журналистской деятельностью, значит, и его можно называть журналистом.

4. Те, кто занимается журналистской деятельностью, называются журналистами. Специалисты по связям с общественностью могут в то же время работать журналистами, т.е. одновременно заниматься и журналистской деятельностью.

Задание 3. Выберите какой-либо предмет мысли и квалифицируйте его признаки.

2. ПОНЯТИЯ И ИХ ОТНОШЕНИЯ ДРУГ К ДРУГУ

Самой простой логической формой является **понятие** – такая совокупность отражаемых сознанием признаков, которая позволяет отличить предметы мысли, обладающие этой совокупностью, от тех предметов, которые не обладают той же совокупностью признаков.

В зависимости от того, какие признаки были сгруппированы вместе, можно выделить более широкий или менее широкий круг предметов. Так по следующей совокупности признаков трудно определить, какие именно предметы наряжают в домах к новому году и к Рождеству: «дерево» – это 1) многолетнее 2) древесное 3) растение, 4) имеющее ствол, 5) отходящий от корня, 6) и ветви, 7) образующие крону.



Для этого нужно выделить такую совокупность признаков: «ель» – 1) род хвойных 2) вечнозелёных 3) деревьев 4) семейства сосновых, 5) ветви которых образуют 6) густую 7) конусовидную 8) крону 9) по всей длине 10) прямого 11) ствола.



Совокупность одинаковых признаков предметов, подводимых под определенное понятие, называется **содержанием** этого понятия, а **весь ряд предметов**, каждый из которых обладает данной совокупностью признаков, – **объемом** понятия.

Закон обратного соответствия содержания и объема понятия: чем больше признаков в содержании понятия, тем уже его объем; чем меньше признаков в содержании, тем шире объем.



По своему содержанию и объему понятия могут находиться в разном отношении друг к другу. **Тождественные (равнообъемные)** понятия отличаются друг от друга по содержанию, но совпадают по объему.

Тождественные понятия:



«ЧЕЛОВЕК»

– это разумное, прямоходящее существо



«ФИЗИЧЕСКОЕ ЛИЦО»

– это одушевленный субъект права

Пересекающиеся понятия имеют как одинаковые, так и не одинаковые признаки в содержании и частично совпадают по объему.

Пересекающиеся понятия:



«СЕЛЬХОЗПРОДУКЦИЯ»

– это сырой **товар** растительного или животного происхождения, который не прошел ни одной стадии первичной промышленной обработки;

«ОБЪЕКТ РЕКЛАМИРОВАНИЯ»

– это **товар**, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие, на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Включенное (подчиненное) и включающее (подчиняющее) понятия – это такие понятия, из которых первое полностью входит во второе по объему и

по содержанию. **Соподчиненные понятия** – это два понятия, подчиненные третьему.

Подчиняющее и соподчиненные понятия

«ВАЛЮТА»

– это денежная система какого-либо государства или ряда государств и ее единицы;



«РУБЛЬ» – это российская валюта



«ЕВРО» – это валюта Евросоюза

Противоречащие понятия – это соподчиненные понятия, содержание одного из которых предполагает полное отрицание другого, поэтому их объемы не пересекаются, хотя содержание сходно по большинству признаков, кроме самого отрицания.

Противоречащие понятия:



«НАДЛЕЖАЩАЯ РЕКЛАМА»

– это реклама, **соответствующая** требованиям законодательства Российской Федерации;

«НЕНАДЛЕЖАЩАЯ РЕКЛАМА»

– реклама, **не соответствующая** требованиям законодательства Российской Федерации

Противоположные понятия – это соподчиненные понятия, отражающие противопоставленные друг другу предметы, которые не столько отрицают, сколько предполагают друг друга.

Противоположные понятия:



«**ДЕНЬ**» – это *светлое* время суток — «**НОЧЬ**» – это *темное* время суток

Целое – это понятие, отражающее весь предмет, **частичное** – понятие, отражающее часть предмета. Есть два вида таких отношений. **Если частичное понятие мыслится только как часть целого**, то его отношение к целому передано в содержании частичного понятия в виде его признака.

Целое и частичные понятия:



«**СУТКИ**»

– это промежуток времени от одной полуночи до другой;

«**ДЕНЬ** – это светлая *часть суток* / «**НОЧЬ**» – это темная *часть суток*

В таких же отношениях находятся между собой понятия «дерево» – «древесный лист», «велосипед» – «велосипедная педаль» и др. Если же, наоборот, **целое определяется через составляющие его части**, то частичные понятия

переданы в понятии целого в виде его признаков: вода (соединение H_2O), «лес» – «дерево», «горсть семян» – «семя», «грибной суп с лапшой» – «грибы», «лапша», «вода».

Целое и частичные понятия:

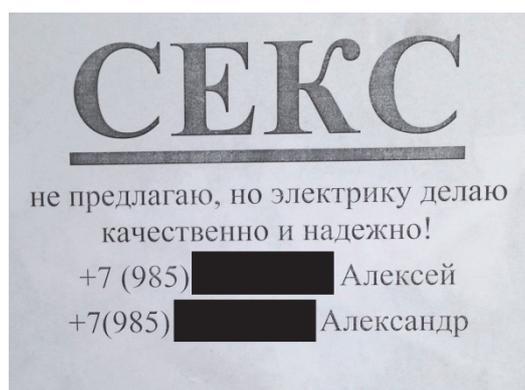


МОЛЕКУЛА ВОДЫ

– соединение двух атомов водорода и одного атома кислорода

Несовместимые (несравнимые) понятия не могут пересекаться, подчинять(ся), соподчиняться или совпадать, так как не отражают ни одинаковых, ни сравнимых признаков. Намеренное сочетание таких понятий в содержании речи является средством выразительности, которое призвано произвести эмоциональное воздействие на адресата. Этот прием называется **оксюмором**.

Несовместимые понятия:



«СЕКС» || «ЭЛЕКТРИКА»

Вопросы для повторения.

1. Что обозначает логический термин «понятие»?
2. Что такое содержание понятия?
3. Что такое объем понятия?

4. Как соотносятся между собой объем и содержание понятия?

5. Сколько есть типов отношения понятий друг к другу по объему и содержанию?

6. Что такое тождество понятий?

7. Что называется пересечением понятий?

8. Что такое подчинение и соподчинение понятий?

9. В чем заключается противоречие между понятиями?

10. В чем состоит противоположность понятий?

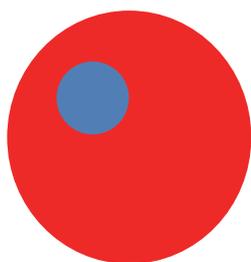
11. Как частичное понятие относится к целому?

12. Из чего проистекает несовместимость понятий?

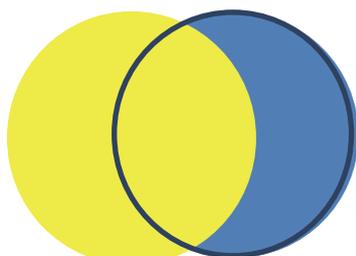
Задание 1. *Разграничьте понятия и признаки.* 1. Реклама – рекламировать – рекламный; 2. «наружка» – наружная реклама – наружный; 3. надлежащая реклама – ненадлежащий; 4. добросовестная реклама – добросовестность; 5. спонсировать – спонсор – спонсорская реклама – спонсорский.

Задание 2. Определите, у какого понятия шире объем, а у какого содержание. 1. Реклама – социальная реклама; 2. недобросовестная реклама – ненадлежащая реклама – реклама; 3. рекламная конструкция – рекламная металлоконструкция; 4. наружная реклама – рекламная растяжка; 5. государственная собственность – муниципальная собственность.

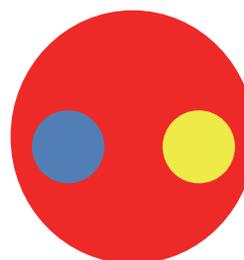
Задание 3. Для схематичного изображения отношения между понятиями в логике используются так называемые круги Эйлера, по имени швейцарского и одновременно российского ученого XVIII в. Определите, какая схема выражает тот или иной тип отношений.



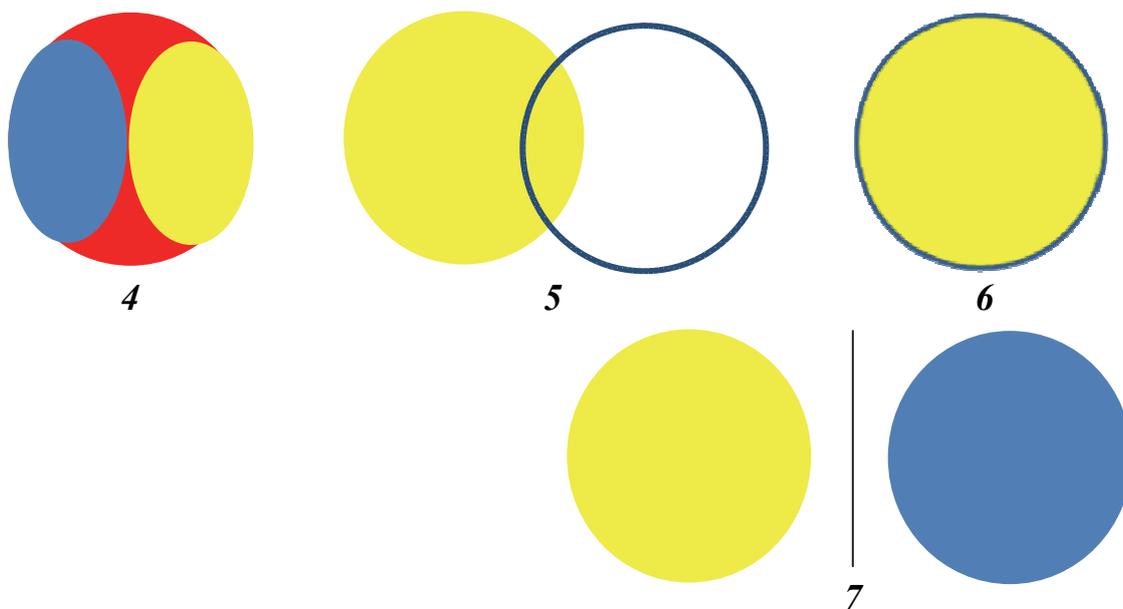
1



2



3



Задание 4. Квалифицируйте отношения, в которых находятся друг с другом следующие понятия. 1. Рекламодатель – собственник торговой компании; 2. наружная реклама – рекламная растяжка; 3. добросовестная реклама – недобросовестная реклама; 4. радиореклама – телереклама; 5. вредная продукция – безвредная продукция; 6. дешевый товар – дорогой товар; 7. «Закон о рекламе» – статья 1 «Закона о рекламе»; 8. законное действие – незаконное действие – противоправное деяние; 9. ненадлежащая реклама – реклама крепкой алкогольной продукции; 10. реклама крепкой алкогольной продукции – реклама табачной продукции; 11. реклама крепкой алкогольной продукции – реклама крепких спиртных напитков; 12. благотворительная реклама – социальная реклама; 13. реклама на транспорте – транспортный маршрут.

Задание 5. Даны имена десяти понятий в алфавитном порядке: *автор, герой, глава, искусство, литота, неправда, поэзия, поэт, поэтесса, правда.* Следуя указаниям, выберите понятия и впишите их имена в горизонтальные рубрики кроссворда. При правильном выполнении в одной из вертикальных рубрик сложится имя одиннадцатого понятия. Определите тип соотношения этого понятия с каждым из остальных понятий.

1. Вспомните название понятия: «художественный прием, состоящий в преувеличении признаков». В рубрику впишите имя противоположного понятия из вышеперечисленных слов. 2. Вспомните название одной из двух форм

художественной речи. В рубрику впишите имя соподчиненного понятия.

3. Дано понятие «стихотворец». В рубрику впишите имя тождественного понятия.

4. Дано понятие «историческая личность». В рубрику впишите имя пересекающегося понятия из области художественной литературы.

5. Вспомните название понятия: «Тот, кто написал прозаическое художественное произведение». В рубрику впишите подчиняющее понятие.

6. Вспомните имя понятия, тождественного понятию «истина». В рубрику впишите противоречащее ему понятие.

7. Вспомните, как называется автор поэтического произведения. В рубрику впишите подчиненное понятие.

8. Вспомните общее название всей совокупности письменных художественных произведений. В рубрику впишите название подчиняющего понятия.

9. Вспомните название понятия «намеренное искажение истины». В рубрику впишите название противоположного понятия.

10. Вспомните название большого жанра художественной прозы. В рубрику впишите название части этого жанра.

1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										

Задание 6. Приведите примеры каждого типа отношений между понятиями.

4. ВИДЫ ПОНЯТИЙ ПО СООТНОШЕНИЮ ИХ ОБЪЕМА И СОДЕРЖАНИЯ

По тому, как объем понятия относится к его же содержанию, выделяется несколько видов понятий.

1. Содержание **единичного** понятия отражает признаки единственного объекта, который только и составляет в его объем;

содержание **общего** понятия отражает общие признаки двух или более объектов, все множество которых образует его объем.

Общее понятие



«ПАСПОРТ ГРАЖДАНИНА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Единичное понятие



«ПАСПОРТ ГРАЖДАНИНА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
00 00 000000»

2. Содержание **общих** понятий отражает одинаковые *признаки объектов*, а объем охватывает *все объекты*, обладающие данными признаками.

Общее понятие



«ЗРИТЕЛЬ (ЗРИТЕЛИ)»

– этот тот (те), кто наблюдает происходящее, не вмешиваясь в него, напр.:
«Некоторые зрители скучали».

Содержание **собирабельных** понятий передает *общие признаки группы* сосуществующих объектов, а объем включает *все такие группы*.

Собирабельное понятие



**«ЗРИТЕЛЬСКАЯ АУДИТОРИЯ
(ЗРИТЕЛЬСКИЕ АУДИТОРИИ)»**

– это совокупность действительных и вероятных зрителей чего-либо, напр.:
«Нашей зрительской аудитории фильм покажется скучным».

Собирабельное понятие может быть индивидуальным, ср., например: собирабельное понятие *учебная группа* с индивидуальными собирабельными понятиями: *105-я учебная группа, эта учебная группа, наша учебная группа*.

Содержание **разделительных** понятий передает *особенные признаки группы* объектов, а объем охватывает *все объекты такой группы*.

Разделительное понятие



«РЯД ЗРИТЕЛЕЙ»

– некоторое количество зрителей, объединенных общим признаком, напр.:
«Ряду зрителей фильм показался скучным».

3. Содержание **конкретного понятия** объемлет все общие признаки объектов одного рода, вида или признаки единственного объекта, этот род, вид или объект составляет объем данного понятия;

содержание **абстрактного (отвлеченного)** понятия отражает общие признаки объектов любого рода, обладающих известными свойствами или находящимися в определенном состоянии, а объемом является само это свойство или состояние.

Конкретное понятие



«САМОЛЁТ»

– это летательный аппарат для **перемещения по воздуху** с помощью силовой установки и крыльев

Абстрактное понятие



«ПОЛЁТ»

– это **перемещение по воздуху** любого объекта

4. Содержание **относительного (соотносительного)** понятия включает признаки, отражающие его необходимую связь с другим соотносительным с ним и соподчиненным понятием, а объем охватывает все объекты данного вида или единственный объект, у которых наличие отражаемых признаков обусловлено существованием соответствующих признаков соотносимых объектов. Для признания понятия относительным требуется найти соотносимое с ним соподчиненное понятие.

Относительные понятия:



ПРОДАВЕЦ

– это лицо, *передающее* право собственности на товар за деньги или в долг;

ПОКУПАТЕЛЬ

– это лицо, *приобретающее* товар в собственность за деньги или в долг

Содержание **безотносительных** понятий не предусматривает взаимной зависимости одного понятия от другого.

Безотносительные понятия:



«ТЕЛЕРЕКЛАМА»



«РАДИОРЕКЛАМА»

4. Содержание **положительного** понятия отражает совокупность признаков какого-либо объекта, вида или рода объектов, а сам этот объект, вид или род составляет его объем;

содержание **отрицательного** понятия включает те же признаки, что и относительно с ним положительное, вместе с указанием на отрицание части из них, а объем составляют объекты, сходные с объемом положительного понятия по не отрицаемым признакам, но не имеющие отрицаемых признаков.

Положительное и отрицательное понятия находятся между собой в отношениях противоречия.

<i>Положительное понятие:</i>	<i>Отрицательное понятие:</i>
	
~	
«НАДЛЕЖАЩАЯ РЕКЛАМА»	
– это реклама, соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации;	
«НЕНАДЛЕЖАЩАЯ РЕКЛАМА»	
– реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации	

От противоречия между положительным и отрицательным понятиями нужно отличать отвержение какого-либо понятия как неистинного или ненужного, например: *Это не реклама, а объявление. А нам нужна реклама, а не объявление.* В этом случае отвергаемые понятия тоже могут приходить в противоречие, но не с другим понятием, как таковым, а с утверждениями или с ожиданиями, выражаемыми в высказываниях.

Среди любых из перечисленных видов понятий встречаются так называемые **пустые понятия**, не имеющие объема вне человеческого воображения.

Пустое понятие



«ДЕД МОРОЗ»

Вопросы для повторения.

1. На основании чего выделяются виды понятий?
2. Что такое «общие понятия»?
3. Чем общие понятия отличаются от индивидуальных?
4. Чем собирательные понятия отличаются от общих и от разделительных?
5. В чем состоит различие между конкретными и абстрактными понятиями?
6. Чем различаются относительные и безотносительные понятия?
7. В чем заключается разница между положительными и отрицательными понятиями?
8. Что обозначает термин «пустое понятие»?

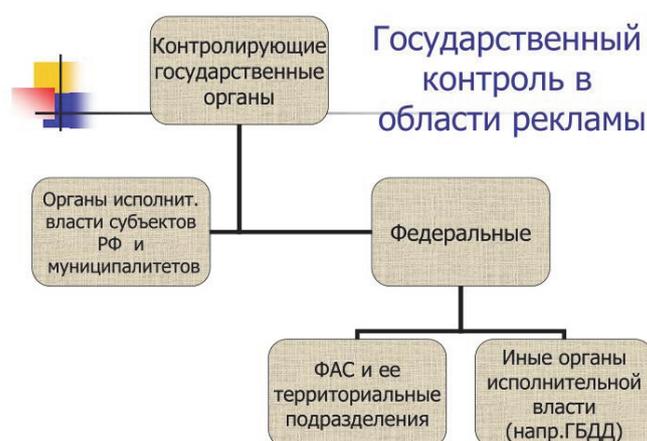
Задание 1. *Назовите виды понятий и типы отношений между ними.*

1. Реклама – рекламирование – рекламировать – рекламный; 2. Рекламирование – реклама услуг мобильной связи – реклама мобильной связи «Билайн» – реклама тарифа Билайн «Близкие люди – 3» – рекламный проспект тарифа Билайн «Близкие люди – 3». 3. Рекламодатель – рекламопроизводитель – целевая аудитория. 4. Лекарственный препарат – медицинская услуга – удаление зуба – зубная паста – зубная паста «Пародонтол» – тюбик зубной пасты марки «Пародонтол». 5. Саморегулирование в сфере рекламы – саморегулируемая организация

в сфере рекламы – саморегулируемая организация «Ассоциация маркетинговой индустрии "Рекламный совет"». 6. Рекламная конструкция – рекламные конструкции – ряд рекламных конструкций. 7. Законодательство Российской Федерации – федеральное российское законодательство – законодательство г. Москвы – законы России, регулирующие информационную деятельность – ряд российских законов – российский закон – Федеральный закон № 38-ФЗ «О рекламе». 8. Недобросовестная реклама – реклама лекарства от всех болезней – лекарство от всех болезней.

9.

Надзорные органы в сфере рекламы,



согласно закону № 38-РФ «О рекламе»

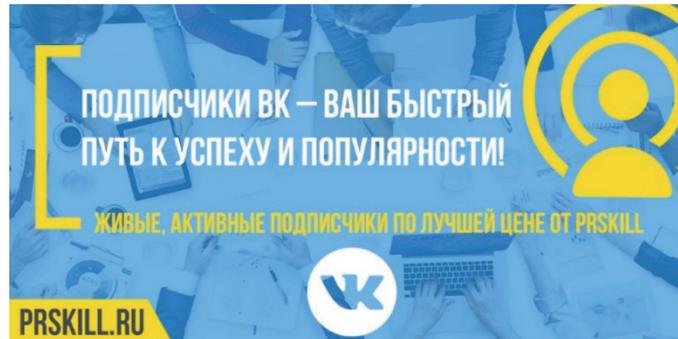
10.

Реклама напитков и жевательной резинки



«Coca-Cola», «Mentos», «New#Cola»

Реклама компании по продвижению сайтов



«PRSKILL»

Задание 2. Даны имена семи понятий в алфавитном порядке: **бык, корова, минотавр, некондиция (скота), стадо, тёлка, удой**. Исходя из их вида, выберите понятия и впишите их имена в горизонтальные рубрики кроссворда. При правильном выполнении в одной из вертикальных рубрик сложится имя восьмого понятия. Определите вид этого понятия.

1. Общее, конкретное понятие, соотносимое с одним из других перечисленных здесь понятий.
2. Общее, абстрактное утвердительное понятие.
3. Общее, конкретное понятие, соотносимое с одним из других перечисленных здесь понятий.
4. Общее, конкретное понятие.
5. Единичное, конкретное, пустое понятие.
6. Общее, абстрактное, отрицательное понятие.
7. Собирательное понятие.

1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											

Задание 3. Приведите примеры понятий каждого вида.

4. ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОНЯТИЙ

Определение понятия – это высказывание, содержание и объем которого равны содержанию и объему определяемого понятия.

Высказывание – это предложение, выражающее законченную мысль или последовательность предложений, выражающих вместе одну мысль. Таким образом, определение – это одно предложение или последовательность предложений, в которых отражены все существенные признаки объектов, составляющих объем определяемого понятия: как родовые, так и видовые. Ср., например, два определения.



[Имя понятия А:] **рекламопроизводитель** [родовой признак:] *есть лицо, осуществляющее* [видовой признак:] полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;

[имя понятия Б:] **рекламораспространитель** [родовой признак:] *есть лицо, осуществляющее* [видовой признак] распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Для того чтобы определение было логичным, оно должно соответствовать следующим правилам.

❖ **Первое правило определений: определение должно быть соразмерным.**

Требуется, чтобы в нем было соблюдено тождество объемов определяемого понятия и определяющей части высказывания. Соразмерность выражается

тем, что определяемое слово и определяющую часть можно поменять местами без ущерба для истинности высказывания, ср., например:

*Товар – это продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот. = Продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот – это **товар**;*

Нарушение этого правила является ошибкой, из-за которой объем высказывания становится слишком *широким*, например:

*Товар – это продукт деятельности (в том числе работа, услуга) ≠ продукт деятельности (в том числе работа, услуга) – это **товар**.*

Действительно, каждый товар, согласно закону «О рекламе» 138-ФЗ, является продуктом деятельности, но не всякий продукт деятельности является товаром, так как не все они производятся на продажу.

Из-за нарушения того же правила может возникнуть противоположная ошибка – слишком *узкий* объем высказывания, ср.:

Товар – это услуга, предназначенная для продажи.

Данное высказывание слишком узко, так как товаром может стать не только услуга, но и другие виды деятельности, и объекты.

❖ **Второе правило определений: чтобы определение не было слишком широким, обозначенный в нем родовой признак должен точно соответствовать подчиняющему понятию, а не более общим понятиям.**

Спонсорская реклама – это реклама, распространяемая на условиях обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре.

Если заменить слово «реклама» словом «массовая информация», то получим более широкий объем, в который попадут не только рекламные, но и иные сообщения, так как не только реклама является массовой информацией.

❖ **Третье правило определений: чтобы определение не было слишком широким, обозначенный в нем видовой признак должен при-**

надлежать только определяемому понятию, а не еще одному, соподчиненному с ним, понятию.

Ненадлежащая реклама – это реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

Если из этого определения, сформулированного в п.4 статьи третьей закона № 38-ФЗ «О рекламе», исключить название Российской Федерации, то ненадлежащей рекламой окажутся и такие рекламные сообщения, которые не соответствуют требованиям законодательств других стран.

❖ **Четвертое правило определений: определение не может быть полностью отрицательным.**

Но оно может содержать в себе отрицание отдельных признаков. Так, определения многих отрицательных понятий включают в себя отрицание одного из существенных признаков соотносимого с ним положительного понятия, ср.:

Достоверной является реклама, которая не содержит несоответствующих действительности сведений. ~ Недостоверной является реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения. (Согласно ч. 3 ст. 5 закона № 38-ФЗ «О рекламе»).

Нельзя считать определениями следующие, по сути верные, высказывания:

Не признается достоверной реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения. ~ Не признается недостоверной реклама, которая не содержит несоответствующих действительности сведений,

поскольку в них статус описываемых рекламных сообщений формально не определен, и остается вопрос: так какими же они признаются?

Подобным же образом не являются определениями и следующие высказывания:

Достоверной является не та реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения. ~ Недостоверной является не та рек-

лама, которая *не содержит не соответствующие действительности сведения*,

поскольку они не устанавливают равенства между содержанием понятия и содержанием высказывания.

Возможность перейти от этих высказываний путем рассуждений к точному определению лишь подчеркивает то, что они сами таковыми не являются.

❖ **Пятое правило определений: определение должно быть полным и ясным.**

В полном определении перечисляются все существенные признаки предмета, а в ясном все они и их названия являются однозначно понимаемыми как автором определения, так и адресатом его речи. Например, в ст. 3 закона № 38-ФЗ «О рекламе» сначала дается полное определение понятия «реклама», а потом определение того, что именуется «недостоверной рекламой». Благодаря этому в определении последнего стало возможно опустить множество признаков, которые было бы необходимо указать, если бы оно предшествовало определению собственно рекламы.

Кроме неправильного расширения или сужения содержания, бывают и другие **ошибки в определении понятий**.

Тавтологическое высказывание повторяет так или иначе имя понятия, но не раскрывает всех его признаков.

Достоверной является такая реклама, которая не содержит недостоверных сведений. ~ Недостоверной является такая реклама, которая содержит недостоверные сведения.

Ср. правильные определения:

Достоверной является такая реклама, которая не содержит не соответствующих действительности сведений. ~ Недостоверной является такая реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения.

Логический круг заключается в том, что параллельно используются определения, в первом из которых понятие А определяется при помощи понятия Б, а в другом то же самое понятие Б определяется при помощи понятия А.

Достоверной признается такая реклама, которая не является недостоверной. ~ Недостоверной признается реклама, которая не является достоверной.

Определение неизвестного через неизвестное.

*Недостоверной считается реклама, которая содержит **контент**, не соответствующий действительности.*

Так как в Законе «О рекламе» не используется понятие «контент», лицо, которое пожелало бы применить его в любом определении, должно было бы сначала определить само это понятие.

В классических логических определениях может использоваться глагол *быть*, в том числе в нулевой форме, обычно (но не обязательно) выраженной знаком тире, а также используется глагол *являться*, например:

*рекламопроизводителем **является** лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;*

и глагол *определять(ся)*:

*в законе «О рекламе» понятие «рекламопроизводитель» **определено** как «лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму».*

В речи, в том числе в официальной и научной, содержание понятия может быть ясно раскрыто не только в классическом определении, но и в высказываниях, которые по форме не похожи на формально-логические определения, например:

- *термин «рекламопроизводитель» обозначает лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;*

- *лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму, называется рекламопроизводителем;*
- *составители закона «О рекламе» считают рекламопроизводителем лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;*
- *основываясь на законе «О рекламе», мы будем применять термин «рекламопроизводитель» ко всем юридическим и физическим лицам, которые полностью или частично осуществляют приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;*
- *по нашему мнению, это агентство попадает под определение понятия «рекламопроизводитель», т.к. является юридическим лицом, осуществляющим полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;*
- *и рекламопроизводителем, и рекламораспространителем может быть как физическое, так и юридическое лицо, занимающееся рекламной деятельностью. Но если рекламопроизводитель осуществляет полностью или частично приведение информации в форму, готовую для ее распространения в виде рекламы, то рекламораспространителем называется тот, кто осуществляет распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.*

С общенаучной точки зрения можно считать, что в любом из подобных высказываний понятие определено достаточно точно. Любое такое неклассическое определение может быть преобразовано в классическое.

От них нужно отличать **логические формы, сходные с определением**, которые даже могут быть выражены высказыванием, имеющим вид классического определения, но их содержание не равно содержанию объясняемого понятия, хотя они позволяют достаточно точно очертить его объем. К ним относятся следующие формы.

«Генетическое определение» поясняет происхождение предмета мысли так, чтобы было можно понять, как он образуется, и по этому признаку отличить его от других объектов, например: *реклама – это основной продукт деятельности юридических и физических лиц, названных в законе «О рекламе» рекламопроизводителями.*

Толкование значения слова в его обыденном понимании: *рекламопроизводитель – тот, кто занимается разработкой и изготовлением рекламы;*

Полное перечисление всех объектов, попадающих под данное понятие: *«Законодательство Российской Федерации о рекламе состоит из настоящего Федерального закона» (38-ФЗ «О рекламе», ст. 4).*

Пример объекта, относящегося к объему понятия, по аналогии с признаками которого можно правильно подвести под это понятие другие объекты, например: *Согласно ч. 6 ст. 4 закона 38-ФЗ «О рекламе», в рекламе не допускается использование бранных слов, например...*

Характеристика свойств предмета мысли, важных для целей тех или иных действий с ним, например: *«Какая она – эффективная реклама? Яркая? Креативная? Провокационная? Сексуальная? Всё это имеет место, и никогда нельзя с точностью сказать, что тот или иной вариант не работает» (<https://in-scale.ru/blog/effektivnaya-reklama/>).*

Описание создает наглядное представление о предмете, достаточное для того, чтобы узнать его по внешнему виду: *билборд, или рекламный щит, представляет собой большой прямоугольный металлический щит размером 3х6 метров. Но по желанию заказчика, он может быть любых размеров и из любого материала. Располагается он в основном вдоль оживленных магистралей, центральных улиц и мест с большим скоплением народа.*

Демонстрация типичного объекта из объема понятия.

Демонстрация понятия



ЭТО НАДУВНОЙ РЕКЛАМНЫЙ ЩИТ

Логический термин *определение* имеет два взаимосвязанных значения¹. Под ним понимается: 1) выказывание, равное по содержанию понятию, 2) операция по раскрытию признаков данного понятия и составлению определения-высказывания, например: **Определением** научных понятий – занимаются не только логики, а все ученые, в своих областях.

Вопросы для повторения.

1. Что значит термин «высказывание»?
2. Что такое определение понятия?
3. Что нужно раскрыть, чтобы определить какое-либо понятие?
4. Сколько существует правил логического определения понятий? Изложите суть каждого из них.
5. Какие наиболее типичные ошибки совершаются при определении понятий?
6. Чем определения в разных науках могут отличаться от собственно логических (классических)?
7. Какие существуют логические формы, сходные с определением?

¹ Грамматический термин «определение», под которым понимается один из типов членов предложения, является омонимом, т.е. другим словом.

Задание 1. Из каждой пары высказываний выберите точное определение указанного понятия и объясните, почему другое высказывание таковым нельзя считать.

1. А) **Термин B2B** происходит от английского «business-to-business», что в переводе означает «бизнес – бизнесу». Б) **Сектор 2B2** – это коммерческие отношения между поставщиками товаров и услуг и юридическими лицами, использующими их для производства или перепродажи товаров и для оказания платных услуг.

2. А) **B2C** – коммерческие взаимоотношения между поставщиком товаров и услуг и так называемыми «конечными потребителями». Б) **B2C** – это коммерческие отношения между поставщиками товаров и услуг и потребителями, удовлетворяющими при их помощи личные нужды (так называемыми «конечными потребителями»).

3. А) **Производственно-сбытовая цепочка** – это полный цикл деятельности, необходимой для того, чтобы продукт или услуга прошли все стадии – от решения производителя через изготовление и поставку конечному потребителю до утилизации после использования. Б) **Производственно-сбытовая цепочка** – это разработка, производство, маркетинг, сбыт, поставка, вспомогательные услуги, конечное потребление и утилизация товара.

4. А) **Контактная аудитория** – совокупность лиц, которые проявляют активный интерес к организации или оказывают влияние на ее способность достигать поставленных целей. Б) **Контактной аудиторией** называются все лица, которые интересуются организацией или влияют на нее.

5. А) **Анкетирование** в маркетинге – это то же, что интервьюирование, но в письменной форме, а **интервьюирование** в маркетинге – это то же, что анкетирование, но в письменной форме. Б) Анкетирование и интервьюирование в маркетинге являются разновидностями опроса: **анкетирование** – это опрос информантов, в процессе которого анкеты заполняются ими самими, а **интервьюирование** – это опрос информантов, в ходе которого анкеты заполняются маркетологом.

6. А) *Первичными данными* – не являются сведения, которые заимствованы исследователем у других лиц. Б) *Первичные данные* – это сведения, собранные исследователем в ходе изучения им предмета исследования, а не заимствованные у других исследователей.

7. А) *Вторичные данные* – это сведения, которые исследователь заимствует у других исследователей. Б) *Вторичными данными* являются сведения из других источников.

8. А) *Анкета* – это самое распространенное средство фиксации информации при сборе первичных данных, очень гибкое в том смысле, что вопросы можно задавать множеством разных способов. Б) *Анкета* — это письменно зафиксированный ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы в ходе сбора первичных данных.

9. А) *Наблюдение* – один из методов сбора первичных данных, который заключается в том, что исследователь изучает предмет исследования, наблюдая за ним. Б) *Наблюдение* – один из методов сбора первичных данных, который заключается в том, что исследователь изучает предмет исследования в процессе его зрительного и / или слухового восприятия.

10. А) *Спонсор* – лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности. Б) *Спонсор* – физическое лицо, предоставившее средства для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности.

11. А) *Социальная реклама* – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства. Б) *Социальная реклама* – информация, распространенная любым способом,

в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение каких-либо полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

Задание 2. *Замените выказывания классическими логическими определениями. Если нужно, вместо одного предложения сформулируйте два или наоборот.*

1. Поставщиками называются деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг.

2. Под рынком посредников Ф.Коттлер понимает совокупность лиц и организаций, приобретающих товары для перепродажи или сдачи их в аренду другим потребителям, с выгодой для себя.

3. Посредник может иметь дело с замкнутым ассортиментом, т.е. с товарами только одного производителя. Он может торговать насыщенным ассортиментом, т.е. множеством аналогичных товаров разных производителей, или широким ассортиментом, т.е. несколькими видами связанных между собой товаров. И наконец, он может заниматься смешанным ассортиментом, т.е. торговать разнообразными, не связанными между собой товарами.

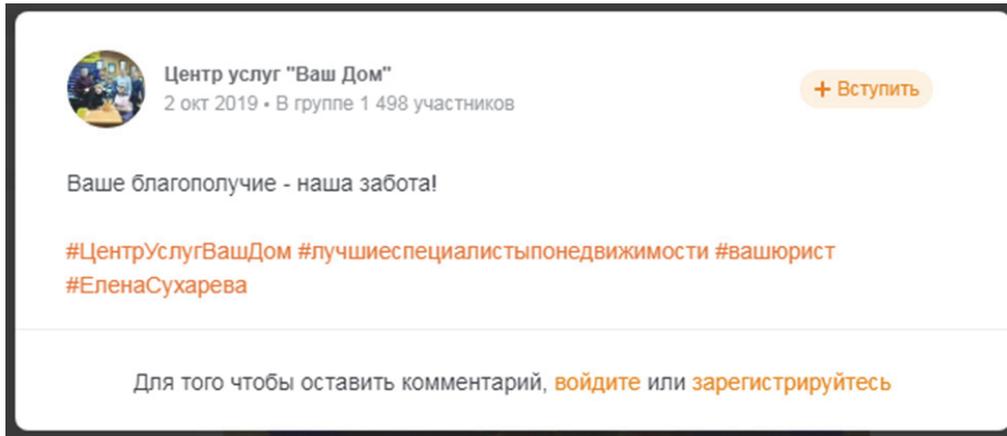
4. Торговыми посредниками мы называем деловые фирмы, помогающие компании подыскивать клиентов и/или непосредственно продавать им ее товары.

5. Есть также фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры. Это так называемые маркетинговые посредники.

Задание 3. *Даны имена восьми понятий в алфавитном порядке: беседа, жанр, заметка, интервью, некролог, обзор, отчет, эпитафия. Исходя из их определений, выберите понятия и впишите их имена в горизонтальные рубрики кроссворда. При правильном выполнении задания в одной из вертикальных рубрик сложится имя восьмого понятия. Дайте ему классическое логическое определение.*

1. Журналистское произведение, созданное на основе вопросно-ответного диалога между задающим вопросы журналистом и отвечающим ему собеседником.
2. Журналистское произведение, созданное на основе свободного диалога между журналистом и его собеседником, которые обмениваются мнениями по теме разговора.
3. Журналистское произведение, созданное в связи с кончиной или очередной годовщиной смерти какого-либо выдающегося лица, выражающее яркий положительный образ этого лица, высокую оценку его качеств и деятельности.
4. Журналистское произведение, созданное в связи с кончиной или очередной годовщиной смерти какого-либо известного лица, содержащее сообщение о причинах его смерти и об основных этапах его жизненного пути.
5. Журналистское произведение, посвященное содержанию двух или более информационных объектов (книг, газет, радио- или телепередач, книг, фильмов и т.п.)
6. Журналистское произведение, основным предметом которого является какое-либо официальное или общественное мероприятие, имеющее целью обсуждение и решение важных вопросов (заседание парламента, съезд, конференция, совещание, митинг и т.п.)
7. Короткое журналистское произведение, созданное с целью сообщить основную информацию о каком-либо событии или явлении.
8. Род произведений, близких друг к другу по своему назначению, а поэтому имеющих сходные содержательные, композиционные и стилистические признаки.

3.



«Ваше благополучие – наша забота!»

4.



«Забота о людях – благополучие края!»

5.



«Лучший подарок – вкусный подарок!»

6.



«"Северная Долина" – настоящий ягодный йогурт с кусочками черники»;

«"Северная Долина" – настоящий ягодный йогурт с кусочками клубники»

7.



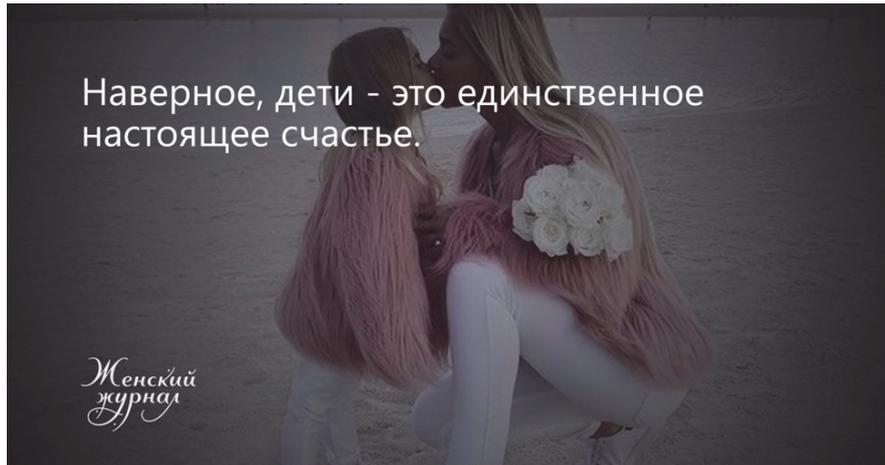
«"Растишка" – полезный перекус без добавленного сахара»

8.



«Реклама – это средство заставить людей нуждаться в том, в чем они раньше не нуждались»

9.



«Наверное, дети – это единственное настоящее счастье»

10.



«Ты – не ты, когда голоден»

Задание 6. Приведите свои определения каких-либо пяти понятий:

1) общего, конкретного, положительного; 2) общего, абстрактного положительного; 3) отрицательного; 4) индивидуального; 5) собирательного.

Задание 7. Приведите не менее пяти высказываний, в которых использованы разные логические формы, сходные с определением понятий.

5. ДЕЛЕНИЕ, ВЫДЕЛЕНИЕ И ОБОБЩЕНИЕ ПОНЯТИЙ

Деление понятия – это действие, целью которого является разделение объема понятия таким образом, что возникают новые понятия, объем каждого из которых полностью входит в делимое понятие, но не исчерпывает его.

Деление состоит в том, что объем подчиняющего понятия разлагается на объемы всех соподчиненных ему понятий.

Деление понятия

	
« <i>Живое дерево</i> »	« <i>Мертвое дерево</i> »
« ДЕРЕВО »	

Понятия, созданные в результате деления, так называемые **члены деления** или **частные понятия** (не путать с частичными!), имеют иное содержание, чем делимое понятие. Это содержание должно быть раскрыто в определении. Признаки делимого понятия входят в объем всех соподчиняемых понятий в качестве родовых. В определении они могут быть обобщены словом, обозначающим подчиняющее понятие, ср., например:

«*Дерево*» – это 1) многолетнее 2) древесное 3) растение, 4) имеющее ствол, отходящий от 7) корня, и 8) ветви, образующие 9) крону.

«*Живое дерево*» – это 1) многолетнее 2) древесное 3) растение, 4) имеющее ствол, отходящий от 7) корня, 8) ветви, образующие 9) крону, и обладающее следующими признаками: 10) обмен веществ и 11) энергии, 12) питание, 13) дыхание, 14) рост, 15) развитие, 16) движение,

17) раздражительность, 18) размножение, 19) саморегуляция,
20) самовосстановление, 21) приспособление к изменениям условий среды.

«Мертвое дерево» – это такое дерево (1-9), в котором отсутствуют признаки жизни (10-19).

Существует несколько правил логического деления.

❖ **Первое правило логического деления: у каждого деления должно быть только одно основание.**

Необходимо, чтобы разделенные части объема более высокого понятия отличались друг от друга определенными признаками. Такие признаки называются **основанием деления**. Причем все объекты, отнесенные к одной части, должны отличаться от всех объектов других частей по этим признакам. Например, все члены деления понятия «*кухонная посуда*» – *кастрюли, сковороды, миски, ковши, дурилагы* и т.д. отличаются друг от друга по 1) форме и 2) назначению. Эти два признака и составляют единое основание деления понятия «*кухонная посуда*».



Понятия «печатное СМИ», «телевизионное СМИ», «СМИ на радио», «телефонное СМИ», «виртуальное СМИ», «телефонное СМИ» соподчинены понятию «средство массовой информации» и отличаются друг от друга по многим существенным признакам, которые можно обобщенно назвать «канал передачи информации». Именно он является основанием деления СМИ на перечисленные типы.

Деление понятия

"Телевизионное СМИ"

"Печатное СМИ"



"Виртуальное СМИ" "СМИ на радио" "Телефонное СМИ"

«СРЕДСТВО МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ»

❖ Второе правило логического деления: члены деления должны исключать друг друга.

Не допускается, чтобы какие-либо объекты объема делимого понятия могли бы быть отнесены к объемам двух или более членов деления. Например, понятие «средства массовой информации» по признаку отношения к государственной собственности делится на понятия «государственные СМИ» (например телеканал «Россия-1»), «негосударственные СМИ» (например телеканал «РенТВ») и «смешанные СМИ» (например, телеканал «1 канал»). Неправильно было бы относить «1 канал» и к государственным, и к негосударственным СМИ, так как от первых его отличает то, что его акциями владеют частные юридические лица, а от вторых то, что часть акций находится в государственной собственности.

❖ Третье правило логического деления: все члены деления должны быть соподчинены одному и тому же подчиняющему понятию.

Так, понятия «печатное СМИ», «телевизионное СМИ», «СМИ на радио», «телефонное СМИ», «виртуальное СМИ» соподчинены понятию «средство массовой информации», а понятия «печать», «радио», «телевидение», «телефония», «интернет», «телеграф», «телетайп» и т.п. – понятию «технические каналы коммуникации». Интернет как таковой столь же неправильно относить к

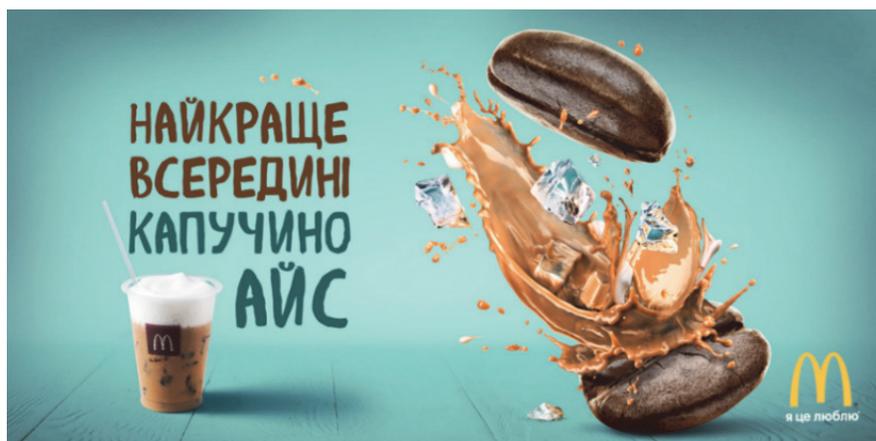
СМИ, сколь и телефон. Конкретные газеты, журналы, альманахи, бюллетени, согласно закону РФ № 2124-1 «О СМИ», являются органами средств массовой информации. но понятия «газеты», «журналы», «альманахи», «бюллетени» соподчинены понятию «печатное СМИ», а не понятию «средство массовой информации» напрямую, так как их невозможно поставить в один ряд с остальными членами деления этого понятия. Поэтому в их строгом определении должен присутствовать более узкий родовой признак «вид печатных СМИ», а не «вид СМИ».

❖ **Четвертое правило логического деления: объемы членов деления, вместе взятые, должны равняться объему делимого понятия.**

Например, в объем понятия «средство массовой информации» входят все СМИ, без исключения, но не входят, например, книги, так как они, хотя и несут в себе массовую информацию, для неограниченного круга лиц, но не имеют необходимого для СМИ признака – периодичности выхода в свет.

Если из подчиняющего понятия на каком-либо основании выделяется лишь одно подчиненное ему понятие, то такое действие называется не делением, а **выделением**.

Выделение подчиненного понятия



«КАПУЧИНО АЙС»

Выделением является и такой случай, когда рассматриваются два или более соподчиненных понятия при том, что сумма их объемов меньше объема

подчиняющего понятия, а остальная часть объема не рассматривается, хотя ее наличие осознается.

Выделение понятий, соподчиненных понятию

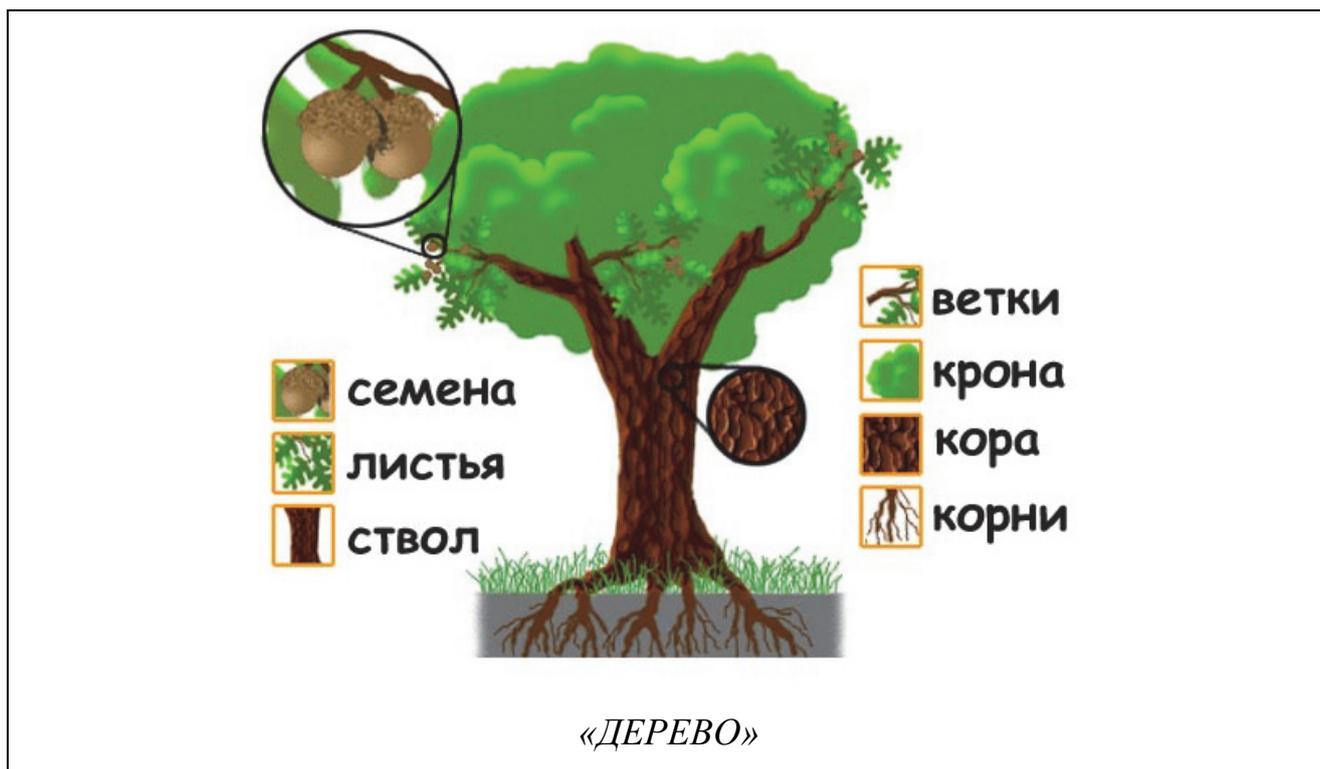


«ЧИПСЫ LAY'S»

Не следует усматривать логическое деление в таких случаях, когда одному и тому же понятию соответствует несколько синонимичных друг другу существительных, например: *дерево* и *древо*; *страх* и *боязнь*; *муж*, *супруг* и *суженый*; *жена*, *супруга* и *суженая*; *автомобиль* и *автомашина*; *языкознание*, *языковедение* и *лингвистика*. Проводя логические действия, целесообразно пользоваться одним из синонимов во избежание неоднозначности.

Подобным же образом нельзя считать соподчиненными понятия только потому, что им обоим соответствует одно многозначное слово, как например: *ручка двери* и *ручка сумки*; *правление монарха* и *правление садового товарищества*; *дума Опанаса* и *городская дума*. Проводя логические действия целесообразно по возможности выбирать разные слова во избежание неоднозначности, например: *правление садового товарищества*, но *царствование* (вм. *правление*) монарха.

От деления понятия нужно отличать структурное разделение объектов, входящих в его объем, на части (а также элементы, компоненты, ингредиенты и под.).



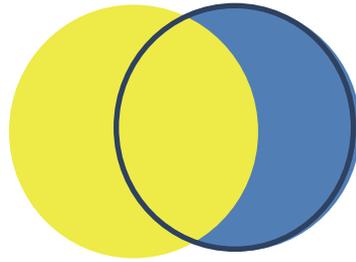
В этом случае возникают понятия, объемы которых складываются из частей этих объектов. Поэтому с понятием, отражающим весь объект они соотносятся как частичные (не путать с частными! – *В.М.*) понятия с целым. Существует правило, согласно которому, **сумма частей не равна целому**. Это значит, например, что рядом лежащие ствол, ветви, корни и др. части дерева не представляют собой дерева как такового.

Подобным же образом части игрушки «сделай самолет сам», лежащие в коробке, не представляют собой игрушечного самолета. Не объединяются сами друг с другом в целое вода, грибы, лапша и др. компоненты грибного супа.

Для того чтобы можно было утверждать о наличии целого, нужно, если это возможно, установить между его частями связи, необходимые для их существования в качестве такого целого, например собрать игрушечный самолет, сварить суп. С разрубленным деревом подобное невозможно.

Понятия «часть дерева» и «корень растения» пересекаются, их пересечением образуется понятие «корень дерева».

Пересечение понятий:



«КОРЕНЬ РАСТЕНИЯ» \cap «ЧАСТЬ ДЕРЕВА»



«КОРЕНЬ ДЕРЕВА»

Так же пересекаются, например, понятия «крыло самолета» \cap «деталь конструктора игрушечного самолета» – «крыло в конструкторе самолета», «лапша» \cap «ингредиент супа» – «лапша из супа».

При отвлечении от видовых признаков соподчиненных понятий происходит *восхождение (возведение)* к ближайшему починяющему понятию, например:

«ДЕРЕВО»



«Живое дерево»

«мертвое дерево»

Если одновременно осуществляется возведение к одному и тому же подчиняющему понятию нескольких соподчиненных ему понятий, то такое действие называется **обобщением понятий**.

В зависимости от того, какие понятия обобщаются, понятия, под которые они подводятся, могут быть разными. Так, если обобщаются понятия «ствол дерева», «ветвь дерева», «корень дерева», то обобщающими понятиями будут «часть дерева», «вегетативный орган дерева». Если же обобщаются понятия «корень дерева», «корень куста», «травяной корень», то обобщающее понятие – «корень растения». Нельзя обобщать подчиняющее и подчиненное понятия, например: «дерево» и «живое дерево», так как объем последнего входит в первое,

и несоотносимые понятия, такие, как «дерево» и «велосипед», поскольку их объемы не объединимы по очевидным причинам.

Почти каждое понятие может быть подведено под более высокое, подчиняющее, понятие. Но есть некоторое количество наивысших понятий, у которых нет и не может быть подчиняющего их понятия, и также нет целого понятия, по отношению к которому они были бы частичными. Они называются **категориями**. Философы по-разному составляют список таких понятий. Наиболее широко известными являются следующие системы категорий.

Системы философских категорий

По Аристотелю	По Канту	По Гегелю
Сущность Количество Качество Отношение Место Время Состояние Обладание Действие Стрaдание	Количество: единство, множественность, цельность Качество: реальность, отрицание, ограничение Отношение: субстанциальность, причинность, взаимодействие Модальность: возможность, действительность, необходимость	Бытие – ничто Единичное – общее Причина – следствие Необходимость – случайность Возможность – действительность Содержание – форма Сущность – явление Часть – целое Качество – количество

Кроме того, в каждой науке выделяются категории, которые считаются высшими понятиями в рамках компетенции этой науки. Так, к категориям науки о рекламе и рекламной деятельности можно отнести понятия:

<i>объект рекламирования</i>	<i>рекламодательская деятельность</i>
<i>реклама</i>	<i>рекламопроизводство</i>
<i>адресат рекламы</i>	<i>рекламораспространение</i>

Выше было объяснено значение логического термина «категория». Есть омонимичное слово, с другим значением, например: *категория товаров*.

Вопросы для повторения.

1. Что такое деление понятия?
2. Что образуется в результате деления понятия?
3. Что значит термин «член деления»?
4. Сколько есть правил логического деления? Изложите суть каждого из них.
5. Что такое выделение понятия?
6. В чем заключается структурное деление объекта?
7. Что образуется в результате структурного деления?
8. Что образуется на пересечении понятий?
9. Что такое обобщение понятий?
10. Что в логике называется категорией?

Задание 1. Произведите логическое деление понятий и укажите его основание по следующим рисункам.

1.



Лица мужского пола разного возраста

2.



Велосипеды для лиц разного возраста

3.



Велосипеды с разным количеством колес

Задание 2. Произведите логическое выделение починенных понятий, выраженных в данных рекламных сообщениях, и попытайтесь выделить другие, известные вам, соподчиненные с ними, понятия.

1.



Реклама тарифа «Мой Теле2»

2.



Реклама компании «Аэрофлот»

3.



Реклама кофе «Новинка» (сорт «Арабика») марки «Pauling»

4.

АКЦИЯ!

Кофе Жокей Империял 150 г сублимир. м/у
Кофе Жокей Триумф 150 г сублимир. м/у



**СКИДКА
25%**

при покупке двух
видов кофе ЖОКЕЙ
одновременно

Реклама кофе «Триумф» и «Империял» марки «Жокей»

5.

**БОЛЬШОЕ ПОСТУПЛЕНИЕ
СПОРТИВНЫХ ВЕЛОСИПЕДОВ**

**ДЕТСКИЕ
СПОРТИВНЫЕ ВЕЛОСИПЕДЫ**



от **5990р**

**ПОДРОСТКОВЫЕ
СПОРТИВНЫЕ ВЕЛОСИПЕДЫ**



от **6990р**

**ДЛЯ ВЗРОСЛЫХ
ГОРНЫЕ ВЕЛОСИПЕДЫ**



от **7990р**

ПОРТАЛ ЭЛЕКТРОНИКА г.Сорочинск
ул.Чернышевского,5

Реклама спортивных велосипедов на «Портале Электроника»

для лиц разного возраста

Задание 3. В приведенных ниже сообщениях выделены и сведены вместе близкие друг другу понятия, но не все из них являются соподчиненными друг другу и не все подчинены их якобы родовому понятию, что, с точки зрения формальной логики, неверно. Найдите логические ошибки деления и попытайтесь исправить их.

1.

Вездеходoff
Выкса, ул. Лермонтова, д. 14
тел.: 8 (83177) 3-97-76
8 987 749 87 97

**ОГРОМНЫЙ ВЫБОР
ВЕЛОСИПЕДОВ**
СКИДКИ ДО 30%

Акция действительна до конца лета, спешите!

ГОРНЫЕ **ДЕТСКИЕ** **ГОРОДСКИЕ**

Реклама велосипедов фирмы «Вездеходoff»

2.

ПОРТАЛ ЭЛЕКТРОНИКА с 10 по 31 ИЮЛЯ

СЕЗОННАЯ РАСПРОДАЖА ВЕЛОСИПЕДОВ

<p>ГОРНЫЙ СПОРТИВНЫЙ МТВ FS Рама: 18" Диски: 26" Скорость: 18 Аамортизатор двойной Тормоза дисковые</p> <p>СКИДКА 2000р</p> <p>14990р 12990р</p>	<p>ГОРОДСКОЙ СПОРТИВНЫЙ МТВ НТ Рама: 17" Диски: 26" Скорость: 21 Аамортизатор передний Тормоза дисковые</p> <p>СКИДКА 2000р</p> <p>13990р 11990р</p>
<p>ГОРОДСКОЙ ПРОГУЛОЧНЫЙ ALTAIR City Рама: 14" Диски: 20" Рама складная Тормоз ножной</p> <p>СКИДКА 2500р</p> <p>8990р 6490р</p>	<p>ДЕТСКИЕ ПРОГУЛОЧНЫЕ ALTAIR Lucky Trike</p> <p>4990р 5990р 2990р</p> <p>СКИДКА 2000р</p> <p>3990р 1990р</p>

г.Сорочинск, ул.Чернышевского, 5 тел.: 4-20-55

Реклама велосипедов на «Портале Электроника»



Классификация СМИ по каналу распространения

Задание 4. Рассмотрите деление объекта на части. Выделите целые и частичные понятия, которые при этом используются. Подведите их под те родовые понятия, под которые возможно, и приведите соподчиненные понятия.

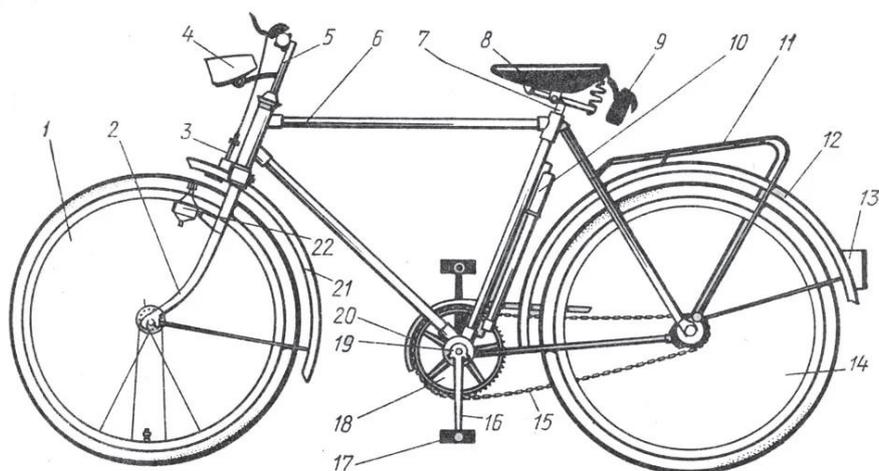


Рис. 10. Основные узлы и детали велосипеда:

1 - переднее колесо; 2 - передняя вилка; 3 - ручной тормоз переднего колеса; 4 - фара;
 5 - руль; 6 - рама; 7 - седлодержатель; 8 - седло; 9 - сумка с инструментом; 10 - насос;
 11 - багажник; 12 - щиток заднего колеса; 13 - задний фонарь; 14 - заднее колесо;
 15 - цепь; 16 - шатун; 17 - педаль; 18 - ведущая звёздочка; 19 - каретка; 20 - щиток цепи;
 21 - щиток переднего колеса; 22 - электрогенератор освещения.

Задание 5. На некоторых сайтах Интернета (напр.: *studfile.net*; *vuzlit.ru*) можно увидеть следующий перечень понятий, которым приписан статус категорий журналистики: журналистика, журналист, редакция, реципиент, аудитория, СМИ, массовая информация. Найдите среди них те, которые никак невозможно считать категориями, и докажите, почему.

Задание 6. 1. Выделите три широких понятия: конкретное, абстрактное, собирательное (не обязательно связанные друг с другом). 2. Возведите каждое из них к более высокому понятию. 3. Произведите логическое деление тех же понятий.

6. КЛАССИФИКАЦИЯ ПОНЯТИЙ

Разные основания деления одного и того же понятия могут иметь неодинаковую степень существенности для познания свойств объектов.

Простое деление осуществляется каждым человеком в текущих ситуациях, в которых он пытается различить сходные явления, исходя из своих личных, субъективных, потребностей, обязанностей, интересов, опасений и т.д. Например, *реклама в блоке: интересная / неинтересная; полезная / бесполезная; обувь в магазине: велика / мала / подходит; пассажиры в автобусе: те, кто сидит / те, кто стоит; те, кому нужно уступить место / те, кому не обязательно его уступать; дела самые важные / не очень важные / не важные; люди противоположного пола: красивые / симпатичные / некрасивые; семьи в многоквартирном доме: счастливые / несчастливые* и т.п.

В отличие от этого, **классификация** – это такое деление понятий, которое основывается на их объективно существенных признаках, отражающих сущность понятий, их устойчивые связи с другими понятиями, их роль и место в национальной наивной картине мира и / или в научной картине мира. Делимое понятие в классификации называется **родовым поня-**

тием, члены деления – **видовыми понятиями**, а основание – **критерием классификации**.

Если в классификации выделяется только два видовых понятия, то она называется **дихотомической** (двучленной).

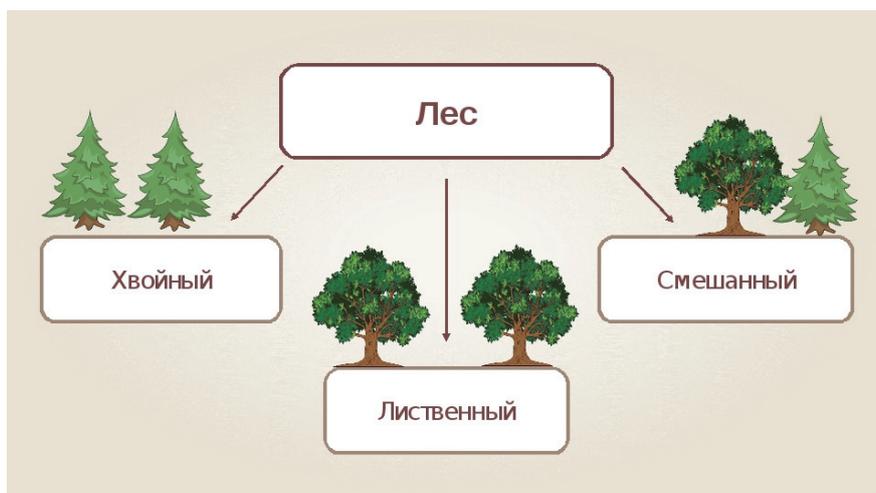
Дихотомическая классификация объема понятия «деревья» по критерию



«ВИД ЛИСТЬЕВ: ПЛАСТИНЧАТЫЕ / ИГОЛЬЧАТЫЕ»

Классификация, содержащая три видовых понятия, называется **трихотомической** (трехчленной).

Трихотомическая классификация объема понятия «лес» по критерию



«СУЩЕСТВЕННОЕ КОЛИЧЕСТВО ЛИСТВЕННЫХ И / ИЛИ ХВОЙНЫХ ДЕРЕВЬЕВ»

Классификации, в которых более трех видовых понятий, называются **политоническими (многочленными)**.

Политоническая классификация объема понятия «дерево» по высоте

Класс	Высота, м	Класс	Высота, м
I. Исключительно высокое	свыше 35	IV. Среднее	10-20
II. Очень высокое	25-35	V. Низкое	5-10
III. Высокое	20-25	VI. Карликовое	1-5
		VII. Миниатюрное	ниже 1

Примеры представителей классов



I. Липа,
до 40 м.



II. Ясень,
до 35 м.



III. Ива белая (ветла),
до 25 м.



IV. Яблоня,
до 15 м.



V. Вишня,
до 10 м.



VI. Пальма финиковая
карликовая, до 3 м.



VII. Миниатюрный боярышник, менее 1 м.

В основе любой классификации лежит сравнение соподчиненных видовых понятий по тем признакам, которые являются основанием деления подчиняющего родового понятия. Возможны три вида отношений между видовыми понятиями.

А) Эквиполентые отношения состоят в том, что каждое видовое понятие обладает своим набором признаков, который обуславливает разнообразие видов, например: *дерево хвойное / лиственное; лес хвойный / лиственный / смешанный.*

Б) Градуальные отношения обусловлены разной силой проявления одного и того же признака, например *высота дерева: миниатюрное / карликовое / низкое / среднее / высокое / очень высокое / исключительно высокое.*

В) Отношения противопоставления (иначе – привативная оппозиция) заключаются в том, что признак, которым обладает один вид, отсутствует у другого вида, например *сбрасывание покрова / несбрасывание покрова: неечнозеленое дерево / вечнозеленое дерево.*

По тому, является ли признак, положенный в основание классификации, важным для различения объектов по самой их сущности, или он важен для людей в связи с целями их деятельности и мнениями об объектах, критерии классификации могут быть естественными либо искусственными. **Естественные критерии** основываются на коренных признаках, изначально присущих объектам и важных для их познания при ответе на вопросы: что они суть и что им органически присуще? Например, согласно ст. 3 Федерального закона № 38-ФЗ

«О рекламе», рекламой называется «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств...». То, что не распространяется, не считается рекламой. Поэтому признак «канал распространения рекламы», объединяющий в себе способы, формы и средства распространения, является неотъемлемой чертой любого рекламного продукта, создавая который реклампроизводители должны предусмотреть, по какому каналу будет распространяться данное сообщение.

Классификация объема понятия «реклама» по критерию



**КАНАЛЫ
РАСПРОСТРАНЕНИЯ
РЕКЛАМЫ**



«КАНАЛ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ»

Искусственным критерием классификации служит признак, отражающий оценку объектов или иное мнение людей о них и имеющий важность при

ответе на вопросы: какое впечатление производят объекты, кем и для чего они могут или не могут быть использованы и т.п. Например, в разных статьях Федерального закона № 38-ФЗ «О рекламе» перечислены многочисленные признаки таких реклам, которые подводятся под общее определение «ненадлежащей рекламы», данное в п. 4 ст. 3 того же закона: «Ненадлежащая реклама – реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации». Признак соответствия / несоответствия законодательству служит основанием искусственного критерия классификации объема понятия «реклама» на два соподчиненных понятия.

Классификация единиц объема понятия «реклама» по критерию



их соответствия



Надлежащая реклама



или несоответствия



Ненадлежащая реклама

ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВУ О РЕКЛАМЕ

В том, что классификация рекламных продуктов на надлежащие / ненадлежащие не отражает непосредственно сущность понятия «реклама», легко убедиться, если учесть, что некоторые рекламные сообщения, такие, как реклама табачных изделий, ранее считались допустимыми в Российской Федерации, а в некоторых странах допускаются и сейчас. Реклама алкогольной продукции

как таковая не запрещена, но на нее налагается большое количество ограничений (см. в ст. 21 Федерального закона № 38-ФЗ «О рекламе»), при нарушении любого из которых она становится ненадлежащей.

Основанием искусственных критериев классификации могут быть и неизменные признаки объектов. Например, критерий классификации грибов на *ядовитые / неядовитые* является естественным, поскольку напрямую отражает их химический состав, т.е. органически присущие им свойства. А критерий их классификации на *съедобные / условно съедобные / несъедобные* следует считать искусственным, т.к. он отражает не сущностные признаки грибов как таковые, а возможность потребления в пищу. Эта возможность, конечно, определяется органическими свойствами грибов, но ни один гриб не произрастает для того, чтобы его можно было съесть, в отличие, например, от конфет, для которых съедобность является обязательным требованием их производства.

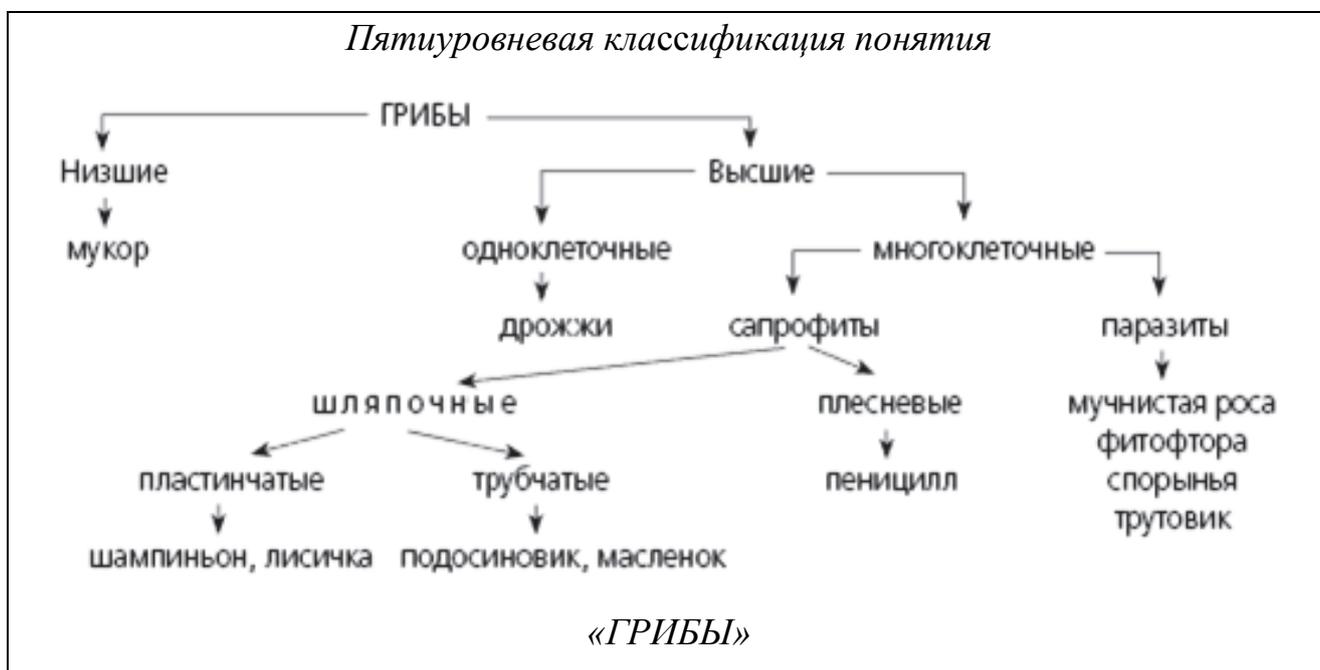
В большинстве случаев подчинительные отношения выстраиваются так, что одно понятие починено высшему понятию, а ему самому соподчинены два или больше низших понятий. Такие отношения называются **иерархией** понятий. Иерархия состоит из уровней подчинения. Классификация может отражать больше или меньше уровней иерархии. Если показаны отношения между одним подчиняющим понятием и соподчиненными ему понятиями, то такая классификация является **одноуровневой (одноступенчатой)**.

Одноуровневая классификация объема понятия «шляпочные грибы» по критерию



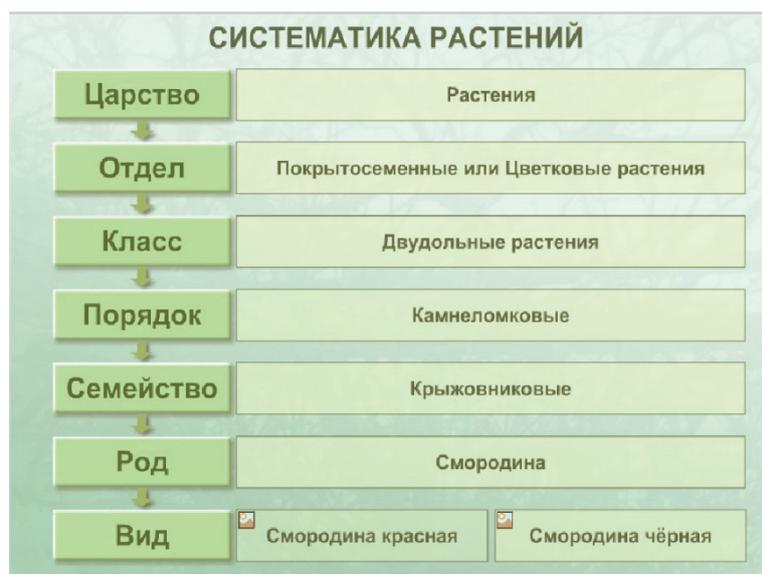
«СТРОЕНИЕ ШЛЯПКИ»

Далее, скоро раз производится деление, начиная с деления объема наиболее общего понятия и до последнего полностью деленного понятия, столько уровней (ступеней) в классификации.



В нижней строке последней классификации представлены не все виды пластинчатых и трубчатых грибов, а выделены только четыре вида в качестве примеров. Если бы были перечислены все соподчиненные понятия, то классификация стала бы шестиуровневой. Каждое понятие, подчиненное в классификации более высокому понятию, является ее звеном. В одноступенчатой классификации все соподчиненные понятия считаются видовыми, а подчиняющее – родовым. Во многоступенчатых классификациях более сложные отношения между классифицируемыми понятиями. В них понятие может быть подчинено более высокому понятию и в то же время подчиняет себе более низкое понятие. Эти отношения называются **таксономией**. Классификация, отражающая таксономические отношения понятий, исследуемые какой-либо отрасли науки, называются **систематикой** этой науки.

Применение ботанической таксономии для выделения понятий



«СМОРОДИНА ЧЕРНАЯ» и «СМОРОДИНА КРАСНАЯ»

Если нет обоснованных ожиданий появления в обозримом будущем новых классов в классификации, то она считается **закрытой**.

Закрытая классификация автомобилей по признаку



легковой автомобиль — грузовой автомобиль

«ГРУЗОПОДЪЕМНОСТЬ»

Если суть делимого родового понятия такова, что периодически появляются или открываются новые его виды, ранее не существовавшие или не бывшие известными, то классификация называется **открытой**. Примером может быть периодическая система химических элементов, составленная Д.И. Менделеевым в 1869 г. Он включил в нее все известные тогда 63 элемента

и научно предсказал открытие новых. На сегодняшний день в ней 118 элементов.

Открытая классификация автомобилей по критерию



«МАРКА ПРОИЗВОДИТЕЛЯ»

На этом завершается изучение того, как признаки, отражаемые сознанием, объединяются в комплексы, называемые понятиями. Одни понятия, которыми лицу доводится оперировать регулярно, сохраняются в его памяти. Используя их, каждый человек постоянно образует новые понятия, добавляя к содержанию прежних понятий признаки или вычитая их, в силу чего объем понятий сужается или расширяется. Кроме того, новые понятия образуются пересечением двух и более понятий друг с другом, разделением родового понятия и

обобщением видовых понятий. Происходит это приблизительно следующим образом. Через органы чувств человек получает ощущения, посредством которых сознание отражает признаки воздействующей на него действительности. Эти признаки объединяются в представление о некоторой части (или частичке) мироздания, которое человек может соотнести со своей картиной мира. Если в ней есть прецедент, то представление поводится под имеющееся понятие. Для этого достаточно точно отнести представляемый предмет к объему понятия. Если же прецедента не обнаруживается, то сознание относит предмет мышления к некоторому роду похожих на него явлений и преобразует наиболее подходящие понятия этого рода для того, чтобы получить новый вид и включить его в общую систематику понятий. В обоих этих случаях человек определяет сущность явлений, стоящих за его представлениями, и их особенности, то есть отвечает для себя на вопросы: «Что это и как оно соотносится с другими сущностями?». Кроме того, он осмысляет, как следует отнестись к тому, что отразило его сознание, и почему. Прежде всего это решается с точки зрения самосохранения, а также в связи с другими материальными и духовными потребностями и обязанностями личности и осуществляется путем приписывания понятиям различных оценочных признаков, например: «опасное», «вкусное», «интересное», «полезное», «бесполезное» и др. Для проведения этих действий и для фиксации их итогов используются формы мышления, называемые суждениями и умозаключениями. О них пойдет речь в следующих разделах этой книги.

Вопросы для повторения.

1. Что называется простым делением понятия?
2. Что такое классификация?
3. Как называются в классификации подчиняющее и соподчиненные ему понятия?
4. Что является основанием классификации? Каким термином оно обозначается?

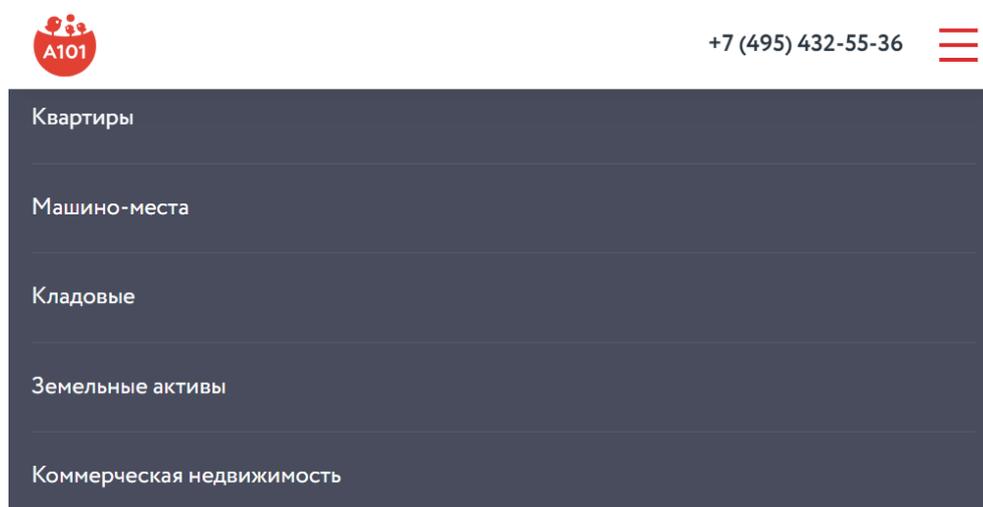
5. Какие есть разновидности классификации по числу соподчиненных понятий?
6. Каким может быть соотношение соподчиненных понятий друг с другом по видовым признакам?
7. Чем искусственные классификации отличаются от естественных?
8. Что обозначают слова «иерархия», «таксономия», «систематика»?
9. Что называется ступенью классификации?
10. Чем открытые классификации отличаются от закрытых?

Задание 1. Составьте и охарактеризуйте классификации понятий в приведенных ниже сообщениях по прилагаемому плану и образцу.

Приложение 1. План выполнения задания.

- 1) Составить таблицу, схему или древо классификации.
- 2) Дать определение высшего делимого понятия.
- 3) Указать критерии классификации.
- 4) Определить отношение видовых понятий друг к другу.
- 5) Охарактеризовать классификацию по количеству классов.
- 6) Охарактеризовать классификацию как открытую или как закрытую.
- 7) Охарактеризовать классификацию по количеству ступеней.

Приложение 2. Образец выполнения задания.



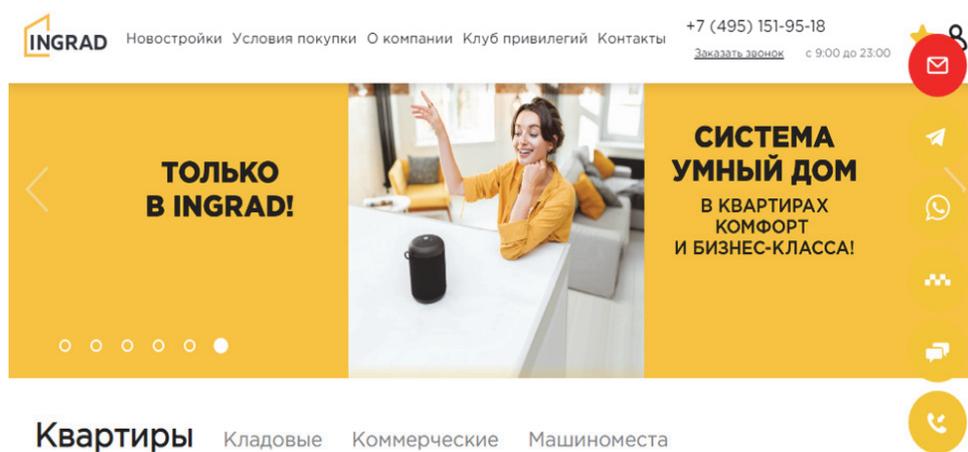
Виды недвижимости, предлагаемые на сайте компании ГК «Ф101»

1) Таблица - Классификация недвижимости, реализуемой ГК «А101»

№	Уровни деления	Разновидности недвижимости			
		Строения			Земельные активы
1.	Тип				Не указан
2.	Класс	Для некоммерческого использования		Для коммерческого использования	Не указан
3.	Род	Нежилые помещения	Жилые помещения	Не указан	Не указан
4.	Вид	Машино-места	Кладовые	Квартиры	Не указан

- 2) Недвижимость – это «земельные участки, участки недр и все, что прочно связано с землей, то есть объекты, перемещение которых без несоразмерного ущерба их назначению невозможно, в том числе здания, сооружения, объекты незавершенного строительства» (в ред. Федеральных законов от 30.12.2004 N 213-ФЗ, от 03.06.2006 N 73-ФЗ, от 04.12.2006 N 201-ФЗ).
- 3) Критерии классификации: 1) недвижимость природная / произведенная (естественный критерий); 2) назначение (естественный критерий).
- 4) Между понятиями 1,2,4-ого уровней деления эквивалентные отношения, на 3-ем уровне – привативные отношения.
- 5) Классификация политоническая.
- 6) Классификация четырехступенчатая.
- 7) Открытая классификация.

1.



Виды недвижимости, предлагаемые на сайте компании «Ingrad»

2.

ПИК Проекты Экскурсии Ипотека Аренда Трейд-ин Ремонт Поддержка **LIVE** 8 495 266-91-63 Войти

Ильменский 17 **Квартиры** [Записаться на экскурсию](#)



3-комнатная 78.5 м²
от 75 917 Р/мес
или 18 871 400 Р

3-комнатная 78.5 м²
от 75 980 Р/мес
или 18 887 100 Р

3-комнатная 78.5 м²
от 76 169 Р/мес
или 18 934 200 Р

Виды недвижимости, предлагаемые на сайте компании «ПИК»

3.

Яндекс     

Поиск [Картинки](#) [Видео](#) [Карты](#) [Маркет](#) [Новости](#) [Переводчик](#) [Кью](#) [Услуги](#) [Музыка](#) [Все](#)

Новостройки рядом с метро в Москве. Купить квартиру...
[Novostroy-m.ru](#) > по метро ...
Специально для тех, кто хочет купить квартиру в Москве около метро: 936 ЖК в пешей доступности 33 918 квартир и апартаментов цены от 3,4 млн руб.

Бабушкинская В нашей базе 18 новостроек у метро Бабушкинская ✗ В продаже 333...	Бульвар Рокоссовского В нашей базе 10 новостроек у метро Бульвар Рокоссовского...
Алтуфьево В нашей базе 15 новостроек у метро Алтуфьево ✗ В продаже 786...	Новокосино В нашей базе 22 новостройки у метро Новокосино ✗ В продаже 274...
Домодедовская В нашей базе 39 новостроек у метро Домодедовская ✗ В продаже...	Митино В нашей базе 13 новостроек у метро Митино ✗ В продаже 825 квартир...
Ботанический Сад В нашей базе 11 новостроек у метро Ботанический сад ✗ В продаже...	Фили В базе «Новострой-М» – 10 новостроек Москвы, расположенных рядом...

Места активной продажи недвижимости, согласно поисковику «Яндекс»

4.



ЖК Скандинавия

+ 🗄️ 25 ❤️

● Новомосковская (Потапово) (открытие в 2023 г.) 🚶 28 мин
Москва, НАО, Сосенское

Сдача в III кв. 2021 – III кв. 2023; некоторые корпуса сданы
Застройщик: ГК А101

Квартиры	Площадь, м ²	Цена за м ² , ₽	Цена
студия	19–32	220 тыс.	5,6–8,8 млн ₽
1-комн.	28–63	194 тыс.	7,4–13,4 млн ₽
2-комн.	36–80	169 тыс.	7,9–17,3 млн ₽
3-комн.	53–102	163 тыс.	9,9–22 млн ₽
4+-комн.	62–111	164 тыс.	10,9–23 млн ₽

Виды недвижимости, предлагаемые в строящемся ЖК «Скандинавия»

5.

MR Group (MP Групп) Строится	Донстрой Строится Есть сданные	Жилой квартал С... Строится Есть сданные
ЖК «Павелецкая Сити»	Жилой квартал «Символ»	Жилой квартал HEADLINER (Хедлайнер, бывш. «Центр»
Москва, ЮАО ● Тульская 🚶 10 мин.	Москва, ЮВАО ● Площадь Ильича 🚶 5 мин.	Москва, ЦАО ● Шелепиха 🚶 5 мин.
Студия от 27.60 м ² 14 141 964 ₽	Студия от 25.50 м ² 9 084 110 ₽	1-комн. от 29.63 м ² 12 666 825 ₽
1-комн. от 36.20 м ² 16 451 814 ₽	1-комн. от 30.30 м ² 11 667 776 ₽	2-комн. от 43.78 м ² 17 730 900 ₽
2-комн. от 55.60 м ² 22 361 477 ₽	2-комн. от 49.60 м ² 16 217 880 ₽	3-комн. от 70.12 м ² 22 171 310 ₽
3-комн. от 81.20 м ² 32 589 252 ₽	3-комн. от 62.10 м ² 18 581 448 ₽	4-комн. от 99.48 м ² 28 794 480 ₽
4-комн. от 99.60 м ² 45 610 824 ₽	4-комн. от 89.50 м ² 20 803 880 ₽	

Виды недвижимости, предлагаемые на сайте компании «Ingrad»

6.

Похожие запросы		
Со сдачей 2018 году	Со сдачей 2019 году	Со сдачей 2020 году
Со сдачей 2021 году	Со сдачей 2022 году	Со сдачей 2023 году
На стадии котлована	Строящиеся	Показать еще

У метро		
Авиамоторная	Автозаводская	Академическая
Александровский сад	Алексеевская	Алма-Атинская
Алтуфьево	Андроновка	Показать еще

Место и время строительства недвижимости, предлагаемой на сайте компании «НовостройМ»

7.



Миэль

СЕТЬ ОФИСОВ НЕДВИЖИМОСТИ

Офис «В Пушкино»
Московский пр-т, 24
(495) 580-6969

www.pushkino.miel.ru

ПН-ПТ 10:00-21:00
СБ-ВС 10:00-17:00

МЫ СОБРАЛИ ДЛЯ ВАС ВСЁ САМОЕ ЛУЧШЕЕ

- КВАРТИРЫ, КОМНАТЫ • ЗАГОРОДНАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ • КОММЕРЧЕСКАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ
- СКИДКИ ПО ИПОТЕКЕ ОТ БАНКОВ-ПАРТНЕРОВ • БЕСПЛАТНЫЕ КОНСУЛЬТАЦИИ И ОЦЕНКА
- ПОЛНОЕ ЮРИДИЧЕСКОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ СДЕЛКИ

Предъяви листовку - получи СКИДКУ!

ВЫЕЗД АГЕНТА ДЛЯ ОЦЕНКИ НЕДВИЖИМОСТИ И КОНСУЛЬТАЦИЯ ЮРИСТА БЕСПЛАТНО!

- **ПРОДАЖА**
- **ПОКУПКА**
- **АРЕНДА**



Ипотечное кредитование

8 800 555 55 50 www.sberbank.ru
(звонки по России – бесплатно)



СБЕРБАНК
Всегда рядом

ПАО Сбербанк. Генеральная лицензия Банка России на осуществление банковских операций №1481 от 11.08.2015. Реклама

Услуги по операциям с недвижимостью, предлагаемые компанией «Миэль»

8.



СТОЛИЧНЫЙ
ДИНАМИЧНЫЙ ЖИЛОЙ КВАРТАЛ

+7 (495) 126-85-75

360

[МЕНЮ](#)

Герои нашего времени живут настоящим, одновременно планируют будущее на годы вперед и выбирают оптимальные финансовые продукты. В ЖК «Столичный» предусмотрено несколько вариантов покупки квартиры:

- стопроцентная оплата;
- рассрочка;
- ипотечные программы ведущих банков;
- ипотека с господдержкой 2021 (до 3 млн руб);
- семейная ипотека, федеральная программа и программа для жителей Подмосковья;
- ипотека с материнским капиталом.



*Финансовые услуги, оказываемые компанией «Столичный»
при покупке квартиры*

Задание 2. Выбор объектов из многих возможных производится по дереву классификации, на каждой ступени которой происходит добавление критериев. Рассмотрите ряд вопросов, на которые предлагается ответить посетителям сайта «Новострой-М», определите критерии выбора объектов, составьте по ним классификацию и опишите ее по плану из задания 1.

The screenshot shows the website header with the logo 'Новострой-М' and navigation icons. The main content area displays the question 'Где присматриваете квартиру?' (Where are you looking for an apartment?). Below the question, there are three radio button options: 'В Москве' (In Moscow), 'В Московской области' (In the Moscow region), and 'В Новой Москве' (In New Moscow). The 'В Новой Москве' option is selected. A green button labeled 'Следующий вопрос' (Next question) is positioned below the options. On the right side, there is a chat window with the text: 'Не хотите отвечать на вопросы? Просто позвоните мне по номеру 8-800-222-59-29, и я бесплатно помогу с подбором квартиры.' (Don't want to answer questions? Just call me at 8-800-222-59-29, and I will help you choose an apartment for free.) Below the text is the name 'Ирина' (Irina) and the title 'Онлайн-консультант' (Online consultant) next to a profile picture. A vertical banner on the far right reads 'ÁLIA КВАРТИРА ДЛЯ ВАШЕЙ СЕМЬИ' (ÁLIA APARTMENT FOR YOUR FAMILY).

The screenshot shows the website header with the logo 'Новострой-М' and navigation icons. The main content area displays the question 'Сколько комнат должно быть в квартире?' (How many rooms should there be in the apartment?). Below the question, there are three radio button options: 'Студия / 1-комнатная' (Studio / 1-bedroom), '2-комнатная' (2-bedroom), and '3 или более комнат' (3 or more rooms). At the bottom of the question area, there are two buttons: 'Назад' (Back) and 'Следующий вопрос' (Next question). On the right side, there is a chat window with the text: 'Не хотите отвечать на вопросы? Просто позвоните мне по номеру 8-800-222-59-29, и я бесплатно помогу с подбором квартиры.' (Don't want to answer questions? Just call me at 8-800-222-59-29, and I will help you choose an apartment for free.) Below the text is the name 'Ирина' (Irina) and the title 'Онлайн-консультант' (Online consultant) next to a profile picture. A vertical banner on the far right reads 'ÁLIA КВАРТИРА ДЛЯ ВАШЕЙ СЕМЬИ' (ÁLIA APARTMENT FOR YOUR FAMILY).

Насколько важна близость метро?

ВОПРОС 3 ИЗ 5

- Хочу ходить пешком
- Готов ехать на автобусе
- Не пользуюсь метро

[← Назад](#) [Следующий вопрос →](#)

Не хотите отвечать на вопросы?
Просто позвоните мне по номеру **8-800-222-59-29**, и я бесплатно помогу с подбором квартиры.

Ирина
Онлайн-консультант

ПИК
Ипотека без первого взноса
До 15 июля

Хотите заехать сразу или готовы подождать?

ВОПРОС 4 ИЗ 5

- Хочу готовое
- Готов подождать не больше года
- Не имеет значения

[← Назад](#) [Следующий вопрос →](#)

Не хотите отвечать на вопросы?
Просто позвоните мне по номеру **8-800-222-59-29**, и я бесплатно помогу с подбором квартиры.

Ирина
Онлайн-консультант

ПИК
Ипотека без первого взноса
До 15 июля

На какой бюджет вы рассчитываете?

ВОПРОС 5 ИЗ 5

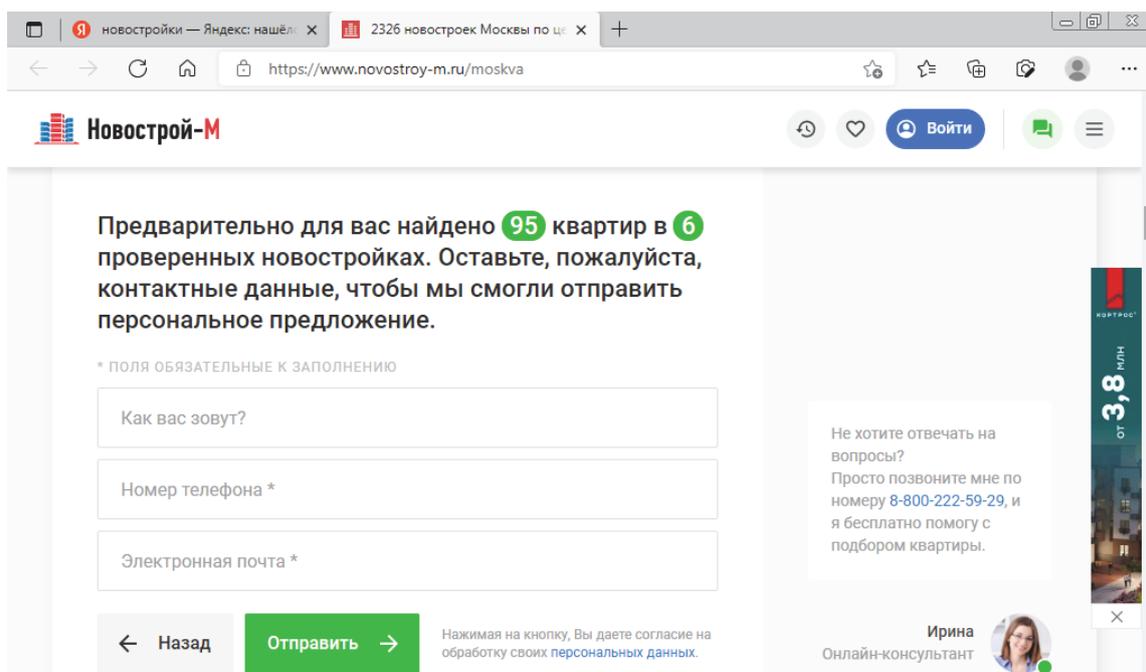
- До 7 млн руб.
- До 10 млн руб.
- Более 10 млн руб.

[← Назад](#) [Показать результат →](#)

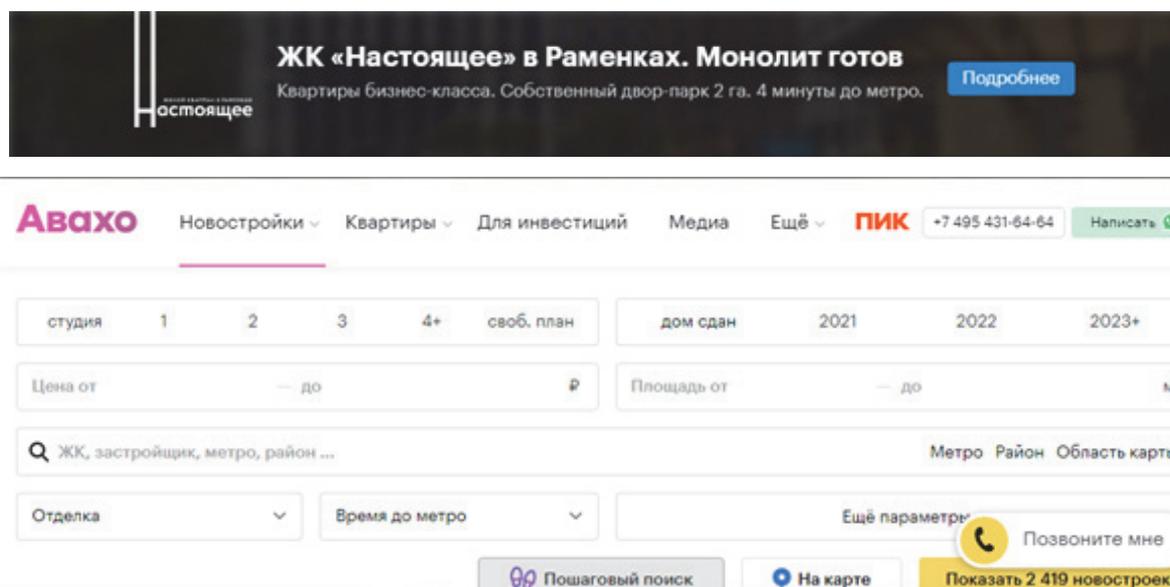
Не хотите отвечать на вопросы?
Просто позвоните мне по номеру **8-800-222-59-29**, и я бесплатно помогу с подбором квартиры.

Ирина
Онлайн-консультант

ПИК
Ипотека без первого взноса
До 15 июля



Задание 3. Составьте классификацию объектов недвижимости по поисковику «Авахо» и опишите ее, согласно плану, прилагаемому к заданию 1.



Задание 4. Составьте и охарактеризуйте три классификации каких-либо понятий по плану и образцу, прилагаемым к заданию 1. Составленные вами классификации не должны точно совпадать друг с другом по всем характеристикам. Эти классификации не должны быть фрагментами одной и той же более широкой классификации.

7. СУЖДЕНИЯ И ИХ ВИДЫ

Суждение – это простейшая логическая форма формирования мысли. Его выражает высказывание, в котором утверждается или отрицается наличие у предмета мысли каких-либо признаков.

Определение – это одна из разновидностей суждения. Однако к суждениям относятся не только такие высказывания, в которых перечислены все существенные признаки, но и те, в которых указываются лишь некоторые или один из них, например: *Реклама – это один из видов массовой информации*, и вообще, любые признаки, например: *Эта реклама веселая, а та – нет*. В последнем высказывании выражены два суждения: 1) *Эта реклама веселая*; 2) *Та реклама не веселая*. В состав логического суждения входят:

- 1) **логический субъект (S)**, иначе – логическое подлежащее, т.е. понятие, в объем которого входит тот объект, которому приписывается наличие или отсутствие признака;
- 2) **логический предикат (P)**, иначе – логическое сказуемое, т.е. приписываемый или отрицаемый признак;
- 3) **логическая связка (Сор)** между субъектом и предикатом, выражающая наличие (\rightarrow) либо отрицание ($\rightarrow \neg$) признака.

Состав логических высказываний выражается формулами:

$$S \rightarrow P \text{ (S есть P)} \quad \text{и} \quad S \rightarrow \neg P \text{ (S не есть P)}$$

Например: *Любая реклама [субъект] это [связка] средство продвижения товара на рынке [предикат]; Плохая реклама [субъект] не является [связка] средством успешного продвижения товаров на рынке [предикат]*. Те же мысли можно выразить и другими высказываниями, например: *Любая реклама создается как средство продвижения товаров на рынке, но плохая реклама не способствует этому*. Однако для логических действий состав таких высказываний требуется привести к классическому логическому виду.

В **сложном суждении** одному субъекту соответствуют два и более предиката.

По рекламе мороженого «Веселые внучата» можно составить сложное суждение:



«Пломбир ванильный "Веселые внучата" это и мороженное для взрослых, и мороженное для детей»

Еще пример подобного сложного высказывания: *Очерк – это и жанр документально-художественной журналистики, и жанр художественной литературы.*

Могут быть сложные суждения, в которых один предикат соответствует двум и более субъектам: *Репортаж, интервью, очерк – это жанры журналистики.* Возможны сложные суждения, в которых несколько субъектов и предикатов: *репортаж и интервью – это жанры и информационной, и аналитической журналистики.*

Любое сложное суждение может быть разложено на ряд простых. Но смысл сложного суждения богаче, чем смысл ряда простых суждений, так как оно выражает отношения нескольких субъектов и предикатов, а не только связь между субъектом и предикатом. Вот примеры формул таких суждений:

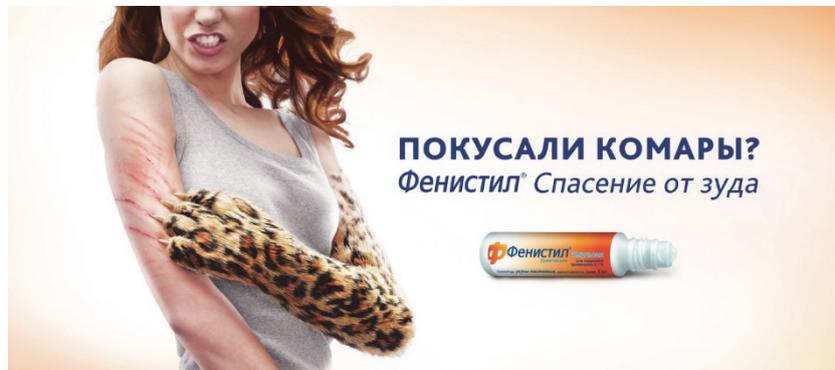
$$S_1 \wedge S_2 \rightarrow P_1 \wedge P_2 \text{ (} S_1 \text{ и } S_2 \text{ есть } P_1 \text{ и } P_2\text{)}$$

$$S_1 \wedge S_2 \rightarrow \neg P_1 \wedge \neg P_2 \text{ (} S_1 \text{ и } S_2 \text{ не есть ни } P_1, \text{ ни } P_2\text{)}$$

При составлении суждения производятся следующие **логические действия**: при утверждении содержание предиката включается в содержание субъекта, а объем субъекта включается в содержание предиката. Рассмотрим пример.

Согласно определению производителя, «Фенистил» – это антигистаминное, противоаллергическое и противозудное средство, блокатор H1-гистаминовых рецепторов.

По рекламе жидкости «Фенистил» можно составить суждение:



«"Фенистил" – спасение от зуда»

В суждении «Фенистил» (*есть*) спасение от зуда субъект S – понятие «Фенистил», предикат P – понятие «спасение от зуда», связка между ними Cop → по нормам русского языка может быть выражена нулевой (опущенной) формой настоящего времени «есть» глагола «быть». В рассматриваемом суждении к вышеперечисленным признакам понятия «Фенистил» добавляются также признаки «спасение от зуда». Соответственно само лекарство тем самым включается в ряд средств, которые могут быть спасением от зуда. Но адресату рекламы сообщается именно этот и только этот признаки данной мази, чтобы он включил ее в число спасительных средств, а собственно медицинские признаки остаются в аннотации, в упаковке лекарства.

Объемы понятий S и P, соединяемые суждением в некое целое, называются **материей суждения**. Но способы их соединения могут быть разными, что выражается разнообразными связками и так называемыми кванторами, на основании которых сами суждения делятся на несколько видов.

Упомянутая выше классификация суждений на утвердительные и отрицательные называется **делением по качеству (содержанию)**. Суждение, в котором связка указывает на то, что содержание предиката включается в содержа-

ние субъекта, а объем субъекта входит в объем предиката, называется **утвердительно-утвердительно-утвердительно**. Связка **отрицательного** суждения, наоборот, выражает то, что содержание предиката не входит в содержание субъекта и объем субъекта не включается в объем предиката.

Есть два подвида отрицательных суждений: полное и частичное отрицание. При **полном отрицании** субъект не соответствует предикату по всем своим признакам, например: *Данное сообщение **не является рекламой**. Это объявление*. При частичном отрицании субъект по одним признакам соответствует предикату, по другим нет: *Данное сообщение **не является добросовестной рекламой**. В ней цена товара существенно занижена*. В данном случае отрицается не то, что объект является рекламой, а лишь то, что он является добросовестной рекламой.

Возможны два способа отрицания. Если отрицательное суждение составляется с целью информирования адресата или доказательства своей точки зрения, то это так называемое **простое (самостоятельное) отрицание**.

По рекламе торгового центра «Ряды оптоclub» можно составить самостоятельное, частично отрицательное, сложное суждение:



«На наши товары нет ни накидок, ни скидок»

Другой способ отрицания – это **опровержение**, т.е. отрицание истинности суждения, составленного ранее кем-либо или же самим отрицающим. Сравним две рекламы.

По рекламе Nescafé можно составить утвердительное высказывание:



«Начало утра – это чашка кофе Nescafé»

В более поздней рекламе был использован прием антитезы (противопоставления).

По рекламе магазина «Мир сантехники» можно составить отрицательное суждение-опровержение:



«Начало утра – это не чашка кофе»

От отрицательных суждений следует отличать утвердительные противоположные суждения, из которых одно выражает мысль, обратную тому, что утверждает другое, например: *Данный препарат **полезен**; Данный препарат **вреден**.*

По признаку количества (объема) выделяются общие, частные и единичные суждения. **Общим** называется такое суждение, в котором объем субъекта полностью входит в объем предиката.

По рекламе таблеток «Аллегра» может быть составлено общее суждение:



«Аллегра – это оригинальный европейский лекарственный препарат от аллергии, использующийся при сезонном аллергическом рините, действующий 24 часа, не вызывающий сонливости, представляющий собой таблетки, покрытые пленочной оболочкой»

Любая таблетка «Аллегра» должна соответствовать признакам, указанным на упаковке. Поэтому весь объем субъекта входит в объем предиката вышеприведенного суждения. Формула таких высказываний:

$$\forall (S \rightarrow P) \text{ (Все } S \text{ суть } P)$$

В общем отрицательном суждении весь объем субъекта исключается из объема предиката, например: *Аллегра не является отечественным лекарственным препаратом*, т.е. никакая таблетка под этим названием не выпущена в России. Формула таких высказываний:

$$\forall (S \rightarrow \neg P) \text{ (Все } S \text{ не суть } P)$$

Частным называется суждение, в котором лишь часть объема субъекта входит в объем предиката.

По рекламе таблеток «Аллегра» может быть составлено частное суждение:



«Вес нетто «Аллегра» в некоторых упаковках – 180 мг»

Так как вес таблеток «Аллегра» в упаковках может быть разным, то суждение о весе в некоторых из них будет частным. То же и при отрицании: *В некоторых упаковках «Аллегра» вес нетто не 180 мг.* Формулы таких высказываний:

$\exists(S \rightarrow P)$ (Некоторые S суть P) и $\exists(S \rightarrow \neg P)$ (Некоторые S не суть P)

Индивидуальным (единичным) называется суждение, субъектом которого является единичное понятие, отражающее единичный объект, входящий в объем предиката, например:

– *Эта таблетка из пачки «Аллегра».*

– *Нет, эта таблетка не оттуда.*

Формулы таких высказываний:

$\exists!(S \rightarrow P)$ (Этот S есть P) и $\exists!(S \rightarrow \neg P)$ (Этот S не есть P)

По характеру связи между субъектом и предикатом суждения делятся на категорические, гипотетические и разделительные. **Категорическим** называется суждение, в котором связь между субъектом и предикатом констатиру-

ется в безусловной форме. Все вышеприведенные примеры суждений относятся к этому виду.

Гипотетическим (условным) называется суждение, в котором связь между субъектом и предикатом зависит от какого-либо условия.

По рекламе медицинского холдинга «Primed» может быть составлено гипотетическое суждение:



«Если количество заказанных услуг большое, то цена одной услуги низкая»

Гипотетические суждения всегда сложные: они состоят из двух простых. Например, вышеприведенное суждение состоит из следующих простых: 1) количество заказанных услуг большое => 2) цена одной услуги низкая. Первое суждение устанавливает условие. Оно называется **основанием**. Второе, вытекающее из него, называется **следствием**. Они соединены в гипотетическое суждение при помощи связки *если ... то* (\Rightarrow). Формула таких суждений:

$$(S_1 \rightarrow P_1) \Rightarrow (S_2 \rightarrow P_2) \text{ (Если } S_1 \text{ есть } P_1, \text{ то } S_2 \text{ есть } P_2)$$

Части гипотетических суждений могут быть отрицательными суждениями, например: *Если количество заказанных услуг не является большим, то цена одной услуги не будет низкой*, по формуле:

$$(S_1 \rightarrow \neg P_1) \Rightarrow (S_2 \rightarrow \neg P_2) \text{ (Если } S_1 \text{ не есть } P_1, \text{ то } S_2 \text{ не есть } P_2)$$

Возможны и другие соотношения частей суждения по качеству: *Если реклама не нарушает законодательство, то она является надлежащей*:

$(S_1 \rightarrow \neg P_1) \Rightarrow (S_1 \rightarrow P_2)$ (Если S_1 не есть P_1 , то S_1 есть P_2)

или: *Если реклама нарушает законодательство, то она не является надлежащей:*

$(S_1 \rightarrow P_1) \Rightarrow (S_2 \rightarrow \neg P_2)$ (Если S_1 есть P_1 , то S_2 не есть P_2)

Каким в целом является гипотетическое суждение по своему основному качеству – утвердительным или отрицательным – определяется качеством следствия, так как оно, а не основание, является основной целью мысли. Поэтому суждение в предпоследнем примере является утвердительным, а в последнем – отрицательным.

Одна или обе части суждения могут быть частичными суждениями, например:

Если реклама некоторых товаров и услуг никогда не соответствует закону, то любая их реклама не будет надлежащей:

$\exists(S_1 \rightarrow \neg P_1) \Rightarrow \forall(S_2 \rightarrow \neg P_2)$

(Если некоторые S_1 не есть P_1 , то все S_2 не есть P_2)

Или: *Если реклама некоторых товаров и услуг соответствует закону только при определенных условиях, то некоторые рекламы этих товаров и услуг являются надлежащими:*

$\exists(S_1 \rightarrow P_1) \Rightarrow \exists(S_2 \rightarrow P_2)$

(Если некоторые S_1 есть P_1 , то некоторые S_2 есть P_2)

Подобным же образом частями гипотетического суждения могут быть единичные суждения, например: *Раз ни одна реклама табачных изделий не является надлежащей, то и эта реклама данного табачного изделия не является надлежащей рекламой.*

$\forall(S_1 \rightarrow \neg P_1) \Rightarrow \exists!(S_2 \rightarrow \neg P_1)$

(Если все S_1 не есть P_1 , то этот S_2 не есть P_1)

И так далее.

Разделительным называется сложное суждение, содержащее или несколько субъектов, из объемов которых только один может войти в объем пре-

диката, или, наоборот, несколько предикатов, из объемов которых только один может включить в себя объем субъекта.

По рекламе провайдера «Смайл» можно составить гипотетическое и разделительное суждения:

«Если некто меняет прежнего провайдера на провайдер «Смайл», то получает подарок. Подарок от «Смайла» – это или Wi-Fi роутер, или 2 месяца работы в сети Интернет»

Формула такого разделительного суждения:

$$S \rightarrow P_1 \vee P_2 \text{ (} S \text{ есть } P_1 \text{ или есть } P_2\text{)}$$

Возможны разделительные суждения с отрицанием, например: *Двоечник или не является способным, или не является старательным.* Вот его формула:

$$S \rightarrow \neg P_1 \vee \neg P_2 \text{ (} S \text{ или не есть } P_1, \text{ или не есть } P_2\text{)}$$

Может быть и только одно отрицание, например: *Эта студентка или не является дисциплинированной, или больна:*

$$S \rightarrow \neg P_1 \vee P_2 \text{ (} S \text{ или не есть } P_1, \text{ или есть } P_2\text{)}$$

В разделительном высказывании могут быть два и более субъекта при единственном предикате. Например: *Или содержание рекламы, или особенности ее распространения являются причиной того, что она может быть признана ФАС ненадлежащей:*

$$S_1 \vee S_2 \rightarrow P \text{ (} S_1 \text{ или } S_2 \text{ есть } P\text{)}$$

Разделительные высказывания могут быть общими (см. примеры выше), частными и единичными. Например: *Некоторые рекламные продукты или не являются эффективными или не являются надлежащими.* Формула:

$\exists(S \rightarrow \neg P_1 \vee \neg P_2)$ (Некоторые S или не суть P₁, или не суть P₂)

Реклама пива Bergedorfer



«Bergedorfer с любовью»

Это сообщение или не является надлежащей рекламой, или является пародией на рекламу. Формула:

$\exists!(S \rightarrow \neg P_1 \vee P_2)$ (Этот S или не есть P₁, или есть P₂)

Если разделительное суждение состоит из двух простых, как все вышеприведенные примеры, то оно называется **альтернативой**. Но простых суждений в разделительном суждении может быть больше.

По данному сообщению можно составить разделительное суждение:



«Подарок – это или тушь для ресниц, или комплект из трех лаков, или комплект из двух одноцветных теней, или набор зубных паст»

Формула такого сообщения:

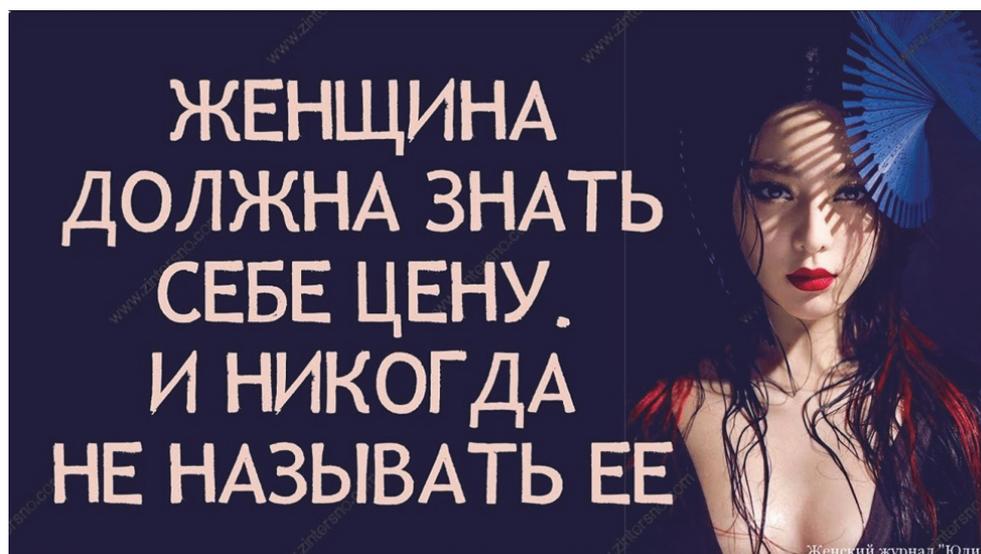
$$S \rightarrow P_1 \vee P_2 \vee P_3 \vee P_4 \text{ (} S \text{ есть или } P_1, \text{ или } P_2, \text{ или } P_3, \text{ или } P_4\text{)}$$

По степени существенности признака (по модальности), выраженного предикатом, суждения делятся на ассерторические, аподиктические и проблематические. Суждение называется **ассерторическим**, если оно выражает действительно существующий признак. Все вышерассмотренные примеры суждений относятся к этому типу.

Аподиктическим суждение называется, если в нем утверждается необходимость либо, наоборот, невозможность включения объема субъекта в объем предиката. Например: *реклама **должна** быть надлежащей; реклама **не должна** быть ненадлежащей; дважды два (**должно** быть) четыре*. Формулы таких суждений:

$$L(S \rightarrow P) \text{ (} S \text{ необходимо есть } P\text{) и } L(S \rightarrow \neg P) \text{ (} S \text{ не может быть } P\text{)}$$

*По рекламе женского журнала «Юлия» можно составить
два аподиктических суждения:*



*утвердительное: «Женщина должна быть знающей себе цену»;
отрицательное: «Женщина никогда не должна называть свою цену»*

Аподиктические суждения могут быть общими, частными, единичными, категорическими, гипотетическими, разделительными.

*По рекламе тренажерного зала «Силач» можно составить
два единичных аподиктических суждения:*



*категорическое: «Ты должен быть сильным»
гипотетическое: «Если ты не сильный, то ты не должен таким быть»*

Конечно, данная реклама обращена не к одному человеку, а ко всем, кто с ней знакомится. Но местоимение единственного числа «ты» выбрано для того, чтобы создать впечатление, что сообщение адресовано лично читающему. Поэтому суждение, составляемое по этой рекламе, является единичным.

Проблематическим называется суждение, в котором выражается вероятность того, что объем субъекта входит или не входит в объем предиката, например: *Некоторые рекламные сообщения с изображением детей могут быть признаны ФАС ненадлежащей рекламой; Возможно, реклама по телефону не является высокоэффективной.* Формулы таких суждений:

$M(S \rightarrow P)$ (S может быть P) и $M(S \rightarrow \neg P)$ (S может не быть P)

Любое логически правильно составленное суждение может и должно быть подводимо лишь под один из видов высказываний по каждой из четырех вышеописанных классификаций: по качеству, по количеству, по характеру связи между субъектом и предикатом и по степени существенности признака.

Название фильма Павла Королева



выражает суждение

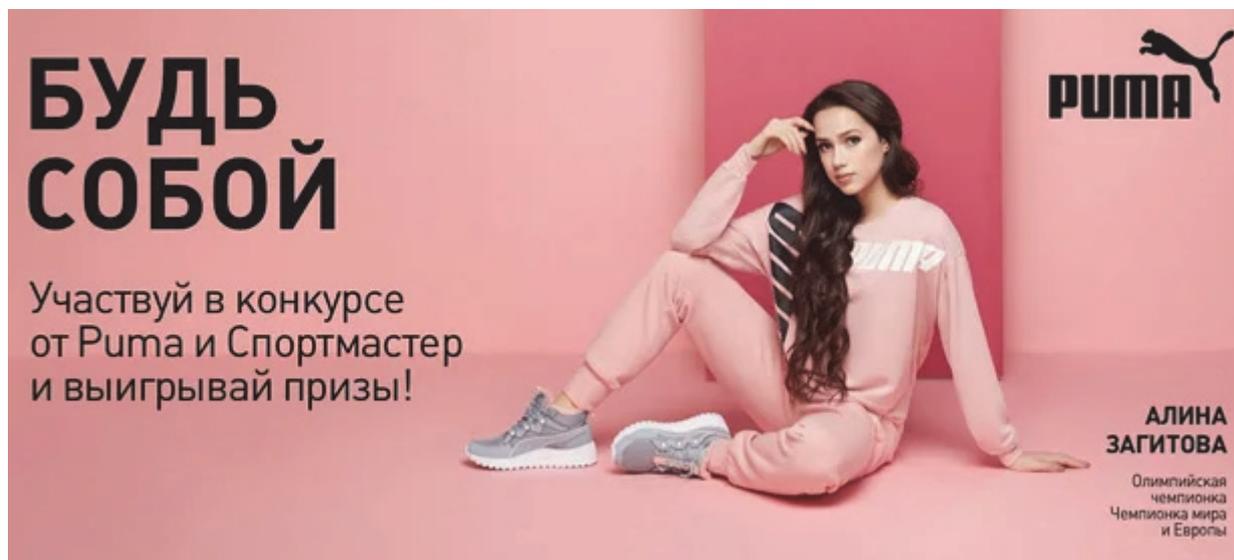
утвердительное, единичное, категорическое, проблематическое:

«Это может быть любовью»

При определении того, какое суждение лежит в основе высказывания, нужно учитывать то, смысл выражающего его предложения зависит от контек-

ста и ситуации употребления. Для примера рассмотрим побудительные предложения со сказуемым в форме повелительного наклонения глагола.

По рекламе фирмы «Рита» можно составить пять суждений:



единичное, утвердительное, категорическое аподиктическое:

«Ты должен быть собой»;

единичное, утвердительное, категорическое, ассерторическое:

«Ты имеешь право быть участником конкурса от «Рита» и «Спортмастера»;

единичное, утвердительное, категорическое, проблематическое:

«Ты можешь быть лицом, выигравшим призы»;

единичное, утвердительное, гипотетическое, проблематическое:

«Если ты будешь участником конкурса от «Рита» и «Спортмастера»,

то ты можешь быть лицом, выигравшим призы»;

сложное, единичное, утвердительное, категорическое, ассерторическое:

«Алина Загитова – олимпийская чемпионка, чемпионка мира,
чемпионка Европы»

Вопросы для повторения.

1. Что такое суждение?
2. Что входит в состав логического суждения?
3. Какие суждения называются сложными?
4. Какие действия производятся при составлении суждения?

5. Что называется материей суждения?
6. На основании чего суждения делятся по видам?
7. Какие виды суждений выделяются по признаку качества? Чем они отличаются друг от друга?
8. Какие есть разновидности отрицания?
9. Какие суждения выделяются по признаку количества? Чем они отличаются друг от друга?
10. Какие суждения выделяются по характеру связи между субъектом и предикатом?
11. Что называется основанием и следствием гипотетических суждений?
12. Что в логике понимается под альтернативой?
13. Какие суждения выделяются по признаку модальности?

Задание 1. Составьте все логические суждения, которые возможно, по данным ниже материалам. Укажите их субъекты и предикаты и квалифицируйте виды этих суждений по признакам качества, объема, модальности и по характеру связи между субъектом и предикатом.

1.

Реклама рекламного агентства «Секреты успеха»



«Реклама – это средство заставить людей нуждаться в том, в чем они раньше не нуждались»; «"Секреты Успеха" успешное рекламное агентство»

2.

Реклама рекламного агентства «Городской службы новостей»



«Реклама должна быть умной»

3.

Пародия на рекламу



«Моему продукту реклама не нужна!»

4.

Реклама банка «Европейский»



«Все хорошее закономерно!»; «"Банк европейский"»;

«Банк положительных эмоций»

5.

Реклама стоматологического центра «Дента-Люкс»



«"Дента-Люкс»; «Стоматологический центр»; «Ни одного дупла»

6.

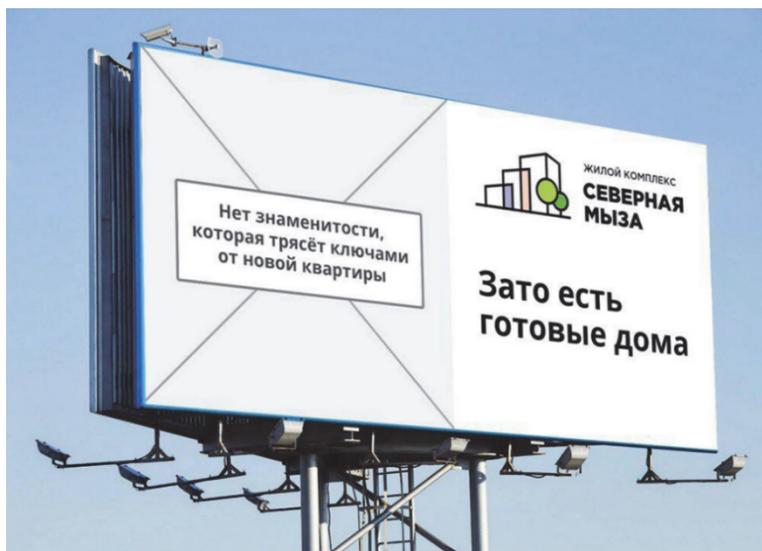
*Социальная антиреклама загрязнения окружающей среды,
созданная фирмой Russ Outdoor*



«Природа это не переварит»; «Внимание к людям – внимание людей»

7.

Реклама жилого комплекса «Северная Мыза»:



«Жилой комплекс "Северная Мыза"; «Нет знаменитости, которая трясет ключами от новой квартиры»; «Зато есть готовые дома»

8.

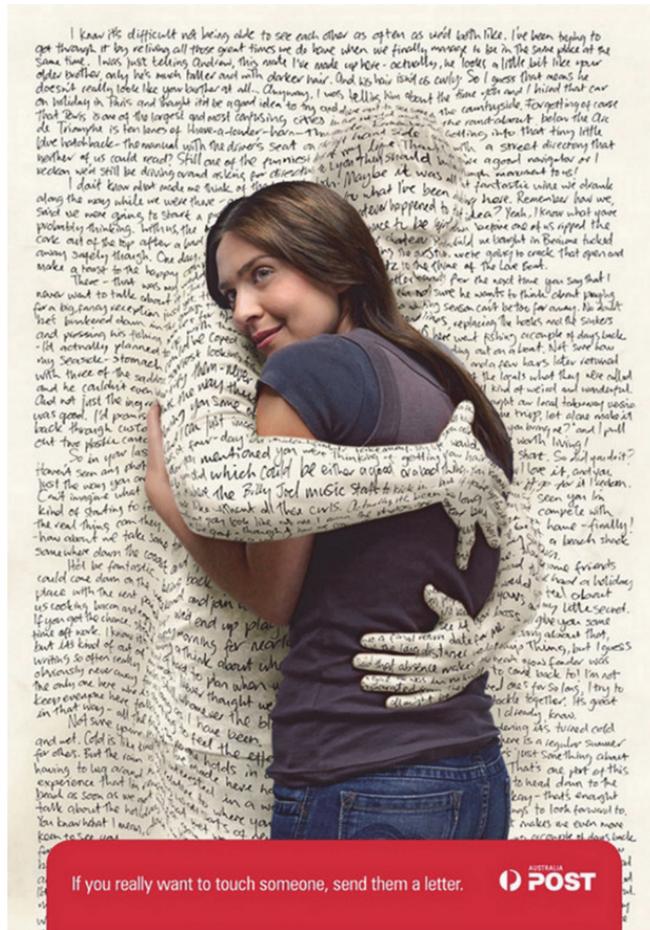
Реклама фирмы домашней косметики: «Домашняя копилка»



«Это подарки фирмы "Домашняя копилка"»; Это подарки для вашей красоты»; «При покупке на сумму от 599 руб. получайте на выбор: шампунь "Head&Soulders" («Объем от самых корней»; «200 мл») или гель для бритья "Gilette" для чувствительной кожи» («200 мл»)»

9.

Реклама Австралийской почты



«Если вы очень хотите тронуть кого-то, то пошлите ему письмо»

10.

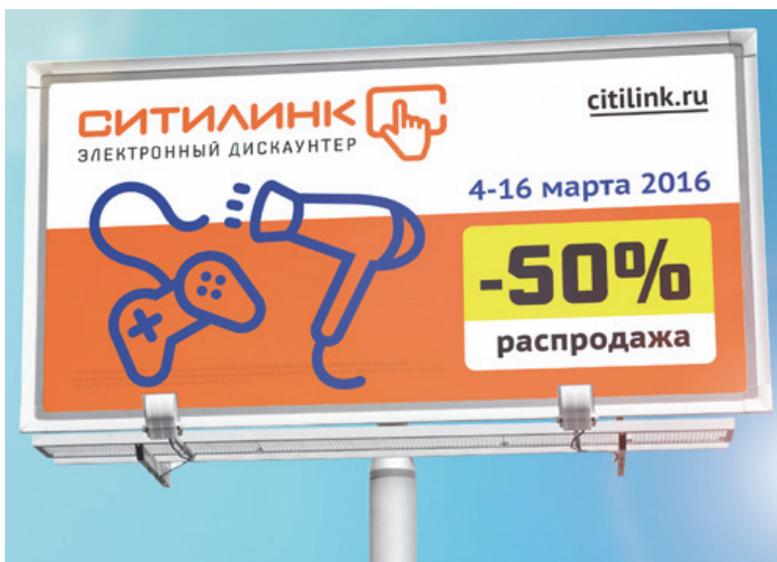
Реклама конфет «Snickers»



«Ты – не ты, когда голоден»

11.

Реклама виртуального магазина «Ситилинк»



«Ситилинк электронный дискаунтер»; «citilink.ru»;
«4-16 марта 2016 распродажа»; «-50%»

12.

Социальная реклама от сайта «Стопкоронавирус.рф»



«Мойте руки с мылом! Это поможет избежать заражения»;
«Елена Паншева врач функциональной диагностики»

Социальная реклама от журнала «Женский журнал»:



«Наверное, дети – это единственное настоящее счастье»

Задание 2. Составьте четыре любых логических суждения, не обязательно одной и той же материи. Укажите субъекты, предикаты и виды этих суждений по признакам качества, объема, модальности и по характеру связи между субъектом и предикатом. Составьте суждения, которые не были бы одинаковы по всем этим характеристикам.

8. ВИДЫ ОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ СУЖДЕНИЯМИ

Если суждения полностью или частично совпадают друг с другом по своей материи, то между такими суждениями возникают определенные отношения. **Тождественными** называются суждения, связь между субъектом и предикатом которых совпадает, но материя отражена тождественными понятиями. Например: *Реклама табачной продукции не является законной в России* = *Реклама табачной продукции не является надлежащей в России*. Формула этих отношений:

$$T(S \rightarrow \neg P_1) \Rightarrow (S \rightarrow \neg P_2) \text{ (S не есть } P_1 \text{ тавтологично S не есть } P_2)$$

Совместимыми называются суждения, частично совпадающие по своей материи, или полностью совпадающие, но отличающиеся связью между субъектом и предикатом, при том что истинность одного суждения не исключает истинности другого, например: *Реклама табачной продукции не является надлежащей*; *Реклама наркотических средств не является надлежащей*. Формула этих отношений:

$$(S_1 \rightarrow \neg P) \wedge (S_2 \rightarrow \neg P) \text{ (} S_1 \text{ не есть } P \text{ совместимо } S_2 \text{ не есть } P \text{)}$$

В данном примере совпадают только предикаты суждений. В следующем примере совпадают и субъекты, и предикаты, но различны объемы суждений: *Все сообщения, рекламирующие табачную продукцию, не являются надлежащей рекламой*; *Некоторые сообщения, рекламирующие табачную продукцию, не являются надлежащей рекламой*. В другом примере суждения различаются по качеству, при этом выражают одно и то же положение дел: *Все сообщения, рекламирующие табачную продукцию, не являются надлежащей рекламой*; (отрицательное суждение); *Все сообщения, рекламирующие табачную продукцию, являются ненадлежащей рекламой* (утвердительное суждение). Два этих суждения выражены синонимичными высказываниями, и не являются не тавтологичными, а совместимыми.

Несовместимыми называются суждения, которые находятся в таком соотношении, при котором истинность одного из них исключает истинность другого, например: *Реклама табачных изделий является надлежащей*; *Реклама табачных изделий не является надлежащей*. Из этих двух высказываний истинно второе, именно поэтому первое не может быть истинным. Формула таких отношений:

$$\neg(S \rightarrow P) \Rightarrow (S \rightarrow \neg P) \text{ (неверно: } S \text{ есть } P, \text{ следовательно: } S \text{ не есть } P \text{)}$$

Приведенные в данном примере суждения полностью совпадают по материи, но различаются по качеству. В следующем примере несовместимые суждения лишь частично совпадают по материи: *Реклама табачных изделий не является надлежащей*; *Реклама сигар является надлежащей*.

В логике принято объединять классификации суждений по качеству и по количеству (объему), в результате чего образуются четыре класса, обозначаемые латинскими буквами:

А – общеутвердительные: все S суть P

Все вывески и указатели, содержащие сведения рекламного характера, являются объектами регулирования законом № 38-ФЗ «О рекламе».

Е – общеотрицательные: ни один S ни есть P

Никакие вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера, не являются объектами регулирования законом № 38-ФЗ «О рекламе».

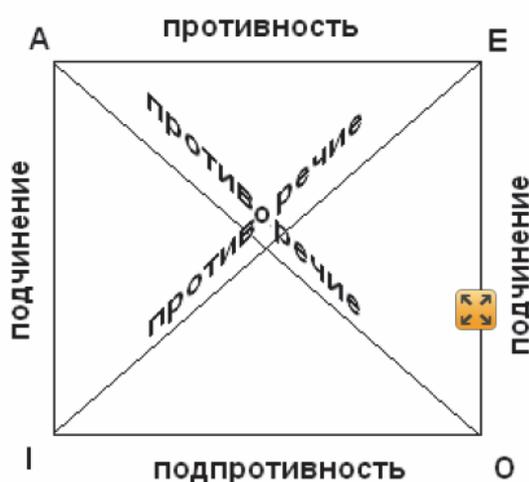
И – частноутвердительные: некоторые (или хотя бы один) S суть P

Некоторые вывески и указатели являются объектами регулирования законом № 38-ФЗ «О рекламе».

О – частноотрицательные: некоторые (или хотя бы один) S не есть P

Некоторые вывески и указатели не являются объектами регулирования законом № 38-ФЗ «О рекламе».

На основании этой классификации отношения между суждениями одинаковой материи строятся по схеме, называемой **логическим квадратом**.



Логический квадрат

Если известно, что хотя бы одно из суждений одинаковой материи является истинным или ложным, то, используя логический квадрат, можно выска-

заться о том, являются ли истинными или ложными другие суждения той же материи.

Отношения противности. Из двух противных суждений истинным может быть только одно. Например, по теме ч. 6 ст. 10 закона № 38 ФЗ «О рекламе», который гласит: *«В социальной рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность упоминания о спонсорах не может превышать три секунды...»*, могут быть составлены следующие высказывания:

Истинное общеотрицательное суждение: *В социальной рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность упоминания о спонсорах не может превышать три секунды.*

Противное ложное общеутвердительное суждение: *В социальной рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность упоминания о спонсорах может превышать три секунды.*

Ложными могут быть оба противных утверждения, например:

Ложное общеутвердительное суждение: *Любая реклама является недостоверной.*

Противное ложное общеотрицательное суждение: *Никакая реклама не является недостоверной.*

Отношения подчинения. Если подчиняющее суждение является верным, то и подчиненное ему суждение тоже верно. Например, по теме ч. 2. ст. 19 закона № ФЗ-38 «О рекламе», который гласит: *«Рекламная конструкция должна использоваться исключительно в целях распространения рекламы, социальной рекламы»*, могут быть составлены следующие высказывания:

Истинное подчиняющее общеутвердительное суждение: *Любая рекламная конструкция должна использоваться исключительно в целях распространения рекламы, социальной рекламы.*

Истинное, подчиненное ему, частноутвердительное суждение: *Некоторые рекламные конструкции должны использоваться исключительно в целях распространения рекламы, социальной рекламы.*

Истинное подчиняющее общеотрицательное суждение: ***Никакая** рекламная конструкция **не должна** использоваться ни для чего, кроме распространения рекламы, социальной рекламы.*

Истинное подчиненное ему частноотрицательное истинное высказывание: ***Некоторые** рекламные конструкции **не должны** использоваться ни для чего, кроме распространения рекламы, социальной рекламы.*

Из истинности подчиненного суждения не вытекает истинность подчиняющего его суждения, которое может быть как истинным, так и ложным. Выше приведены примеры того, когда истинными являются и подчиняющие, и подчиненные им суждения. В качестве противоположных примеров составим суждения по теме ч. 1 ст. 15 закона № ФЗ-38 «О рекламе», который гласит: «Прерывание радиопрограммы или радиопередачи рекламой должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, за исключением прерывания спонсорской рекламой».

Истинное подчиненное частноутвердительное суждение: ***Некоторые** рекламные сообщения **могут** прерывать радиопрограммы или радиопередачи без сообщения о последующей трансляции рекламы.*

Ложное, подчиняющее его, общеутвердительное суждение: ***Любые** рекламные сообщения **могут** прерывать радиопрограммы или радиопередачи без сообщения о последующей трансляции рекламы.*

Истинное подчиненное частноотрицательное суждение: ***Некоторые** рекламные сообщения **не могут** прерывать радиопрограммы или радиопередачи без сообщения о последующей трансляции рекламы.*

Ложное, подчиняющее его, общеотрицательное суждение: ***Никакие** рекламные сообщения **не могут** прерывать радиопрограммы или радиопередачи без сообщения о последующей трансляции рекламы.*

Если подчиненное суждение ложно, то и подчиняющее его суждение тоже ложно. Например:

Ложное частноутвердительное суждение: *Табачные изделия **могут** быть объектом **некоторых** рекламных сообщений.*

Ложное общеутвердительное суждение: *Табачные изделия **могут** быть объектом **любых** рекламных сообщений.*

Следует учесть, что частноутвердительные и частноотрицательные суждения понимаются не в смысле строго ограничения объема (так называемая «строгая дизъюнкция»): «только некоторые, а не все», как можно понять предложения русского языка с местоимением «некоторые», а в смысле «некоторые, а возможно, все» («мягкая дизъюнкция»).

Отношения противоречия. Из двух противоречащих другу суждений одно обязательно является истинным, а другое ложным. Например:

Истинное общеотрицательное суждение: *Табачные изделия **не могут** быть объектом **никакого** рекламного сообщения.*

Противоречащее ему ложное частноутвердительное суждение: *Табачные изделия **могут** быть объектом **некоторых** рекламных сообщений.*

Ложное общеотрицательное суждение: *Макаронные изделия **не могут** быть объектом **никакого** рекламного сообщения.*

Противоречащее ему истинное частноутвердительное суждение: *Макаронные изделия **могут** быть объектом **некоторых** рекламных сообщений.*

Отношения подпротивности. Из двух подпротивных суждений истинно или одно, или оба, они не могут быть оба ложными. Оба могут быть истинными в том случае, если оба противоречащие им общие суждения ложны. Например, по теме ч. 12 ст. 15 закона № ФЗ-38 «О рекламе»: «*В радиопередачах, транслируемых в соответствии с Федеральным законом "О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации", распространение рекламы не допускается*», могут быть составлены следующие суждения:

Ложное общеотрицательное высказывание: ***Ни в каких** радиопередачах распространение рекламы **не является** допустимым.*

Истинное, противоречащее ему, частноутвердительное суждение: *В **некоторых** радиопередачах распространение рекламы **является** допустимым.*

Подпротивное ему истинное частноотрицательное суждение: *В некоторых радиопередачах распространение рекламы не является допустимым.*

Ложное, противоречащее ему общеутвердительное суждение: *В любой радиопередаче распространение рекламы является допустимым.*

Одно из подпротивных суждений будет ложным, если истинно противоречащее ему суждение, например:

Истинное частноотрицательное суждение: *Некоторые наркотические вещества не могут быть объектами рекламы.*

Ложное, подпротивное ему, частноутвердительное суждение: *Некоторые наркотические вещества могут быть объектами рекламы.*

Истинное, противоречащее ему, общеотрицательное высказывание: *Ни-какие наркотические вещества не могут быть объектами рекламы.*

Итак, двигаясь по логическому квадрату по часовой стрелке, находим следующее:

1. Если А истинно, то Е ложно, О ложно, I истинно. Данные следственные отношения выражаются такими формулами:

$$A \rightarrow \neg E; A \rightarrow \neg O; A \rightarrow I$$

2. Если А ложно, то Е не определено, О истинно, I не определено (на основании только логического квадрата):

$$\neg A \rightarrow (E \vee \neg E); \neg A \rightarrow O; \neg A \rightarrow (I \vee \neg I)$$

3. Если Е истинно, то О истинно; I ложно, А ложно:

$$E \rightarrow O; E \rightarrow \neg I; E \rightarrow \neg A$$

4. Если Е ложно, то О не определено, I истинно, А не определено:

$$\neg E \rightarrow (O \vee \neg O); \neg E \rightarrow I; \neg E \rightarrow (A \vee \neg A)$$

5. Если О истинно, то I не определено, А ложно, Е не определено:

$$O \rightarrow (I \vee \neg I); O \rightarrow \neg A; O \rightarrow (E \vee \neg E)$$

6. Если О ложно, то I истинно, А истинно, Е ложно:

$$\neg O \rightarrow I; \neg O \rightarrow A; \neg O \rightarrow \neg E$$

7. Если I истинно, то А не определено, Е ложно, О не определено:

$$I \rightarrow (A \vee \neg A); I \rightarrow \neg E; I \rightarrow (O \vee \neg O)$$

8. Если I ложно, то A ложно, E истинно, O истинно:

$$\Pi \rightarrow \neg A; \Pi \rightarrow E; \Pi \rightarrow O$$

По рекламе строительной корпорации «Ликос» можно составить утвердительное аподиктическое высказывание:



«Собственная квартира должна быть большой»

По нашему мнению, не всякая собственная квартира обязательно должна быть большой: ее площадь зависит от потребностей покупателя. В соответствии с этим по логическому квадрату получается: A – ложно, E – ложно, O – истинно, I – истинно.

Рассмотрим другой пример.

По рекламе жилищного комплекса «Новое Голубево» можно составить отрицательное аподиктическое высказывание:



«Собственная квартира не обязательно должна быть большой»

По тому же нашему мнению, А – ложно, Е – ложно, О – истинно, I – истинно. Наше мнение может быть выражено утвердительным гипотетическим суждением: *Любая площадь квартиры будет достаточна, если она достаточна для ее жильцов*. По логическому квадрату: А – истинно, Е – ложно, О – ложно, I – истинно. То же мнение может быть выражено отрицательным суждением: *Никакая площадь квартиры не будет достаточна, если она не достаточна для ее жильцов*: А – ложно, Е – истинно, О – истинно, I – ложно.

Итак, среди четырех суждений, составляющих логический квадрат, обязательно два истинных и два ложных. Истиной может быть или пара с отношениями подчинения: А и I / Е и О, либо пара с подпротивными отношениями: I и О.

Единичные суждения в этой классификации включают в классы общеутвердительных и общеотрицательных суждений. Понимается так, что в индивидуальных суждениях, как и в общих, весь объем субъекта или включается в объем предиката, или исключается из него, например: *Данная вывеска является объектом регулирования законом № 38-ФЗ «О рекламе»* – общеутвердительное единичное суждение. *Данная вывеска не является объектом регулирования законом № 38-ФЗ «О рекламе»* – общеотрицательное единичное суждение. Индивидуальные суждения не вписываются в логический квадрат, так как не имеют подчиненных суждений, коль скоро их объем состоит из единственного предмета.

Вопросы для повторения.

1. Какие суждения считаются тождественными, совместимыми и несовместимыми?
2. На какие виды разделяются суждения при объединении их классификаций по качеству и количеству? К каким из этих классов причисляются единичные суждения?
3. Что такое логический квадрат?
4. Какие суждения считаются противными друг другу?
5. Как соотносятся друг с другом противные суждения по признаку их истинности / ложности?

6. Какие суждения считаются подчиняющими и подчиненными?
7. Как соотносятся друг с другом подчиняющие и подчиненные суждения по признаку их истинности / ложности?
8. Какие суждения считаются противоречащими друг другу?
9. Как соотносятся друг с другом противоречащие суждения по признаку их истинности / ложности?
10. Какие суждения считаются подпротивными друг другу?
11. Как соотносятся друг с другом подпротивные суждения по признаку их истинности / ложности?
12. Что можно определить, двигаясь по логическому квадрату по часовой стрелке?

Задание 1. Составьте все суждения одной материи, которые возможно, по приведенным ниже высказываниям. Классифицируйте составленные вами суждения, определите отношения между ними в логическом квадрате и квалифицируйте их по истинности / ложности.

1.

Реклама компании «Унистрой»:



«Квартиры с чистой отделкой»

2.

Реклама коттеджного поселка «Марусин лес»



«Участки без подряда»

3.

Реклама жилого комплекса «Брюсов парк»



«Акция! Квартиры от 1.4 млн.»

4.

Реклама жилого комплекса «Дуброва парк-2»



«Последние квартиры в ЖК "Дуброва парк-2"»

5.

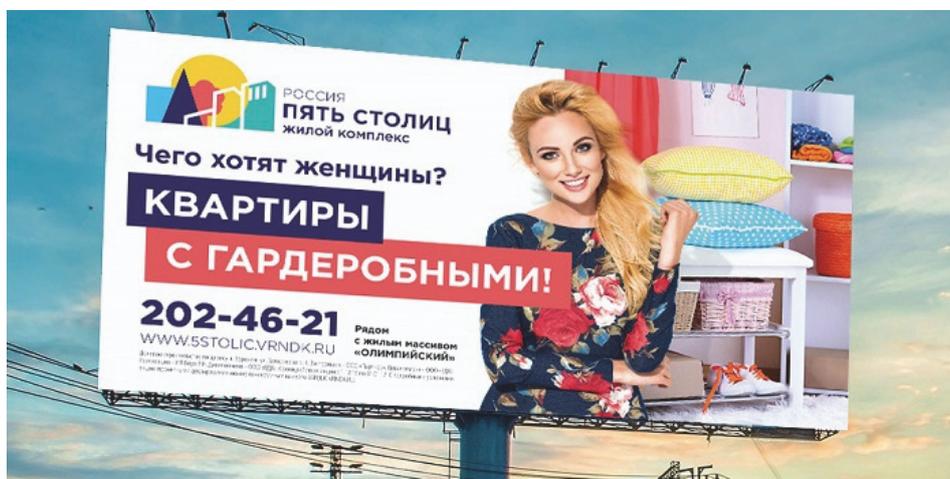
Реклама жилого комплекса «Айвазовский»



«Дом сдан!»

6.

Реклама жилого комплекса «Пять столиц»



«Чего хотят женщины? Квартиры с гардеробными!»

Задание 2. Составьте четыре любых логических суждения одной матери. Классифицируйте составленные вами суждения, определите отношения между ними в логическом квадрате и квалифицируйте их по истинности / ложности.

9. УМОЗАКЛЮЧЕНИЯ И ИХ ВИДЫ. ИНДУКТИВНЫЕ И ДЕДУКТИВНЫЕ УМОЗАКЛЮЧЕНИЯ. НЕПОСРЕДСТВЕННЫЕ УМОЗАКЛЮЧЕНИЯ

В начале этой книги было сказано, что новое всегда осмысливается на основании чего-либо, уже известного. Выведение нового знания из известного происходит в процессе образования умозаключений.

Умозаключение – это логическая форма выведения нового суждения из ранее высказанных суждений. Те суждения, из которых выводится новое суждение, называются **посылками** или **основанием**, а новое суждение – **заключением** или **следствием**.

В зависимости от объема основания и следствия, умозаключения делятся на дедуктивные и индуктивные. В **индуктивных** умозаключениях из частных посылок делаются общие заключения. Все прочие умозаключения считаются **дедуктивными**.

На основании рекламы электромобилей Tesla можно сделать индуктивное умозаключение:

 <p>60 60 kWh Battery Rear Wheel Drive \$40,000 58,285 miles 19" wheels</p>	 <p>P85 85 kWh Performance Rear Wheel Drive \$40,000 48,437 miles 19" wheels Sunroof</p>	 <p>85 85 kWh Battery Rear Wheel Drive \$40,000 62,447 miles 19" wheels Sunroof</p>	 <p>85 85 kWh Battery Rear Wheel Drive \$40,000 65,250 miles 19" wheels</p>
 <p>85 85 kWh Battery Rear Wheel Drive \$40,500 62,290 miles 19" wheels Free Supercharging</p>	 <p>85 85 kWh Battery Rear Wheel Drive \$40,500 38,185 miles 19" wheels Sunroof Free Supercharging</p>	 <p>85 85 kWh Battery Rear Wheel Drive \$40,500 40,018 miles 19" wheels Free Supercharging</p>	 <p>60 60 kWh Battery Rear Wheel Drive \$40,500 48,537 miles 19" wheels Free Supercharging</p>

«Каждый известный автомобиль Tesla является электромобилем. Следовательно, все автомобили Tesla являются электромобилями»

Заключение, что все автомобили Tesla являются электромобилями, сделанное нами на основании изучения их рекламы, в которой всегда указывается мощность электробатарей (KWH Battery), будет считаться истинным до тех пор, пока не будут обнаружены опровергающие его факты. Следствие, к которому мы пришли, может стать посылкой дедуктивного умозаключения: *Раз все автомобили Tesla являются электромобилями, значит, нет автомобилей Tesla, которые не являются электромобилями.*

Обычно в процессе рассуждения происходит переход как от индукции к дедукции, так и наоборот. Например, рассматривая вышеприведенную рекламу автомобилей Tesla, можно заметить, что каждый из них работает только от электробатарей. Из этого делается ряд подобных друг другу дедуктивных умозаключений: *Только от электробатарей работают лишь электромобили. Данный автомобиль работает только от электробатарей. Следовательно, он является электромобилем.* Затем следует индуктивное умозаключение о том, что все автомобили Tesla являются электромобилями, а потом дедуктивное умозаключение о том, что не бывает других автомобилей Tesla.

Если заключение может быть выведено из одной посылки или ряда обобщаемых посылок (в нашем примере ряд обобщаемых посылок – это суждения о каждом из автомобилей по отдельности), то такое умозаключение называется **непосредственным**. Если посылка для заключения требуется более одной, то это **опосредованное** умозаключение. Из сделанных выше умозаключений об автомобилях Tesla начальные дедуктивные являются опосредованными, индуктивное и итоговое дедуктивное – непосредственными.

Непосредственные умозаключения могут использоваться там, где посылка и заключение являются суждениями одной материи или содержат противоречащие друг другу положительное и отрицательное понятия. В других случаях требуется производить опосредованные умозаключения.

Назначение непосредственных умозаключений состоит в изменении связи между понятиями или в противопоставлении противоречащих друг другу положительного и отрицательного понятий. Например, в приведенном выше не-

посредственном дедуктивном умозаключении основание и следствие являются суждениями одной материи, но в них разная связь между субъектом и предикатом: *Раз все автомобили Tesla являются электромобилями, значит, все автомобили Tesla, не являются не электромобилями.*

В отличие от этого в следующем опосредованном дедуктивном умозаключении, во второй посылке, появляется понятие «автомобиль, работающий на топливе». Назначение таких умозаключений заключается в установлении связей между всеми использованными в них понятиями: *Все автомобили Tesla являются электромобилями. Автомобили, работающие на топливе, не являются электромобилями. Следовательно, ни один автомобиль, работающий на топливе, не является автомобилем Tesla.*

Одной из разновидностей индуктивных умозаключений являются **аналогии**, в которых на основании наличия у двух или более объектов каких-либо общих признаков, делается заключение о том, что они должны обладать еще одним или более общими признаками.

На основе наблюдения можно сделать умозаключение по аналогии:



«Каждая такая же бутылка классической Кока-Колы, объемом 1,5 л, как на полке, в данном могилевском магазине стоит 12650 белорусских рублей»

Непосредственные умозаключения образуются одним из четырех способов.

Использование логического квадрата позволяет из посылки об истинности / ложности одного из суждений квадрата прийти к заключению об истинности или ложности другого суждения того же квадрата. Например, на основании общеотрицательного суждения (Е), высказанного в ч. 13 ст. 15 закона № 38-ФЗ «О рекламе», который гласит: *«В радиопрограммах не допускается распространение рекламы в дни траура, объявленные в Российской Федерации»*, можно сделать три следующих непосредственных умозаключения: *Раз во всех радиопрограммах распространение рекламы в дни траура, объявленные в Российской Федерации, не является допустимым, значит, 1) верно, что в некоторых радиопрограммах распространение рекламы в дни траура, объявленные в Российской Федерации, не является допустимым (О); ... 2) неверно, что в некоторых радиопрограммах распространение рекламы в дни траура, объявленные в Российской Федерации, является допустимым (И); ... 3) неверно, что во всех радиопрограммах распространение рекламы в дни траура, объявленные в Российской Федерации, является допустимым (А).*

Превращение утвердительного основания в отрицательное следствие, с противоречащим предикатом, или, наоборот, отрицательной посылки в утвердительное заключение, тоже с противоречащим предикатом, например: *Раз во всех радиопрограммах распространение рекламы в дни траура, объявленные в Российской Федерации, не является допустимым, значит во всех радиопрограммах распространение рекламы в дни траура, объявленные в Российской Федерации, является недопустимым.* Обратное: *Раз во всех радиопрограммах распространение рекламы в дни траура, объявленные в Российской Федерации, является недопустимым, значит, во всех радиопрограммах распространение рекламы в дни траура, объявленные в Российской Федерации, не является допустимым.*

Обращение посылки с понятием А в качестве субъекта и понятием Б в качестве предиката в заключение с понятием Б в качестве субъекта и понятием А в качестве предиката. Например, на основании п. 10 ст. 3 закона № 38-ФЗ «О рекламе», который гласит: *«Рекламопроизводитель (субъект) – лицо, осуществ-*

ляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму (предикат)» можно вывести следствие: *Значит, лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму (субъект) является рекламопроизводителем (предикат).*

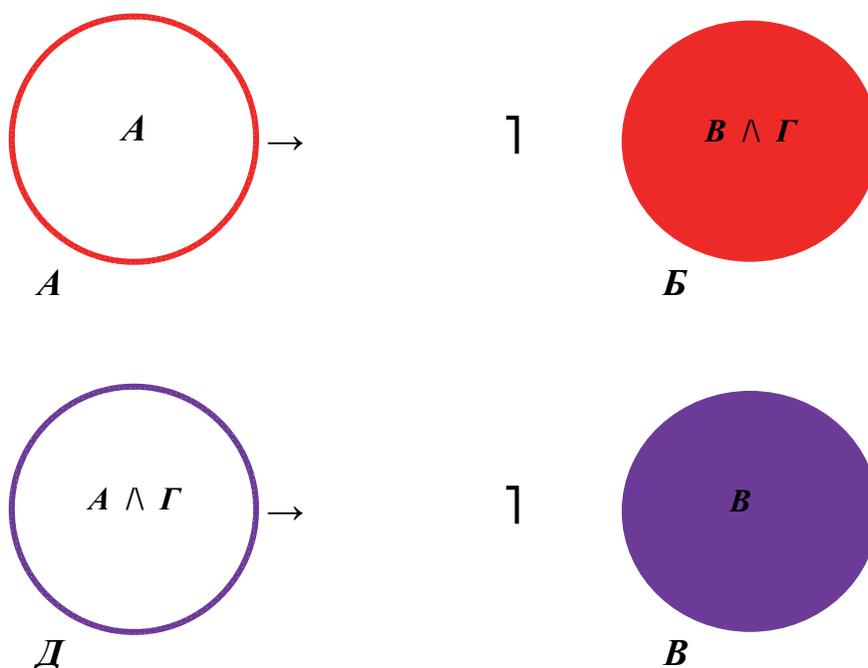
В приведенном умозаключении субъект и предикат являются тождественными понятиями, т.е. имеют одинаковый объем, между ними можно поставить знак равенства: «*Рекламопроизводитель*» = «*лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму*». В таких случаях обращение посылки в заключение называется **простым обращением**.

Возможно обращение таких суждений, в которых одно понятие подчинено другому, то есть объем подчиненного понятия занимает только часть объема подчиняющего понятия. Например, объем понятия «*лицо, осуществляющее **полностью** приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму*» занимает лишь часть объема понятия «*рекламопроизводитель*», так как лица, осуществляющие **частично** приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму, тоже являются рекламопроизводителями. Поэтому объем понятия «*лицо, осуществляющее полностью приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму*» уже понятия «*рекламопроизводитель*».

В этих случаях имеет место **обращение с ограничением**, при котором посылка, обращаясь в заключение, становится из общего суждения частным: *Раз лицо, осуществляющее полностью приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму, является рекламопроизводителем, следовательно, значит, **некоторые** рекламопроизводители являются лицами, осуществляющими полностью приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.* Такому же обращению с ограничением может быть подвергнуто суждение о лицах, осуществляющих частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

Частноотрицательные суждения не подлежат никакому обращению. Например, если попытаемся обратить суждение *Некоторые* **рекламопроизводители не являются** лицами, осуществляющими полностью приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму, придем к нелепому заключению: *Лица, осуществляющие полностью приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму, не являются некоторыми рекламопроизводителями.* Но возможно превращение частноотрицательных суждений: *Некоторые* **рекламопроизводители не являются** лицами, осуществляющими полностью приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

Конечно, к объему такого предиката могут быть отнесены и те, кто вовсе не занимается рекламной деятельностью. Но цель такого суждения состоит именно в том, чтобы причислить рекламопроизводителей, осуществляющих частично создание рекламы, к тем, кто не создает ее полностью, в том числе и вообще не создает реклам. Разграничение между рекламопроизводителями и прочими лицами может быть проведено при помощи других умозаключений.



В данных кругах литерами обозначены понятия: *A* – лица, не являющиеся рекламопроизводителями; *B* – рекламопроизводители; *B* – лица, осуществляющие полностью приведение информации в форму рекламы; *Γ* – лица, осуществ-

ляющие частично приведение информации в форму рекламы; Д – лица, не осуществляющие полностью приведение информации в форму рекламы.

Противопоставление состоит в превращении посылки с последующим обращением суждения, полученного в результате превращения. Например: в п. 10, ст. 3 закона № ФЗ-38 «О рекламе» содержится общеутвердительное суждение: *«Спонсорская реклама – реклама, распространяемая на условии **обязательного упоминания** в ней об определенном лице как о спонсоре»*. В результате его превращения получается общеотрицательное суждение: *Никакая спонсорская реклама не является рекламой, распространяемой без условия **обязательного упоминания** в ней об определенном лице как о спонсоре*. Простое обращение второго суждения приводит к заключению: *Никакая **реклама**, распространяемая без условия **обязательного упоминания** в ней об определенном лице как о спонсоре, не является спонсорской рекламой*.

Данное умозаключение является непосредственным потому, что заключение выводится не из сравнения двух посылок, а из второго суждения, которое само выведено из исходной посылки. Логичное выведение заключения из первой посылки по логическому квадрату невозможно, так как у них разная материя, поэтому разные объемы: в первом говорится только о спонсорской рекламе, во втором спонсорская реклама является предикатом, а субъект – неспонсорская реклама.

Рассмотрим противопоставление на примере рекламы.

По рекламе компании «Умная мама» можно составить общеутвердительное суждение:



«Продукция компании "Умная мама" является продукцией, не содержащей ГМО»

Превращение этого суждения порождает общеотрицательное суждение: *Продукция компании «Умная мама» не является продукцией, содержащей ГМО.* Обращение второго суждения приводит к заключению: *Продукция, содержащая ГМО, не является продукцией компании «Умная мама».*

Это следствие может быть использовано в качестве одного из оснований другого, опосредованного умозаключения.

Продукция, содержащая ГМО, не является продукцией компании «Умная мама».

Эта надпись является знаком продукции, содержащей ГМО.



Следовательно, эта надпись не должна быть на продукции компании «Умная мама».

Это следствие становится одной из посылок дальнейшего опосредованного умозаключения. *Эта надпись не должна быть на продукции компании «Умная мама». Но эта надпись есть на данной продукции. Следовательно, данная продукция не является продукцией компании «Умная мама».*

Вопросы для повторения.

1. Что такое умозаключение?
2. Из чего состоит умозаключение?
3. Чем индуктивные умозаключения отличаются от дедуктивных?
4. Как связаны индукция и дедукция друг с другом?
5. Чем непосредственные умозаключения отличаются от опосредованных?
6. При каком условии возможно порождение непосредственных умозаключений?
7. В чем состоит способ образования умозаключений по логическому квадрату?
8. В чем заключается способ образования умозаключений путем превращения суждений?
9. В чем состоит способ образования умозаключений путем обращения суждений?
10. Чем обращение с ограничением отличается от простого обращения?
11. Что представляет собой способ образования умозаключений путем противопоставления суждений?
12. При каком способе образования умозаключений частноотрицательное суждение не может играть роль посылки?

Задание 1. *Составьте суждения по данным ниже материалам и образуйте умозаключения способом противопоставления.*

1.

Реклама Международного центра изучения иностранных языков

«Language Link»



«Английский с носителями языка из Англии.

Запишись на бесплатный открытый урок!»

2.

Знак качества продукции торговой организации



«Только официальный товар с гарантией от производителя»

3.

Продажное предложение жилья в Калуге



«Аренда жилья без посредников»

4.

Предложение товаров без наценки



«Все товары без наценки»

5.

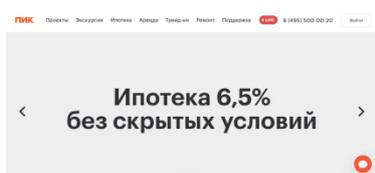
Уведомление от некой организации



«Извините. Мест нет»

6.

Предложение ипотеки компании «ПИК»



«Ипотека 6,5 %, без скрытых условий»

7.

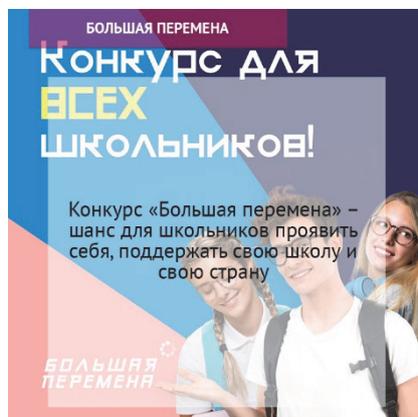
Предложение компании «СПб Реновация»



«Квартира с отделкой. 1,8 млн. руб.»

8.

Реклама конкурса для школьников «Большая перемена»



«Конкурс "Большая перемена" – шанс для школьников проявить себя, поддержать свою школу и свою страну»

9.

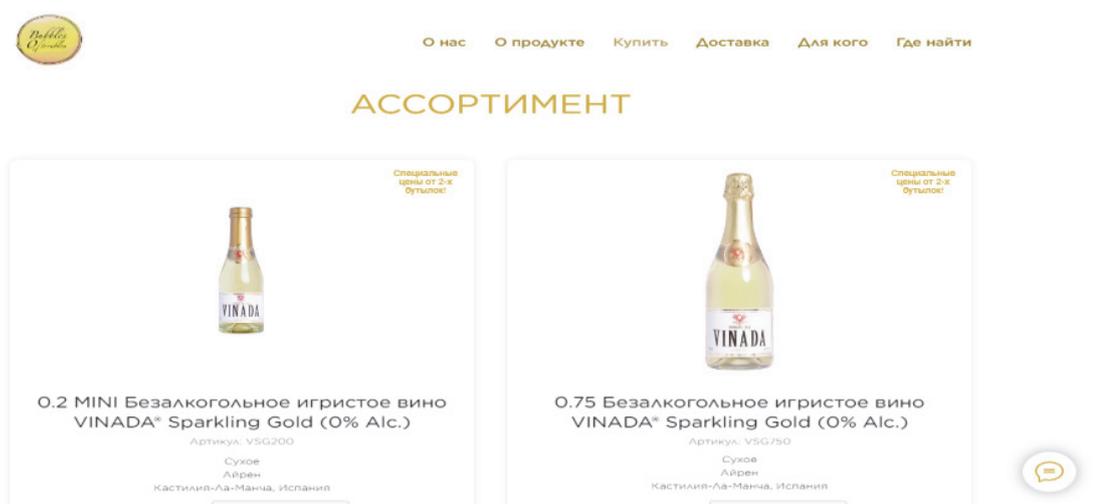
Интерьер магазина «Euroshop»



«Всё по одной цене. 69 рублей»

Задание 2. Составьте четыре любых суждения в качестве посылок и образуйте четыре умозаключения способом противопоставления.

Задание 3. Ознакомьтесь с ассортиментом дистрибьютерной фирмы «Bubbles 0% troubles» и составьте индуктивное умозаключение о ее товаре. Затем образуйте дедуктивное заключение способом противопоставления.





Специальные цены от 2-х бутылок!



0.2 MINI Безалкогольное игристое вино
VINADA® Sparkling Rose (0% Alc.)

Артикул: VSR200
Полусухое
Темпранильо
Кастилия-Ла-Манча, Испания

Количество

[Подробнее](#) [В корзину](#)

НОВЫЙ ДИЗАЙН



0.75 Безалкогольное игристое вино
VINADA® Tinteling Tempranillo Rosé (0%)

Артикул: VSR750
Полусухое
Темпранильо
Кастилия-Ла-Манча, Испания

Количество

[Подробнее](#) [В корзину](#)



НОВИНКА



0.2 MINI Безалкогольное игристое вино
VINADA® Crispy Chardonnay (0%)

Артикул: VCC200
Брют
Шардоне
Лангедок-Руссильон, Франция

Количество

[Подробнее](#) [В корзину](#)

НОВИНКА



0.75 Безалкогольное игристое вино
VINADA® Crispy Chardonnay (0%)

Артикул: VCC750
Брют
Шардоне
Лангедок-Руссильон, Франция

Количество

[Подробнее](#) [В корзину](#)



ВСЕМ & ВСЕГДА

VINADA - это натуральный и безалкогольный продукт.
Это 100% вина и 0% проблем, его можно абсолютно всем и всегда!



Задание 4. Ознакомьтесь с ассортиментом дилерской фирмы «Favorit motors» и составьте индуктивное умозаключение о ее товаре. Затем образуйте дедуктивное заключение способом противопоставления.



KIA RIO
от 834 900 Р

В наличии: 109 >
Комплектации и цены >



KIA RIO X
от 1 036 900 Р

В наличии: 4 >
Комплектации и цены >



KIA RIO X-LINE
от 939 900 Р

В наличии: 36 >
Комплектации и цены >



KIA CEED
от 1 279 900 Р

В наличии: 26 >
Комплектации и цены >



KIA CEED SW NEW
от 1 309 900 Р

В наличии: 50 >
Комплектации и цены >



KIA PROCEED
от 1 684 900 Р

В наличии: >
Комплектации и цены >



KIA SPORTAGE
от 1 239 900 Р

В наличии: 34 >
Комплектации и цены >



KIA SPORTAGE NEW
от 1 414 900 Р

В наличии: 139 >
Комплектации и цены >



KIA SORENTO
от 1 764 900 Р



KIA OPTIMA
от 1 474 900 Р



KIA OPTIMA NEW
от 1 244 900 Р



KIA SOUL
от 994 900 Р



KIA SOUL NEW
от 1 004 900 Р

В наличии: >
Комплектации и цены >



KIA CERATO
от 1 046 900 Р

В наличии: 41 >
Комплектации и цены >



KIA CERATO NEW
от 1 136 900 Р

В наличии: 10 >
Комплектации и цены >



KIA PICANTO
от 774 900 Р

В наличии: 35 >
Комплектации и цены >



KIA MOHAVE
от 3 249 900 Р

В наличии: 4 >
Комплектации и цены >



KIA CARNIVAL
от 2 799 900 Р

В наличии: 14 >
Комплектации и цены >



KIA SELTOS
от 1 134 900 Р

В наличии: 53 >
Комплектации и цены >



KIA XCEED
от 1 599 900 Р

В наличии: 7 >
Комплектации и цены >



KIA K5
от 1 539 900 Р



KIA SORENTO NEW
от 2 434 900 Р



Задание 5. Составьте два ряда взаимосвязанных умозаключений, в каждом из которых одно должно быть индуктивным, другое – дедуктивным.

10. ОПОСРЕДОВАННЫЕ ДЕДУКТИВНЫЕ УМОЗАКЛЮЧЕНИЯ

Категорические силлогизмы

Опосредованные дедуктивные умозаключения называются **силлогизмами**. В зависимости от характера связи между субъектом и предикатом в посылках, выделяются четыре рода силлогизмов: категорические, гипотетические, разделительные и условно-разделительные. **Простой категорический силлогизм – это умозаключение, в котором из двух категорических суждений выводится третье, категорическое.** Например:

Бóльшая посылка: *Согласно п. 10 ст. 3 закона № 38-ФЗ «О рекламе», реклама, распространяемая на условиях обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре – это спонсорская реклама.*

Меньшая посылка: *Данная реклама напитка «Pepsi» является рекламой, содержащей упоминание о его производителе как об официальном спонсоре Лиги чемпионов УЕФА.*

Спонсорская реклама напитка «Pepsi» содержит упоминание:



«Официальный спонсор Лиги чемпионов УЕФА»

Заключение: *Следовательно, данная реклама является спонсорской.*

Наиболее типичным применением такого силлогизма является подведение частного случая под общую закономерность или правило, как в последнем примере, либо, наоборот, заключение о его несоответствии этой закономерности или правилу, как в следующем примере:

Большая посылка: *Согласно п. 10 ст. 3 закона № 38-ФЗ «О рекламе», спонсорская реклама – реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре.*

Меньшая посылка: *Данная реклама напитка «Pepsi» не является рекламой, содержащей упоминание о его производителе как о спонсоре.*

Реклама напитка «Pepsi»



без упоминания о его производителе как о спонсоре

Заключение: *Следовательно, данная реклама не является спонсорской.*

Существует следующая аксиома силлогизма: 1) все, что утверждается о каком-либо классе предметов, признается истинным в отношении каждого предмета данного класса; 2) признак признака объекта считается признаком самого объекта, все, что противоречит признаку объекта, противоречит самому объекту.

В приведенных выше примерах утверждение о том, что спонсорская реклама содержит упоминание о спонсоре, относится к любой рекламе, которую можно квалифицировать как спонсорскую, в том числе к рекламе первого примера. Это упоминание считается обязательным признаком всех реклам данно-

го класса. Вторая реклама не имеет данного признака, поэтому не относится к классу спонсорских реклам.

Простой категорический силлогизм имеет в своем составе **три** так называемых **термина** (terminus (лат.) – пограничный камень): бóльший (P), средний (M) и меньший (S). **Бóльший термин** является субъектом или предикатом бóльшей посылки, и он же становится предикатом заключения. Поэтому он обозначается латинской буквой **P** (praedicatum (лат.) – предсказанное, объявленное). В наших примерах это субъект первого суждения: *спонсорская реклама*. **Средний термин** должен быть субъектом или предикатом бóльшей посылки, и он же должен быть субъектом либо предикатом средней посылки. Он обозначается латинской буквой **M** (medium (лат.) – средний). В приведенных примерах это предикат первого и второго суждения: *реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре*. **Меньший термин** должен быть субъектом или предикатом меньшей посылки и он же должен быть субъектом заключения, поэтому обозначается латинской буквой **S** (subjectum (лат.) – подлежащее). В примерах это: *эта реклама напитка «Pepsi»*. Таким образом, термины в наших примерах совпадают, но располагаются в них по-разному, поэтому силлогизмы в них имеют разные фигуры.

Фигура силлогизма в I примере

$$\begin{array}{l} M — P \\ \underline{S — M} \\ S — P \end{array}$$

Фигура силлогизма во II примере

$$\begin{array}{l} P — M \\ \underline{S — M} \\ S — P \end{array}$$

Фигурами называются силлогистические формы, которые в простых категорических силлогизмах определяются положением среднего термина в посылках.

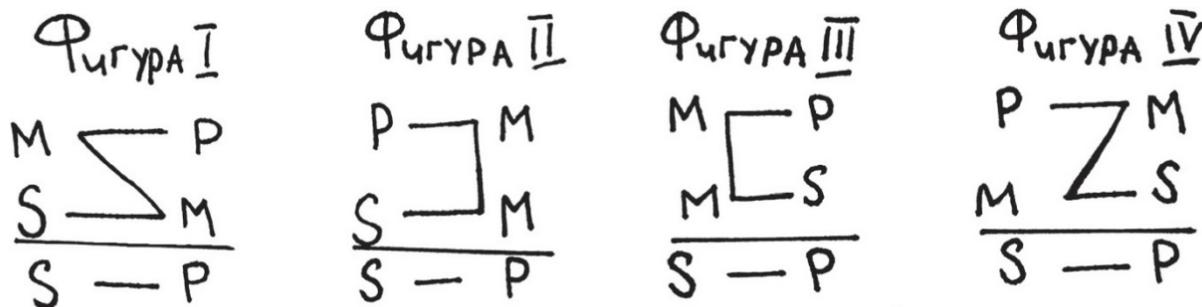
Далее, если мы определим посылки по логическому квадрату, то увидим, что бóльшая является общеутвердительным суждением (A), меньшая в первом примере – единичным общеутвердительным (A), а во втором – единичным общеотрицательным суждением (E), заключение в первом примере – единичное

общеутвердительное (А), а во втором – единичное общеотрицательное (Е) суждение. Поэтому силлогизмы в наших примерах имеют не только разные фигуры, но и разные так называемые модусы (modus (лат.) – способ): в первом примере модус силлогизма ААА, во втором АЕЕ.

Модусы силлогизмов – это разновидности фигур, различающиеся по качеству и количеству суждений, которые образуют силлогизм.

Всего есть четыре фигуры силлогизмов. Модусов же арифметически можно было бы насчитать 256, по 64 на каждую фигуру. Но большинство из них оказались бы неправильными, так как они не позволяют однозначно утверждать истинность заключения. Правильных модусов лишь 24, по 6 на каждую фигуру. Некоторые модусы похожи у разных фигур, некоторые уникальны.

Фигуры и модусы простых категорических силлогизмов



Barbara (AAA)	Baroko (AOO)	Bocardo (OAO)	Camenos (AEO)
Celarent (EAE)	Cesare (EAE)	Disamis (IAI)	Dimaris (IAI)
Darii (AII)	Camestres (AEE)	Datisi (AII)	Camenes (AEE)
Ferio (EIO)	Festino (EIO)	Ferison (EIO)	Fresison (EIO)
Barbari (AAI)	Camestrop (AEO)	Darapti (AAI)	Bramantip (AAI)
Celaront (EAO)	Cesaro (EAO)	Felapton (EAO)	Fesapo (EAO)

Модусам были даны мнемонические названия (для лучшего запоминания и благозвучного произнесения). В них модусы представлены последовательностью гласных букв. Например, модус ААА именуется *Barbara*.

Итак, каждой фигуре соответствуют только 6 правильных модусов. Убедимся в неправильности других модусов на следующих примерах. Сформулируем бóльшую посылку первого из наших умозаключений так же, как и во втором: *Согласно п. 10 ст. 3 закона № 38-ФЗ «О рекламе», спонсорская реклама – реклама, распространяемая на условиях обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре.* Новый силлогизм будет построен по второй фигуре, так как Р и М в бóльшей посылке поменяются местами. Модус при этом сохранится: ААА. Но он не соответствует данной фигуре. Казалось бы, истинность заключения от этого не пострадает, а речевая сторона первого высказывания даже выиграет, так как воспроизведет текст закона дословно. Но уверенность в истинности заключения в данном случае проистекает лишь из самоочевидности факта того, что рассмотренная реклама является спонсорской.

Рассмотрим менее очевидный случай. Попытаемся построить по второй фигуре умозаключение модуса ААА: *Все студенты (P) являются лицами, обязанными посещать занятия по расписанию (M). Все учащиеся бакалавриата (S) являются лицами, обязанными посещать занятия по расписанию (M). Следовательно, все учащиеся бакалавриата (S) являются студентами (P).*

Заменяем в меньшей посылке понятие «*учащиеся бакалавриата*» понятием «*преподаватели*». Истинность самого этого суждения несомненна: *все преподаватели (S) являются лицами, обязанными посещать занятия по расписанию (M).* Но заключение будет ложным: *все преподаватели (S) являются студентами (P).* Если же мы попытаемся построить подобное рассуждение по первой фигуре, которая соответствует модусу ААА, то порочность выбранного нами признака квалификации – обязанность посещать занятия – станет очевидной уже в бóльшей посылке: *Все лица, обязанные посещать занятия по расписанию (M), являются студентами (P),* что явным образом неверно.

Поэтому даже при фактической истинности заключения, если модус является неправильным, умозаключение не будет считаться логичным, так как подобный ход мысли не соответствует законам логики и чреват ложными выводами. Это особенно опасно при получении нового знания полностью или частично умозрительным путем, без возможности сразу же провести фактическую проверку, например при выдвижении следовательских версий.

В логике существуют семь правил, без соблюдения которых невозможно образовать простые категорические силлогизмы с правильными модусами.

❖ **Первое правило силлогизма: в каждом простом категорическом силлогизме должно быть не более и не менее трех терминов: больший, средний и меньший.**

Нередким нарушением этого правила является так называемое **учетверение** терминов, из-за чего не образуется логичного соответствия между бóльшим и меньшим терминами через связь их обоих с одним и тем же средним термином. Например:

Согласно ч. 1 ст. 5 закона № 38-ФЗ «О рекламе», любая реклама (P) должна быть добросовестной (M₁). Следующее рекламное сообщение (S) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами («3 корочки»), которые произведены другими изготовителями и реализуются другими продавцами (M₂).

Реклама, признанная судом недобросовестной



«Настоящие сухарики корочками не назовут»

Значит, данная реклама (S) не является добросовестной (P).

Мы видим, что никакой фигуры не складывается из-за того, что появились два средних термина: «добросовестная реклама» (M_1) и «некорректные сравнения» (M_2):

$P - M_1$

$S - M_2$

$S - M_1$

В целом мысль, конечно, понятна и фактически правильна, но читателю все равно приходится додумывать самому связь между отсутствием добросовестности и некорректными сравнениями, как и то, что вытекает из недобросовестности рекламы. Для того чтобы было можно логично выразить ту же мысль, нужно образовать **полисиллогизм**, т.е. сцепление нескольких простых силлогизмов, в которых заключение одного силлогизма становится посылкой другого. Образует полисиллогизм.

1. Любая реклама (P) должна быть добросовестной (M). Добросовестная реклама (M) не должна содержать некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами (S). Следовательно, некорректных сравнений рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами (S), не должно быть ни в какой рекламе (P). – IV, АЕЕ.

2. Некорректных сравнений рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами (M), не должно быть ни в какой рекламе (P). Данная реклама (S) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями и реализуются другими продавцами (M). Значит, данной рекламы (S) не должно быть (P). – I, ЕАЕ.

В образованном полисиллогизме первое заключение стало большей посылкой второй части. Такие полисиллогизмы называются **прогрессивными**.

Если предыдущее заключение становится меньшей посылкой следующей части, то полисиллогизм называется **регрессивным**. Образует его:

1. *Реклама, содержащая некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами (M), считается недобросовестной рекламой (P). Данная реклама (S) является рекламой, содержащей некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями и реализуются другими продавцами (M). Следовательно, данная реклама (S) недобросовестна (P).* – I, AAA.

2. *Недобросовестная реклама (M) не является рекламой, соответствующей закону (P). Данная реклама (S) недобросовестна (M). Значит, данная реклама (S) не является рекламой, соответствующей закону (P).* – I, EAE.

В речи очевидные факты, как и суждения, явным образом вытекающие из фактов и из других суждений, могут быть оставлены в подтексте, значит, адресат может и должен их знать заранее или сам понять, исходя из того, что ему сообщено. Например, дано:

Реклама пива «Балтика 0»



**БАЛТИКА 0.
ПИВО, КОТОРОЕ
МОЖНО ВСЕГДА!**

«Балтика 0. Пиво, которое можно всегда!»

Рассуждение: *Безалкогольная продукция (M) – это продукция, которую можно употреблять всегда (P). Пиво «Балтика 0» (S) является безалкогольной продукцией (M). Значит, пиво «Балтика 0» (S) – это продукция, которую можно употреблять всегда (P).*

Получено: силлогистическое умозаключение первой фигуры, модуса ААА, в котором в рекламном тексте была опущена бóльшая посылка в силу ее общей известности.

Не полностью выраженный категорический силлогизм называется **энтимемой**. Любая логичная энтимема должна быть такой, чтобы ее было можно преобразовать в правильно построенный полный силлогизм.

❖ **Второе правило силлогизма: средний термин должен быть распределен хотя бы в одной из посылок.**

Это значит, что выраженное им понятие должно быть представлено в суждении во всем своем объеме, то есть то, что утверждается в данном суждении, должно относиться к любому объекту, подводимому под это понятие.

В определениях распределены и субъект, и предикат, так как все, что в них сказано, касается всех объектов, из которых состоят совпадающие между собой объемы субъекта и предиката, например: *потребители рекламы (S) – лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама (P)*. Данное определение охватывает всех лиц, названных в нем потребителями. Субъект и предикат – тождественные понятия.

В прочих общеутвердительных высказываниях распределен только субъект, а предикат представлен только той частью объема, которая совпадает с объемом субъекта: например: *реклама медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности (S) является запрещенной рекламой (P)*. Все медицинские услуги по прерыванию беременности являются услугами, реклама которых запрещена, но запрещено рекламировать и некоторые другие услуги, например по подготовке и написанию выпускных квалификационных работ, о чем в приведенном суждении не сказано.

В общеотрицательных сужениях распределены и субъект, и предикат, например: *реклама по подготовке и написанию выпускных квалификационных работ (S) не является допустимой рекламой (P)*. Любая реклама таких услуг исключается из всего объема допустимой рекламы.

В частноутвердительных суждениях субъект не распределен, предикат тоже может быть не распределен, например: *реклама некоторых услуг (S) является запрещенной рекламой (P)*. Запрещена реклама не всех, а лишь некоторых услуг, с другой стороны, запрещена также реклама некоторых товаров, что в суждении не отражено. Но предикат может быть распределен, например: *некоторые товары и услуги (S) являются товарами и услугами, реклама которых запрещена (P)*. Здесь имеется в виду, что не все товары и услуги могут стать объектами рекламы, и поэтому объем предиката представлен исчерпывающим образом, так как к нему относятся именно и только все те товары и услуги, которые запрещено рекламировать.

В частноотрицательных суждениях субъект не распределен, а предикат распределен, например: *некоторые товары и услуги не являются объектами, разрешенными для рекламирования*. Речь идет не о всех, а лишь о некоторых товарах услугах, которые исключаются из всего объема объектов рекламы.

Итак, средний термин должен быть распределен хотя бы в одной из посылок. Например, по рекламе пива «Heineken» можно образовать следующий силлогизм первой фигуры, модуса АП.

Реклама пива «Heineken»



«Чрезмерное употребление алкогольной продукции
вредит вашему здоровью»

Алкогoльная продукция (М) является продукцией, чрезмерное употребление которой вредит здоровью (Р). Некоторые виды продукции марки «Heineken» (S) являются алкогoльной продукцией (М). Следовательно, некоторые виды продукции этой марки (S) являются продукцией, чрезмерное употребление которой вредит здоровью (Р).

В данном умозаключении средний термин распределен в большей, общеутвердительной, посылке, в которой он выполняет роль субъекта. В отличие от этого, по этикетке пива «Гринн Lager» простой категорический силлогизм не образуется, ср.:

Реклама пива «Гринн Lager»

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ ПИВА ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ
Пиво светлое нефильтованное **1 л**

РСТ

Состав: вода подготовленная, солод ячменный светлый, хмель, дрожжи.

Допускается наличие дрожжевого осадка. Защищать от воздействия осадков, прямых солнечных лучей и низких температур.

Содержание вредных для здоровья веществ не превышает норм, установленных в действующих нормативных документах.

Энергетическая ценность:
42 ккал в 100 г пива.
Углеводы: 4,6 г. в 100 г пива.

ГОСТ Р 5 1174-2009

ИЗГОТОВИТЕЛЬ:
ЗАО Корпорация "ГРИНН"
филиал "Туристический"
многофункциональный комплекс "ГРИНН",
Россия, г. Орел, Кромское шоссе, д. 4
+7 (4862) 44-01-50, 20-12-21

Массовая доля сухих веществ в первоначальном сусле **11,0%**.
Объемная доля спирта не менее **4,0%**.
Содержание этилового спирта, образовавшегося в процессе брожения пивного сусла **4,0 мл/100 мл и 40 мл/1 л пива.**

дата розлива:

Хранить при температуре 2-12 С

Срок годности 10 суток с даты розлива.

пиво противопоказано лицам до 18 лет, беременным и кормящим женщинам, лицам с заболеваниями нервной системы, почек, печени.

«Чрезмерное употребление пива вредит вашему здоровью»

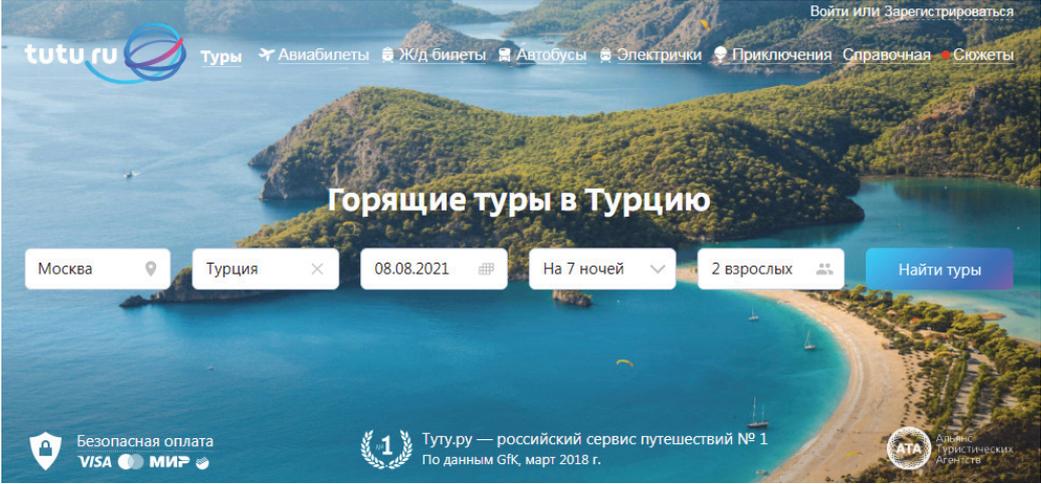
Общеутвердительное суждение «Чрезмерное употребление пива вредит вашему здоровью» содержит фактическую ошибку, т.к. безалкогoльное пиво возможно потреблять намного больше алкогoльного без вреда здоровью. С учетом этого нужно составить частноутвердительное суждение, в котором и субъект, и предикат не распределены: *некоторые сорта пива являются продукцией, чрезмерное употребление которой вредит здоровью*. Другое суждение общеутвердительное, в котором субъект распределен, а предикат не распределен: *продукция «Гринн Lager» является сортом пива*. Из этих суждений невозможно

логично вывести заключение о вреде «Гринн Lager», так как непонятно, к какому виду пива – алкогольному или безалкогольному – оно относится. С точки зрения формальной логики, эта неопределенность тем и вызвана, что общий термин двух суждений – *сорт пива* – не распределен ни в одном из них. Конечно, на этикетке приведены данные о составе напитка, из которых можно сделать вывод о том, что он является алкогольным, и соотнести их с общим знанием о вреде чрезмерного потребления таких напитков. Но для этого потребуется образовать полисиллогизм из нескольких простых силлогизмов.

❖ **Третье правило силлогизма: термин, не распределенный в посылке, не распределен и в заключении.**

Например, по рекламе путешествий, предлагаемых «Туту.ру», можно образовать умозаключение третьей фигуры, модуса IAI.

Реклама путешествий «Туту.ру»



«Горящие туры в Турцию»

Некоторые путевки на горящие туры (M) являются путевками, продающимися на сайте «Туту.ру» (P). Путевки на горящие туры (M) являются недорогими путевками (S). Значит, некоторые недорогие путевки (S), являются путевками, продающимися на сайте «Туту.ру» (P).

В большей посылке говорится не о всех недорогих путевках вообще, а лишь о тех, которые продаются на сайте «Туту.ру». Поэтому меньший термин не распределен. Таким же он остается и в заключении.

❖ **Четвертое правило силлогизма: простой категорический силлогизм должен содержать хотя бы одну утвердительную посылку.**

Из двух отрицательных суждений невозможно прийти к заключению. Например: *Ненадлежащая реклама не является рекламой, соответствующей законодательству РФ. Данное рекламное сообщение не является рекламой, не соответствующей законодательству.* Из этой пары суждений нельзя сделать заключение о том, что данное рекламное сообщение не является ненадлежащей рекламой, так как в них не дано сведений о том, что объем понятия «ненадлежащая реклама» охватывает только такие рекламы, которые не соответствуют законодательству, а никакие другие. В противном случае могло бы оказаться, что данный рекламный продукт соответствует законодательству, тем не менее попадает под понятие ненадлежащей рекламы. Если же мы попытаемся включить уточняющие сведения в первое умозаключение, то превратим его в утвердительное, тогда оно может быть большей посылкой силлогизма второй фигуры, модуса АЕЕ: *Ненадлежащая реклама (P) – это такая реклама, которая не соответствует законодательству РФ (M). Данное рекламное сообщение (S) не является рекламой, не соответствующей законодательству РФ (M). Следовательно, оно (S) не является ненадлежащей рекламой (P).*

Рассмотрим еще один пример.

Реклама компании «Welcome»



«Все товары в наших магазинах без наценки»

Составим на основании данной рекламы два отрицательных суждения. *Ни один товар в наших магазинах не является товаром с наценкой. Товары с наценкой не дешевле товаров без наценки.* Из этого мы не можем сделать одно-

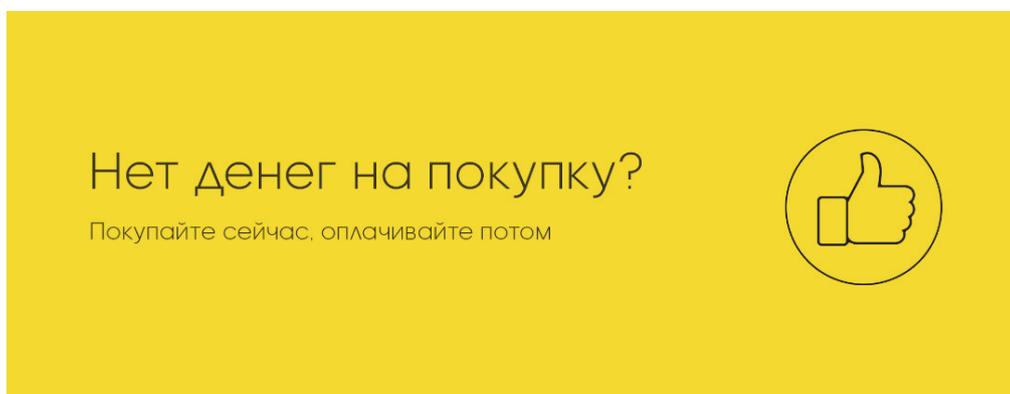
значного заключения о том, что в данном магазине товары дешевле. Для этого следует превратить второе высказывание в утвердительное и образовать умозаключение четвертой фигуры, модуса АЕЕ: *Сравнительно более дорогими товарами (P) являются товары с наценкой (M). Ни один товар с наценкой (M) не является товаром наших магазинов (S). Значит, ни один товар наших магазинов (S) не является сравнительно более дорогим товаром (P).*

То же можно выразить более простым способом, образовав силлогизм первой фигуры, модуса ААА, с обеими утвердительными посылками: *Товары без наценки (M) дешевле товаров с наценкой (P). Все товары в нашем магазине (S) – это товары без наценки (M). Значит, все товары в нашем магазине (S) дешевле товаров с наценкой (P).*

❖ **Пятое правило силлогизма: при отрицательной посылке заключением может быть только отрицательное суждение.**

Например, в предпоследнем из рассмотренных умозаключений невозможно вывести следствие: *значит, все товары наших магазинов являются сравнительно более дешевыми товарами*, потому что произойдет учетверение термина: «более дешевый» это не тот же термин, что «менее дорогой», ср., например признаки: *более полезный ≠ менее вредный, более богатый ≠ менее бедный* и т.п. Эти признаки присущи противоположным, а не тождественным понятиям. Рассмотрим еще один пример.

Предложение товаров в рассрочку



«Нет денег на покупку? Покупайте сейчас, оплачивайте потом»

Если известно, что у кого-либо нет денег на покупку нужного ему товара, то возможен только силлогизм с отрицательным заключением, например: *Для покупки данного товара (P) нужна определенная сумма (M). Некое лицо (S) не располагает такой суммой (M). Следовательно, это лицо (S) не может осуществить покупку данного товара (P).* – II, АЕЕ. То, что товар можно приобрести в рассрочку, должно быть выражено с бóльшим количеством сведений, чтобы можно было построить правильное умозаключение в форме полисиллогизма, ср.:

Реклама банковских карт «Тинькофф Банка»

«Не хватает денег на покупку? Забирайте покупку сейчас – платите потом»

❖ **Шестое правило силлогизма: в категорическом силлогизме хотя бы одна из посылок должна быть общим суждением.**

Из одних только частных суждений невозможно вывести заключение дедуктивным путем. Например: *Некоторые рекламы являются коммерческими. Некоторые рекламы являются политическими.* Из этих двух суждений невозможно логично прийти к заключению, что политическая реклама не является коммерческой, так как из них не вытекает, что это разные виды рекламы по целям ее распространения, и что одно и то же рекламное сообщение не может быть одновременно и коммерческим, и политическим. Возьмем два других суждения: *Некоторая реклама является коммерческой. Некоторая реклама не является коммерческой.* Из них невозможно вывести следствие о существовании разных видов реклам по целям ее распространения, потому что произойдет учетверение терминов, т.к. понятие «вид рекламы» не фигурирует в посылках,

следовательно, ему неоткуда взяться и в заключении. Говоря проще, получится, что знание о «видах рекламы» пришло из ниоткуда. Но образовав разные суждения о каждом виде рекламы по целям ее распространения, можно построить индуктивное умозаключение о существовании ее разных целевых видов.

❖ **Седьмое правило: при частной посылке заключением может быть только частное суждение.**

Например: *Коммерческая реклама всегда преследует цель привлечь и поддерживать внимание к товарам и услугам. Некоторые рекламные сообщения не преследуют таких целей. Следовательно, некоторые рекламные сообщения не являются коммерческой рекламой.* – П, АОО.

Такого же модуса умозаключение можно образовать по сведениям о номерах в гостинице «Porto mare park-hotel».

Реклама номеров гостиницы «Porto mare park-hotel»

НОМЕРА
PORTO MARE PARK-HOTEL

Студио
28 м²
2 гостя

Элегантная отделка, комфорт и простор - отличительные черты номера категории "Студио". Располагающиеся колоритные номера апартамент-отеля от 9 072 руб.

The advertisement features three small photographs: a living area with a sofa, a bathroom with a sink and mirror, and a bedroom with a bed.

«Студио, 28 м², 2 гостя – от 9072 руб.»

Номера по цене от 9072 рублей (P) в этом отеле являются двухместными номерами категории «Студио», площадью 28 м кв. (M). Некоторые номера в этом отеле (S) не являются двухместными номерами категории «Студио», площадью 28 м кв. (M). Значит, некоторые номера в этом отеле (S) не являются номерами по цене от 9072 рублей (P).

Вопросы для повторения.

1. Как называются опосредованные дедуктивные умозаключения?
2. Что такое простой категорический силлогизм?

3. Как называются суждения в составе простого категорического силлогизма?
4. Что такое термины простого категорического силлогизма? Как они называются и чем друг от друга отличаются?
5. Что понимается под фигурой силлогизма?
6. Сколько существует фигур силлогизма и как они образуются?
7. Что значит «модус силлогизма»?
8. Какая разница между правильными и неправильными модусами? Сколько правильных модусов существует для каждой фигуры?
9. Что такое полисиллогизм?
10. Что значит «энтимема»?
11. Объясните суть аксиомы силлогизма.
12. Сколько существует правил силлогизма? Объясните суть каждого правила.

Задание 1. *Обозначьте термины, фигуру и модус каждого из следующих умозаключений.*

1.

Реклама детской зубной пасты «Orecare»



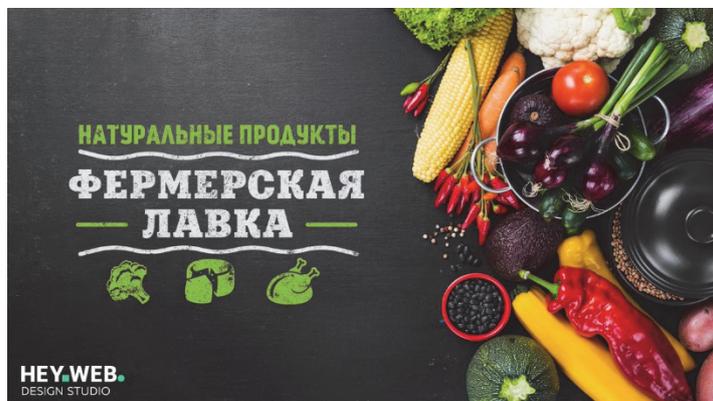
Детям нужна зубная паста «Orecare». Мальчик на картинке – ребенок. Значит, мальчику нужна зубная паста «Orecare».

2.

Зубная паста «Orescare» нужна детям. Люди старше 18 лет – не дети. Следовательно, людям старше 18 лет не нужна зубная паста «Orescare».

3.

Реклама натуральных продуктов фирмы «Фермерская лавка»



Натуральные продукты полезны для здоровья. Продукты «Фермерской лавки» являются натуральными продуктами. Значит, продукты «Фермерской лавки» полезны для здоровья.

4.

Продукты «Фермерской лавки» являются натуральными продуктами. Натуральные продукты полезны для здоровья. Следовательно, некоторые полезные для здоровья продукты являются продуктами «Фермерской лавки».

5.

Реклама новой линейки макаронных изделий ТМ «Макфа»



Некоторые сорта макаронных изделий «Маkfa» являются новой линейкой. Новая линейка – это новые виды продукции. Следовательно, некоторые виды новой продукции – это сорта макаронных изделий «Маkfa».

6.

Новая линейка – это новые виды продукции. Некоторые сорта макаронных изделий «Маkfa» являются новой линейкой. Следовательно, некоторые сорта макаронных изделий «Маkfa» – это новые виды продукции.

7.

«GMO» – знак генномодифицированной продукции



Знак «GMO» ставится на генномодифицированных продуктах. Этот знак есть на некоторых овощах. Значит, некоторые овощи являются генномодифицированными продуктами.

8.

На генномодифицированных продуктах ставится знак «GMO». На некоторых овощах нет этого знака. Значит, некоторые овощи не являются генномодифицированными продуктами.

Задание 2. Среди приведенных ниже текстов найдите те, которые не содержат логично образованных умозаключений, и объясните ваше мнение. Учтите, что в них нет ни фактических, ни лингвистических ошибок.

1. Согласно п. 5 ч. 2, ст. 2 закона № 38-ФЗ «О рекламе», на вывески, не содержащие сведений рекламного характера, его действие не распространяется.

Вот эта вывеска содержит сведения рекламного характера. Значит, на нее не распространяется действие данного закона.

2. Согласно п. 1 ч. 5 ст. 5 закона № 30-ФЗ «О рекламе», реклама, в которой используются иностранные слова, приводящие к искажению смысла информации, является недопустимой. Таких слов нет в данной рекламе. Значит, данная реклама не является недопустимой.

3. Согласно п. 2, ч. 2, ст. 5 закона № 38-ФЗ «О рекламе», реклама, которая порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента, является недобросовестной. Данная реклама порочит честь, достоинство или деловую репутацию Министерства рыбной промышленности. Следовательно, она является недобросовестной.

4. Согласно ст. 38 закона № 38-ФЗ «О рекламе», лица, права и интересы которых нарушены в результате распространения ненадлежащей рекламы, вправе обращаться в установленном порядке в суд или арбитражный суд. Конкуренты, честь, достоинство или деловая репутация которых опорочены недобросовестной рекламой, являются лицами, права и интересы которых нарушены в результате распространения ненадлежащей рекламы. Следовательно, они вправе обращаться в установленном порядке в суд или арбитражный суд.

5. Программа «Вести» является радиопередачей, которая может прерываться рекламой. Трансляция богослужения в Храме Христа-Спасителя не является радиопередачей, которая может прерываться рекламой. Следовательно, некоторые радиопередачи не являются радиопередачами, которые могут прерываться рекламой.

6. Радиопередачи могут прерываться рекламой. Не может прерываться рекламой религиозная радиопередача богослужения в Храме Христа-Спасителя. Значит, религиозные радиопередачи не являются радиопередачами, которые могут прерываться рекламой.

7. Лицо, предоставившее рекламное место, не является лицом, которое несет ответственность за недостоверность рекламы. Лицо, которое не является лицом, несущим ответственность за недостоверность рекламы, не может быть

ответчиком в суде по иску о недостоверности рекламы. Следовательно, лицо, предоставившее рекламное место, не может быть ответчиком в суде по иску о недостоверности рекламы.

8. Согласно ст. 16 закона № 38-ФЗ «О рекламе», в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, объем рекламы должен составлять не более чем сорок пять процентов объема одного номера. Требование о соблюдении указанного объема не распространяется на периодические печатные издания, которые зарегистрированы в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера и на обложке и в выходных данных которых содержится информация о такой специализации. Следовательно, в периодических печатных изданиях, которые зарегистрированы в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера и на обложке и в выходных данных которых содержится информация о такой специализации, объем рекламы может составлять более сорока пяти процентов номера.

9. Одни товары могут быть объектами реклам, другие товары не могут быть объектами реклам. Следовательно, не все товары можно рекламировать.

10. Реклама товаров, запрещенных для рекламирования, является ненадлежащей. Реклама некоторых видов алкогольной продукции не запрещена. Следовательно, реклама этих видов алкогольной продукции не является ненадлежащей.

Задание 3. *Образуйте четыре таких умозаключения в форме простых категорических силлогизмов, каждое из которых отличалось бы от всех других своей фигурой и модусом. Обозначьте термины, фигуры и модусы этих умозаключений.*

12. ОПОСРЕДОВАННЫЕ ДЕДУКТИВНЫЕ УМОЗАКЛЮЧЕНИЯ. ГИПОТЕТИЧЕСКИЕ, РАЗДЕЛИТЕЛЬНЫЕ И УСЛОВНО- РАЗДЕЛИТЕЛЬНЫЕ СИЛЛОГИЗМЫ

Кроме категорических силлогизмов, опосредованными дедуктивными умозаключениями являются гипотетические и разделительные силлогизмы. **Гипотетическим (условным) называется такой силлогизм, в котором бóльшая посылка – гипотетическое суждение, меньшая посылка и заключение – категорические суждения.** В бóльшей посылке выражено условие, при котором устанавливается причинно-следственная связь между фактами, выраженными в меньшей посылке и в заключении.

Есть два способа (модуса) гипотетических силлогизмов. Если меньшая посылка – утвердительное суждение, то и заключение должно быть утвердительным. **Это положительный способ условного силлогизма.** Например, по рекламе сети магазинов «Пятёрочка. Доставка» можно образовать следующий положительный условный силлогизм.

По рекламе доставки продуктов магазина «Пятёрочка. Доставка» можно составить гипотетический силлогизм положительного модуса:



Если заказ первый, то скидка на него -20%.

Этот заказ первый.

Значит, скидка на него -20%.

Формула положительного модуса:

$$(S_1 \rightarrow P_1) \Rightarrow (S_2 \rightarrow P_2)$$
$$\underline{S_1 \rightarrow P_1}$$

$$S_2 \rightarrow P_2$$

Если меньшая посылка – отрицательное суждение, то и заключение должно быть отрицательным. Это отрицательный модус условного силлогизма. Например: *Если заказ первый, то скидка на него -20%. Этот заказ не первый. Значит, скидка на него не -20%.*

Формула отрицательного модуса:

$$(S_1 \rightarrow P_1) \Rightarrow (S_2 \rightarrow P_2)$$
$$\frac{S_1 \rightarrow \neg P_1}{S_2 \rightarrow \neg P_2}$$

Существуют два правила гипотетического силлогизма.

❖ **Первое правило гипотетического силлогизма: из истинности основания вытекает истинность следствия, а из фактической ложности следствия вытекает ложность основания.**

Так, если реклама, обещающая скидку на первый заказ, является добросовестной, то клиент на первый заказ непременно получит скидку указанного размера – истинность основания проявит себя в истинности следствия. Если же скидка на первый заказ не была предоставлена или оказалась меньшей (а с точки зрения формальной логики – даже и большей), то ложность следствия свидетельствует о ложности основания. Чаще всего это бывает, если реклама недобросовестна. Возможны также различные непреодолимые обстоятельства, в силу которых рекламодатели не могут выполнить свои предложения, но с точки зрения формальной логики, основание гипотетического силлогизма все равно считается ложным, так как не действует оговоренная в большей посылке связь между фактами, выраженными в меньшей посылке и в заключении.

❖ **Второе правило: из фактической истинности следствия не вытекает истинность основания, а из ложности основания не вытекает фактическая ложность следствия.**

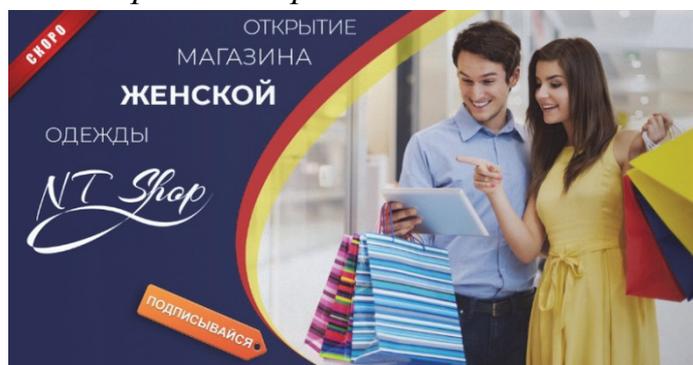
Имеется в виду, что то, что заключительное суждение отражает реальный факт, само по себе может быть следствием не того, что утверждается в большей посылке, а каких-либо иных причин. Допустим, некий клиент получил скидку указанного размера на первый заказ, но это не за то, что заказ был первым, а за

то, что стоимость заказа была весьма значительной. Поэтому сам факт получения скидки указанного размера за первый заказ не является свидетельством добросовестности рекламы, то есть истинности основания нашего силлогизма. И в этом случае связь между фактами, выраженными в меньшей посылке и в заключении, не соответствует условиям, оговоренным в большей посылке. А значит, гипотетическое умозаключение в целом может быть неверно, даже если заключительное суждение истинно.

Разделительным называется силлогизм, в котором бóльшая посылка – разделительное суждение, а меньшая посылка и заключение – категорические суждения. В первой посылке такого умозаключения содержится альтернатива либо выражается большее число предикатов, из которых только один является истинным. В меньшей посылке и в заключении устанавливается истинность / ложность каждого из них. Поэтому либо меньшая посылка, либо заключение должно быть утвердительным суждением, а другое, соответственно, отрицательным. Их качеством определяется модус разделительного силлогизма. Модусов два.

Один модус называется **способом отрицания посредством утверждения.** Его меньшая посылка – утвердительное суждение, а заключение – отрицательное.

По рекламе нового виртуального магазина «NT Shop» способом отрицания можно образовать разделительный силлогизм:



Одежда может быть или мужской, или женской, или для любого пола. Вся одежда, которая продается в магазине «NT Shop», это женская одежда. Значит, одежда, которая продается в этом магазине, не является ни мужской одеждой, ни одеждой для любого пола.

Формула этого модуса:

$$\begin{array}{c} S \rightarrow P_x \vee P_y \vee P_n \\ \underline{S \rightarrow P_x} \\ S \rightarrow \neg P_y \vee \neg P_n \end{array}$$

Другой модус разделительного силлогизма называется **способом утверждения посредством отрицания**. В нем меньшая посылка является отрицательным суждением, а заключение – утвердительным, например: *Одежда может быть или мужской, или женской, или для любого пола. Одежда, которая продается в магазине «NT Sor», не является ни мужской одеждой, ни одеждой для любого пола. Значит, вся одежда, которая продается в этом магазине, это женская одежда.*

Формула этого модуса:

$$\begin{array}{c} S \rightarrow P_x \vee P_y \vee P_n \\ \underline{S \rightarrow \neg P_y \vee \neg P_n} \\ S \rightarrow P_x \end{array}$$

Выбор модуса определяется движением мысли от известного к новому. Так, если уже известно, что новый магазин – это магазин женской одежды, то образуется простой категорический силлогизм первой фигуры, модуса ААА: *Вся одежда в магазинах женской одежды является женской одеждой. Новый магазин – это магазин женской одежды. Значит, вся одежда в этом магазине женская.* Далее образуется разделительный силлогизм способом отрицания через утверждение.

Если в ходе переписки в чате с консультантом мы узнаем, что магазин не торгует ни мужской одеждой, ни одеждой для любого пола, то вначале образуем разделительный силлогизм способом утверждения через отрицание, а потом простой категорический силлогизм первой фигуры, модуса ААА: *Только женская одежда продается в магазинах женской одежды. В новом магазине продается только женская одежда. Значит, новый магазин – это магазин женской одежды.*

Возможен еще путь ознакомления с ассортиментом магазина, в результате чего можно прийти к индуктивному заключению о том, что в нем продается только женская одежда, затем образовать полисиллогизм, первая часть которо-

го будет силлогизмом первой фигуры, модуса ААА с заключением о том, что это магазин женской одежды, а вторая – силлогизмом первой фигуры, модуса ЕАЕ: *Магазины женской одежды – это магазины, которых не должно быть мужской одежды. Новый магазин – это магазин женской одежды. Значит, этот магазин является таким, в котором не должно быть мужской одежды.* Для проверки этого заключения все-таки целесообразно обратиться к сотруднику магазина, так как может статься, что в него по какой-то причине завезли другую одежду.

❖ **Первое правило разделительного силлогизма: бóльшая посылка должна быть полным разделительным суждением, т.е. в ней должны быть перечислены все возможные члены деления.**

Так, в приведенных примерах недостаточно было бы указать только женскую и мужскую одежду, но надо еще было упомянуть и одежду для любого пола, так как такая тоже существует. При неполном перечислении членов деления, в заключении может оказаться фактическая ошибка. Например, в магазине может продаваться не только женская одежда, но и одежда для любого пола.

❖ **Второе правило разделительного силлогизма: необходимо, чтобы все члены деления находились в отношениях строгой дизъюнкции (disjunctio (лат.) – разъединение), т.е. исключали друг друга.**

В большей посылке вышеобразованных разделительных силлогизмов субъектом было взято понятие «одежда», а одежда может быть либо женская, либо мужская, либо для любого пола.

В отличие от этого нестрогая дизъюнкция допускает истинность нескольких, а возможно, и всех членов деления. Ср., например, один ребенок может быть либо мальчиком, либо девочкой (строгая дизъюнкция), а детьми кого-либо могут быть или мальчики, или девочки, или и те, и другие одновременно (нестрогая дизъюнкция). На основании нестрогой дизъюнкции невозможно образовать разделительный силлогизм.

Перейдем к **условно-разделительным умозаключениям**, одним видов которых являются дилеммы. **Дилемма – это условно-разделительный силло-**

гизм, бóльшая посылка которого является гипотетическим суждением, содержащим в себе альтернативу, а меньшая посылка – разделительным суждением. Бóльшая посылка устанавливает два условия и два вытекающих из них следствия, меньшая посылка либо подтверждает, либо отрицает эту альтернативу, в заключении делается вывод из того, подтверждена ли альтернатива или она отвергнута. В соответствии с этими двумя возможностями выделяются два модуса дилеммы: конструктивная дилемма и деструктивная дилемма.

В **конструктивной дилемме** заключение является разделительным суждением. Меньшая посылка подтверждает условие, выдвинутое в большей посылке, а заключение подтверждает выведенные в большей посылке следствия.

По рекламе сети магазинов «Пятерочка» можно образовать умозаключение в форме конструктивной дилеммы:



Если покупатель выиграет, то получит приз, если не выиграет, то не получит.
Покупатель либо выиграет, либо не выиграет (третьего не дано).
Значит, он или получит приз, или не получит.

❖ **Первое правило дилеммы: в большей посылке должна быть правильно выражена связь между основанием и следствием.**

Например, в последнем умозаключении было бы неверно утверждать, что покупатель получит приз, если сделает покупки от 555 руб. Это действие может стать посылкой предварительного гипотетического суждения: *Если покупатель сделает покупки от 555, то будет участвовать в розыгрыше призов.* А далее следует вышеобразованная дилемма.

- ❖ **Второе правило дилеммы: меньшая посылка должна быть полным разделительным высказыванием, т.е. альтернатива должна включать оба члена деления.**

Например, было бы неправильно сказать, что покупатель либо выиграет, либо ничего не потеряет. Покупатель ничего не теряет в любом случае. Последнее утверждение может быть заключением простого категорического силлогизма первой фигуры, модуса ЕАЕ: *Участник бесплатного розыгрыша призов ничего не теряет. Покупатель является участником бесплатного розыгрыша призов. Следовательно, покупатель ничего не потеряет.* В дилемме же предметом мысли является возможность выигрыша, которая либо осуществится, либо нет.

В **деструктивной дилемме** меньшая посылка и заключение являются отрицательными категорическими суждениями. Меньшая посылка отрицает наличие факта, который должен был бы быть следствием, а заключение отрицает самое основание этого следствия.

По рекламе скидок на проживание в отеле можно составить умозаключение в форме деструктивной дилеммы:



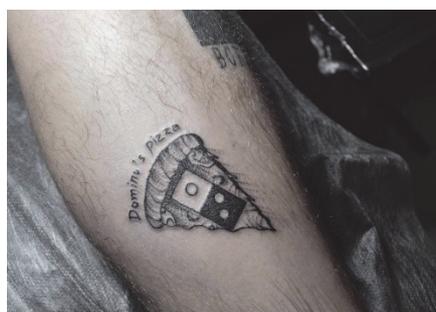
Согласно рекламе, постоялец получает скидку на проживание либо -20%, если снимает жилье в октябрьские будни, либо -30%, если снимает его в октябрьские выходные. В действительности никто из постояльцев не получает скидку на проживание в октябре ни -30%, ни -20%. Значит, указанные в рекламе скидки не действуют ни октябрьские в будни, ни в октябрьские выходные.

Такое чаще всего возможно при недобросовестности рекламы. Но с точки зрения формальной логики, бóльшую посылку следовало бы считать ложной,

даже если бы скидки были увеличены, например, при изменении ценовой политики собственника с целью привлечения постояльцев, из-за чего реклама устарела бы еще до окончания указанного в ней срока.

Вот пример подобного случая. Сеть пиццерий «Domino's» предложила пожизненный запас пиццы российским клиентам, которые сделают татуировку с ее логотипом. По плану, акция должна была продлиться 2 месяца, но ее прервали уже через 5 дней: слишком много людей приняло это предложение. Компании пришлось сделать срочное сообщение, что купоны на бесплатную пиццу достанутся лишь первым 350 участникам, и призвать остальных желающих отменить запись в тату-салон.

Татуировка с логотипом пиццерии



«DOMINO'S»

Образование деструктивной дилеммы подчиняется тем же правилам, что и формирование конструктивной. Так, если бы были перечислены не все члены деления, например, если бы помимо рекламируемых скидок постояльцам предлагались бы на выбор другие способы понижения платы за проживание, то заключение о том, что скидки не действуют, было бы неверным. Также дилемма не была бы правильной, если бы в ней, например, было сказано, что клиенты платят за проживание меньше, ибо из-за неточно выраженной связи между субъектом и предикатом в большей посылке было бы невозможно сформулировать правильное заключение о том, что не действуют скидки.

Те же правила верны для трилеммы и для всех других видов условно-разделительных силлогизмов, которые отличаются друг от друга количеством членов деления. **Трилемма** – это условно-разделительный силлогизм, в кото-

ром не два, как в дилемме, а три члена деления. Трилеммы также могут быть либо конструктивными, либо деструктивными.

По рекламе скидок виртуального магазина «Dolcedonna»

можно составить конструктивную трилемму:

DOLCEDONNA
by Elena Golets

Супер скидки!



на первый
товар



на второй
товар*



на третий
товар*

*-в одном чеке

В магазине «Dolcedonna» покупатель получает на каждый из трех первых товаров в одном чеке скидку: либо -10%, если товар первый, либо -20%, если товар второй, либо -30%, если товар третий. Каждый из первых трех товаров обязательно будет в чеке или первым, или вторым, или третьим. Значит, скидка на каждый из этих товаров составит или -10%, или -20%, или -30%.

В условно-разделительном силлогизме может быть сколь угодно много членов деления. Важно лишь, чтобы все они были выделены на основании одинаковых критериев, например суммы, потраченной на покупку товара, как в рекламе сайта объявлений «Avito», и они должны исключать друг друга. В приведенном примере ни один член деления не совпадает с другим ни по сумме затраченных денег, являющейся основанием размера скидки, ни по самим скидкам, расчет которых суть следствие затраченных сумм.

Реклама скидок на сайте объявлений «Avito»

СКИДКА
от суммы заказа

10%
5% 3%

Сумма скидки зависит от суммы покупки продукции всех наименований товаров.

от 15000р.	- 2%
от 30000р.	- 3%
от 40000р.	- 4%
от 50000р.	- 5%
от 60000р.	- 6%
от 70000р.	- 7%
от 80000р.	- 8%
от 90000р.	- 9%
от 100000р.	- 10%

Avito

Сумма скидки зависит от суммы стоимости покупки товаров любых наименований

Высказывания, в которых не утверждается и не отрицается наличие у предмета мысли признака, не выражают полных (законченных) суждений. В первую очередь не являются таковыми вопросительные предложения, цель которых заключается именно в постановке вопроса, например: *Он купит наш товар?* В основе всех собственно вопросительных предложений лежат суждения, вроде: *Я являюсь тем, кто хочет знать, является ли он тем, кто купит наш товар.* Побудительные высказывания, например: *(Не) покупайте наш товар* выражают, суждения, типа: *Мы (не) хотим, чтобы вы стали тем, кто купит наш товар*, либо: *Ладно, (не) покупайте этот товар. – Мы являемся теми, кто согласен, чтобы вы (не) стали тем, кто купит этот товар.* Истинность или ложность основного содержания таких высказываний зависит в первую очередь от ответа и реакции на них, а о том, какими именно они будут, по вопросительному или побудительному высказыванию определить невозможно.

Вопросительные высказывания играют большую роль в получении знания, так они очерчивают границу известного и указывают истинность или ложность чего именно требуется познать. Они стимулируют образование логических суждений в ответах.

Побудительные высказывания нередко подводят итог рассуждения, показывая, что следует и чего не следует делать, например: *Ты не должен делать*

другим того, чего не хочешь, чтобы делали тебе самому, потому что люди считают, что то, что ты делаешь им, можно сделать и тебе. Поэтому они могут сделать тебе то, чего ты не хочешь. Так что, не делай другим того, чего не хочешь, чтобы делали тебе.

Побудительными и вопросительными предложениями могут быть выражены гипотетические высказывания, например: *Закажите наш товар прямо сейчас и получите скидку 20%! = Вы хотите получить на наш товар скидку 20%? Тогда закажите его прямо сейчас! = Если вы закажете наш товар прямо сейчас, то получите скидку 20%.* Сама возможность получения скидки при выдвинутом условии может быть подтверждена или опровергнута, а именно ее предложение и является основной целью всех вышеприведенных сообщений. Поэтому-то такие вопросительные и побудительные высказывания выражают силлогизм.

Логические суждения могут быть выражены побудительными и вопросительными предложениями в переносных значениях, в том числе так называемыми риторическими вопросами, не требующими ответа: *Да кто же это купит?! = Это не является тем, что будет куплено.* Подобным образом суждения могут быть выражены предложениями со сказуемыми в повелительном наклонении, не содержащими побуждения, например: *Проси не проси – всё без толку.* Это деструктивная дилемма: *Если ты будешь просить, то не получишь нужного, и если не будешь просить, то не получишь нужного.*

Вопросы для повторения.

1. Что такое гипотетический силлогизм?
2. Из чего состоит гипотетический силлогизм, образованный положительным способом? В чем суть этого способа?
3. Из чего состоит гипотетический силлогизм, образованный отрицательным способом? В чем суть этого способа?
4. В чем заключается первое правило гипотетического силлогизма?
5. В чем состоит второе правило гипотетического силлогизма?

6. Что называется разделительным силлогизмом?
7. Как строится разделительный силлогизм, образованный способом отрицания посредством утверждения? В чем суть этого способа?
8. Как строится разделительный силлогизм, образованный способом утверждения посредством отрицания? В чем суть этого способа?
9. В чем состоит первое правило разделительного силлогизма?
10. В чем заключается второе правило разделительного силлогизма?
11. Что такое дилемма?
12. Из чего состоит конструктивная дилемма? В чем ее суть?
13. Из чего состоит деструктивная дилемма? В чем ее суть?
14. В чем заключается первое правило дилеммы?
15. В чем состоит второе правило дилеммы?
16. Что такое трилемма?
17. Как должны соотноситься между собой члены деления условно-разделительных силлогизмов?
18. Могут ли логические суждения быть выражены вопросительными и побудительными предложениями?

Задание 1. *Квалифицируйте каждое из образованных в задании умозаключений в целом, суждения в его посылках и в заключении, способ его образования.*

1. Согласно ч. 7.1 ст. 5 закона № 38-ФЗ «О рекламе», в рекламе товаров и иных объектов рекламирования стоимостные показатели должны быть указаны в рублях, а в случае необходимости дополнительно могут быть указаны в иностранной валюте. В данном случае такой необходимости не было. Поэтому стоимостные показатели в иностранной валюте указаны не были.

2. Согласно ч. 1 ст. 19 закона № 38-ФЗ «О рекламе», владелец рекламной конструкции – это собственник рекламной конструкции либо иное лицо, обладающее вещным правом на рекламную конструкцию или правом владения и пользования рекламной конструкцией на основании договора с ее собственни-

ком. Владельцем данной рекламной конструкции является ее только собственник. Следовательно, иные лица не являются ее владельцами.

3. В случае, если для установки и эксплуатации рекламной конструкции предполагается использовать общее имущество собственников помещений в многоквартирном доме, заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции возможно только при наличии согласия собственников помещений в многоквартирном доме, полученного в порядке, установленном Жилищным кодексом Российской Федерации. Мы предполагаем использовать общее имущество собственников помещений в многоквартирном доме для установки и эксплуатации нашей рекламной конструкции. Значит, нам понадобится получить согласие собственников помещений в многоквартирном доме в порядке, установленном Жилищным кодексом РФ.

4. Согласно ст.5.1 закона № ФЗ-38 «О рекламе», заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в государственной собственности, осуществляется на основе торгов (в форме аукциона или конкурса), проводимых органами государственной власти или уполномоченными ими организациями, а находящемся в муниципальной собственности – на основе торгов, проводимых органами местного самоуправления или уполномоченными ими организациями. Данный объект не находится ни в государственной собственности, ни в муниципальной собственности. Следовательно, торги не будут проводиться ни органами государственной власти или уполномоченными ими организациями, ни органами местного самоуправления или уполномоченными ими организациями.

5. Согласно ч.5.1 ст. 19 закона № 38-ФЗ «О рекламе», формой проведения торгов по установке и эксплуатации рекламной конструкции на объекте, находящемся в государственной или муниципальной собственности может быть аукцион или конкурс. Назначенные торги по установке данной рекламной конструкции не будут проводиться в форме аукциона. Значит, они будут проводиться в форме конкурса.

6. Согласно ч.6 ст. 19 закона № 38-ФЗ «О рекламе», в случае, если недвижимое имущество, к которому присоединяется рекламная конструкция, закреплено собственником за другим лицом на праве хозяйственного ведения, праве оперативного управления или ином вещном праве, договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции заключается с лицом, обладающим правом хозяйственного ведения, правом оперативного управления или иным вещным правом на такое недвижимое имущество, при наличии согласия такого собственника и с соблюдением требований, установленных частью 5.1 настоящей статьи. Недвижимое имущество, к которому мы намерены присоединить нашу рекламную конструкцию, закреплено собственником за другим лицом или на праве хозяйственного ведения, или на праве оперативного управления, или на ином вещном праве. Следовательно, переговоры об установке и эксплуатации рекламной конструкции надо будет вести с лицом, обладающим или правом хозяйственного ведения, или правом оперативного управления, или иным вещным правом на такое недвижимое имущество.

7. Согласно ч.3 ст. 38 закона № 38-ФЗ «О рекламе», в случае установления антимонопольным органом факта распространения недостоверной рекламы и выдачи соответствующего предписания антимонопольный орган вправе обратиться в установленном порядке в суд или арбитражный суд с иском к рекламодателю о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе) за счет рекламодателя. В данном случае антимонопольным органом был установлен факт распространения недостоверной рекламы и выдано соответствующее предписание. Следовательно, он вправе обратиться в установленном порядке в суд или арбитражный суд с иском к рекламодателю о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе) за счет рекламодателя.

Задание 2. Среди приведенных ниже текстов найдите те, которые не содержат логично образованных умозаключений, и объясните ваше мнение.

1. Лица, имеющие непосредственное отношение к созданию рекламы, могут быть или рекламодателями, или рекламоработчиками. Это лицо – рекламодатель. Следовательно, оно не может быть рекламоработчиком.

2. Согласно п.1 ст. 3 закона № 38-ФЗ «О рекламе», реклама, содержащая не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, признается недостоверной. Суд признал эту рекламу недостоверной. Значит, она содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами.

3. Рекламы могут быть или спонсорскими, или коммерческими. Здесь нет спонсорских реклам. Значит, здесь все рекламы коммерческие.

4.

Предложение скидок на покупки



Согласно рекламе, если покупатель купит 2 вещи, то заплатит за них на 20% меньше, если более двух, то на 30 % меньше. Покупатель обязательно купит две вещи или больше. Значит, он обязательно заплатит за них меньше на 20% или на 30%.

5.

Прейскурант номеров гостиницы «Ost:West».



Прейскурант номеров гостиницы «Ost:West»

Наименование номера	Количество номеров в гостинице	Стоимость услуг проживания в сутки, руб.
Стандарт 1 «Single»	9	3000
Стандарт 2 «Double»	10	3500
Полулюкс «Superior»	6	4000
Люкс «Suite»	3	5500

Изображения номеров: Стандарт 1 «Single», Стандарт 2 «Double», Полулюкс «Superior», Люкс «Suite».

Если постояльцы снимают в отеле «Ost:West» номер люкс, то платят за него 5500 рублей в сутки, если полулюкс, то 4000 рублей в сутки, если стандартный двухместный номер, то 3500 рублей в сутки, если стандартный одноместный номер, то 3000 рублей в сутки. Постояльцы снимают в отеле или люкс, или полулюкс, или стандартный двухместный номер, или стандартный одноместный номер. Значит, они платят в сутки или 5500 рублей, или 4000 рублей, или 3500 рублей или 3000 рублей.

6. В этом отеле номера либо дорогие, либо малокомфортные. 425-й номер недорогой, значит, он малокомфортный.

7. Нам нужен двухместный номер. В этой гостинице нет свободных двухместных номеров. Значит, мы не сможем снять номер в этой гостинице.

Задание 3. *Образуйте три умозаключения, одно в форме гипотетического силлогизма, другое – в форме разделительного силлогизма, третье – в форме условно-разделительного силлогизма. Квалифицируйте каждое из них и все, вошедшие в них, суждения.*

12. ОСНОВНЫЕ ЗАКОНЫ ЛОГИКИ. ПРИЧИННО-СЛЕДСТВЕННЫЕ И УСЛОВНЫЕ СВЯЗИ

После того как были изучены все основные формы мышления и правила их образования, рассмотрим, как строится логичное рассуждение в целом.

Прежде всего следует обратиться к четырем основным законам логического мышления.

❖ **Первый основной логический закон – закон тождества:** в процессе мышления всякая мысль должна оставаться тождественной самой себе и ее предмет не должен подменяться другим предметом.

Если некое понятие было взято в определенном объеме, из которого истекло ее содержание, то необходимо на протяжении всего рассуждения сохранять те же его объем и содержание, кроме случаев, когда самоё рассуждение логично приводит нас к необходимости их расширения / сужения. Например, если мы взяли понятие «реклама» в определении, согласно п. 1, ст. 3 закона № 38-ФЗ «О рекламе», то мы либо должны на протяжении всего рассуждения придерживаться именно данной точки зрения на то, что такое реклама, либо можем путем размышления прийти к выводу, чем оно не соответствует нашим представлениям о рекламе, и внести в него уточнения, либо заменить другим определением и сообщить об этом тем, кому мы адресуем свое рассуждение. Формула этого закона:

$$A \rightarrow A \text{ (} A \text{ есть } A \text{)}$$

Из этого закона вытекают следующие частные правила:

а) не следует отождествлять разное, например, считать одним и тем же логическое понятие «субъект» и грамматическое понятие «субъект» только потому, что они названы омонимичными терминами; не следует считать разные определения рекламы одной и той же мыслью и т.п.;

б) не следует разделять тождественное, например, думать, что синонимичные логические термины «понятие» и «концепт» обозначают разные понятия, в то время как это только разные слова, обозначающие одно и то же. Не следует считать, что определения рекламы, совпадающие по существу, но использующие разные языковые единицы, являются разными определениями.

❖ **Второй основной логический закон – закон противоречия:** в процессе рассуждения один и тот же объект не должен рассматриваться как что-либо иное, отличное от того, чем он является.

Это значит, что нельзя одновременно и утверждать, и отрицать наличие у предмета одного и того же признака. Например, не может быть, чтобы одна и та же реклама была бы одновременно и надлежащей, и ненадлежащей по закону РФ. Если взять больше условий, то при одних из них она может быть надлежащей, а при других нет. Например, согласно п.1, ч. 1 ст. 26 закона № 38-ФЗ «О рекламе», реклама продукции военного назначения допускается только в целях осуществления военно-технического сотрудничества Российской Федерации с иностранными государствами. В некоторых странах реклама оружия разрешена более широко. Так что с изменением этих условий меняется и квалификация рекламы как надлежащей / ненадлежащей.

Это также значит, что суждения о предмете, которые ранее были признаны истинными или ложными, надлежит продолжать считать таковыми, если только рассуждение не покажет обратное. Например, если суд признал какую-либо рекламу ненадлежащей, то ее следует либо считать ненадлежащей, либо доказать ошибочность судебного определения. Формула этого закона:

$$A \rightarrow \neg(\neg A) \text{ (} A \text{ не есть не-}A\text{)}$$

❖ *Третий основной логический закон – закон исключенного третьего:* **два взаимоисключающих друг друга высказывания об одном и том же предмете не могут быть ни одновременно истинными, ни одновременно ложными, обязательно одно из них должно быть истинным, а другое ложным; между ними не может быть ничего третьего, среднего (tertium non datur (лат.) – третьего не дано).**

Имеется в виду, что неправильно не только утверждать и отрицать наличие у предмета одного и того же признака, но и нельзя одновременно приписывать предмету два или более несовместимых друг с другом признака. Например, одно и то же лицо не может быть одновременно и рекламодателем, и адресатом одной и той же рекламы. Данный закон касается именно одного предмета мысли, взятого в определенном случае. Если взять разные предметы одного вида в разных случаях, то и общеутвердительное, и общеотрицательное высказывание могут быть ложными, а частноутвердительное и частноотрицательное ис-

тинными. Например, рекламодатель одной рекламы может быть адресатом других реклам. Формула этого закона:

$$(A \rightarrow B) \vee (A \rightarrow \neg B) \text{ (либо: если } A, \text{ то } B; \text{ либо: если } A, \text{ то не } B)$$

❖ *Четвертый основной логический закон – закон достаточного основания: всякая мысль может быть признана истинной только тогда, когда является достаточно обоснованной.*

Это значит, что истинность суждения В должна быть следствием истинности суждения А, которое является его основанием. Например, для того чтобы утверждать, что какая-либо реклама является ненадлежащей, должно быть признано истинным суждение о наличии у нее одного или нескольких признаков ненадлежащей рекламы, например утверждение, что в ней используются непристойные слова и выражения. Может быть образован гипотетический силлогизм: *Если в рекламе используются непристойные выражения, то она является ненадлежащей. В этой рекламе используются непристойные выражения. Следовательно, она является ненадлежащей.* Формула этого закона:

$$(A \rightarrow A) \Rightarrow (B \rightarrow B)$$

(А есть А, следовательно (поэтому) В есть В)

Связь между содержанием суждений А и В называется **причинно-следственными отношениями**, т.е. такими отношениями, при которых одним явлением необходимо вызывается или, наоборот, не допускается другое явление, а изменение первого явления влечет изменение второго явления. То, что вызывает, изменяет или не допускает определенное явление называется **причиной**, а само вызываемое явление или его изменение либо их отсутствие – **следствием** или **действием**.

Причинно-следственные связи нужно отличать от **условных отношений**, также передаваемых гипотетическими суждениями. Условие отличается от причины тем, что оно само по себе не вызывает к жизни явление, а лишь способствует, либо, наоборот, препятствует этому. Так, для покупки какого-либо товара по меньше мере нужны два условия: наличие товара у продавца и денег у покупателя, и одна из двух причин: желание или потребность покупателя

приобрести данный товар. Подробнее рассмотрим под этим углом зрения, суждения, которые можно составить о следующей инструкции.

Из правил регистрации

▲ Внимание. Если вы зарегистрировали новый почтовый ящик и хотите иметь доступ к своим старым письмам, вам необходимо **настроить сборщик почты** со старого ящика. Если вы хотите отправлять письма с обоих адресов, вы можете добавить старый в виде **дополнительного адреса**.

ЯНДЕКС.ПОЧТА

Условные отношения 1: *Если ваш новый почтовый ящик зарегистрирован (условие), то ваши действия с ним могут быть следующими (обусловленное).*

Первый вариант причинно-следственных связей: *Если вы тот, кто желает иметь доступ к своим старым письмам (причина А), то вы должны стать тем, кто настроит сборщик своей почты со своего старого ящика (следствие Б).*

Если вы станете тем, кто настроит сборщик своей почты со своего старого ящика (причина Б), то вы будете тем, кто будет иметь доступ к своим старым письмам (следствие В).

Условные отношения 2: *Если вы будете тем, кто будет иметь доступ к своим старым письмам (следствие), то вы сможете их читать, пересылать и т.д. (обусловленное).*

Второй вариант причинно-следственных связей: *Если вы тот, кто желает отправлять свои письма с обоих своих адресов (причина А), то вы должны стать тем, кто добавит старый адрес в виде дополнительного адреса в новый ящик (следствие Б).*

Если вы станете тем, кто добавит старый адрес в виде дополнительного адреса в новый ящик (причина Б), то вы будете тем, кто сможет отправлять свои письма с обоих своих адресов (следствие В).

Условные отношения 3: *Если вы будете тем, кто сможет отправлять свои письма с обоих своих адресов (условие), то вы будете тем, кто сможет отправить очередное письмо с любого из этих адресов (обусловленное).*

❖ **Первый закон причинно-следственной связи: не бывает причины без следствия; у всякого следствия должна быть причина.**

При этом нужно помнить, что истинность причины непременно влечет истинность следствия, а ложность следствия свидетельствует о ложности причины, то время как ложность причины не влечет ложность следствия, а истинность следствия не является свидетельством истинности причины (примеры см. в пред. разделе).

❖ **Второй закон причинно-следственной связи: следствие никогда не наступает раньше, чем возникнет причина, но не все то, что предшествует следствию, является его причиной.**

Реклама скидок



«ЛОВИ МОМЕНТ! Только этим летом!

Скидки: -25% на второй товар, - 40% на третий товар, -50% на последующие»

Так, причиной купить товар со скидкой, является не скидка, которая предоставляется при приобретении товара, а может и не быть предоставлена, если реклама недостоверная или в силу возникновения каких-либо непредвиденных обстоятельств. Причиной покупки товара становится обещание предоставить скидку, которое предшествует решению покупателя. Также и решение не покупать товар следует после его предложения, а обещание скидки может вовсе не быть причиной отказа от покупки, а может и быть одной из причин, если имеются предложения того же товара с большими скидками. Таким образом, при соответствующем стечении обстоятельств возникает следующая **цепочка при-**

чинно-следственных связей: *предложение* → *решение* → *сделка* → *скидка* → *плата* → *товар*. Она может быть нарушена на любом шаге при изменении каких-либо обстоятельств.

Причины могут быть двух родов: 1) причины единичных явлений и 2) общие причины, действительные для всех явлений, имеющих одинаковые признаки.

Закономерности, распространяющиеся, на большой класс явлений, называются **законами**. Например, в экономическом законе свободного рынка, согласно которому, чем больше спрос, тем больше предложение, спрос является причиной, предложение – действием.

Причинами одиночных явлений могут быть как общие закономерности, проявляющие себя в частных случаях, так и обстоятельства, возникшие только в этих случаях. Если, например, увеличение спроса на товар, производимый какой-либо компанией, существенно выросло, что позволило его производителю увеличить производство, то это проявление общей закономерности. А если компания не сумела вовремя заметить тенденцию к росту спроса и поэтому оказалась не готова быстро увеличить производство, то это причина только данного случая, которым могут воспользоваться ее конкуренты, что будет закономерно.

Для выявления закономерностей нужно одновременно пользоваться двумя способами. Первый состоит в сравнении обстоятельств, при которых наблюдается изучаемое явление, с тем, чтобы установить, *без каких из них* действие невозможно. Именно они в совокупности образуют его причину. Вторым способом – выявление обстоятельств, *при которых* данное действие невозможно. Следствием этих обстоятельств будет отсутствие данного явления даже при наличии условий для его возникновения.

Например, коммерческую рекламу можно считать эффективной, если под ее воздействием потребитель так заинтересовался объектом рекламирования, что по меньшей мере принял решение обдумать возможность и целесообразность его использования. Дальнейшее формирование его мнения зависит не от

рекламы. Изучение условий эффективности рекламы показывает, что существенными обстоятельствами являются, такие, как (перечисляем их не по степени важности, а по смысловой близости): 1) учет объективных потребностей целевой аудитории; 2) учет психологических, возрастных, национальных и культурных особенностей целевой аудитории; 3) правильное выбранное обращение к ней; 4) наличие четкого призыва к использованию объекта рекламирования; 5) понятность рекламы для целевой аудитории; 6) акцент на пользе, качестве и уникальности объекта рекламирования; 7) правдивость; 8) интересное содержание; 9) правильный эмоциональный эффект; 10) сила общего впечатления, способствующая приятию и запоминанию; 11) удачная цветовая гамма; 12) сочетание точных и выразительных слов; 13) запоминаемость и узнаваемость бренда рекламодавца; 14) престижность бренда; 15) повторяемость; 16) удачные каналы, время и место распространения.

При всем этом эффективность рекламы может понижаться в силу таких обстоятельств, как: 1) наличие многочисленных отрицательных отзывов на сам объект рекламирования; 2) более удачная реклама конкурентов; 3) несоответствие цены товара его характеристикам; 4) недоверие потребителей к рекламируемому бренду; 5) искушенность целевой аудитории в вопросах рекламирования (например, при рекламировании товаров и услуг для бизнеса); 6) усталость целевой аудитории от всякой рекламы; и др.

Результаты изучения обстоятельств отражаются в индуктивных умозаключениях, например: *Все эффективные рекламы являются рекламами, выгодно представляющими уникальность объекта рекламирования.* В дальнейшем эта мысль, считающаяся уже известной, используется в дедуктивных умозаключениях о причинах эффективности или неэффективности новых реклам, например в форме простого категорического силлогизма второй фигуры, модуса АЕЕ: *Все эффективные рекламы являются рекламами, выгодно представляющими уникальность объекта рекламирования. Данная реклама не является рекламой, выгодно представляющей уникальность объекта рекламирования. Поэтому данная реклама не является эффективной.*

Ту же причину можно выразить при помощи гипотетического силлогизма, образованного отрицательным способом: *Реклама может быть эффективной, если в ней выгодно представлена уникальность объекта рекламирования. В данной рекламе нет такого представления объекта. Поэтому она не является эффективной.*

Как уже было сказано, все вышеприведенные шестнадцать причин являются неизменными условиями достижения высокой эффективности рекламы. Такие отношения, при которых одно действие является следствием действующих вместе двух или более причин, называется **смещением действий**.

Кроме того, в логике есть понятие **множественности причин**, под которым понимают иные отношения: разные причины независимо друг от друга приводят к одному и тому же следствию. Например, в п.2 ст. 5 закона № 38-ФЗ «О рекламе» перечислены четыре причины, по которым реклама может быть признана недобросовестной. Для того, чтобы реклама была признана таковой, достаточно одной из них. Совпадение всех четырех причин в одном и том же случае умозрительно можно считать вероятным, но практически такого не встречается.

Вопросы для повторения.

1. Сколько есть основных законов логического мышления? Изложите суть каждого основного логического закона.
2. Что называется причиной?
3. Что называется следствием (действием)?
4. Что значит термин «смещение действий»?
5. Что значит термин «множественность причин»?
6. Что такое причинно-следственные связи (отношения)?
7. Изложите суть первого закона причинно-следственной связи.
8. Изложите суть второго закона причинно-следственной связи.
9. Что называется законом?

10. В чем состоит различие между причинно-следственными связями и условными отношениями?

Задание 1. Среди приведенных ниже текстов найдите такие, которые содержат нелогично образованные суждения или умозаключения, и объясните ваше мнение.

1. - Ваша рекламная конструкция угрожает падением. - Из-за чего же она упадет? - Да мало ли, что тут может произойти.

3. В законе № 38-ФЗ «О рекламе», человек не указан в качестве возможного объекта размещения наружной рекламы. Поэтому, поэтому, основываясь на данном законе, мы не будем применять к наружной рекламе, размещенной на человеке, ст. 19 этого закона, устанавливающую правила распространения наружной рекламы.

4. Ваша реклама недостоверна. Таких скидок, как вы, вообще никто не обещает.

5. Вашей рекламе не поверит ни одна женщина, потому что у вас губную помаду рекламирует мужчина, а мужчины в помаде не разбираются.

6. Мы беспокоимся о вас, потому что вы наш клиент. А наш клиент – этот тот, о ком мы постоянно заботимся.

7. Мы установили нашу рекламную конструкцию без нарушения закона, просто еще не успели получить разрешение муниципального органа на ее установку.

8. Установка рекламы на знаке дорожного движения законом не допускается. Поэтому ее нужно удалить со знака.

9. Так как в законе № 38-ФЗ понятие наружной рекламы не определено, мы будем придерживаться определения из Википедии: «Наружная реклама («наружка») — графическая, текстовая, либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над

проезжей частью улиц и дорог или на них самих, а также на автозаправочных станциях (АЗС)». Далее мы будем рассматривать наружную рекламу, размещенную на транспорте.

10. Продукты являются генномодифицированными, если это написано на их упаковке.

11. Эту рекламу нельзя считать недостоверной. В ней нет попыток опорочить конкурентов.

12. Установка рекламы на знаке дорожного движения законом не допускается. Поэтому для соблюдения закона ее нужно удалить со столба знак.

Задание 2. По приведенным ниже материалам составьте суждения, отражающие причинно-следственные и условные отношения. Обозначьте в них причину и следствие, условие и обусловленное.

1.

Социальная антиреклама курения

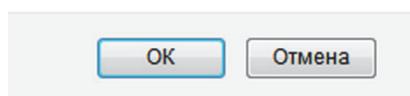


«Как долго ты будешь жить?»

2.

Страница входа на сайт Интернета

Вам уже есть 18 лет?
Если нет, нажмите Отмена.



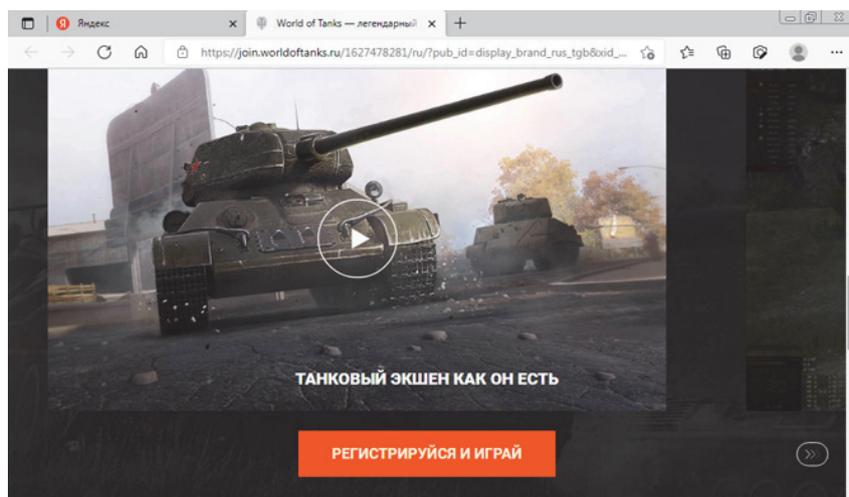
«Вам уже есть 18 лет?

Если нет, нажмите "Отмена".

ОК / Отмена»

3.

Регистрационная страница виртуальной игры

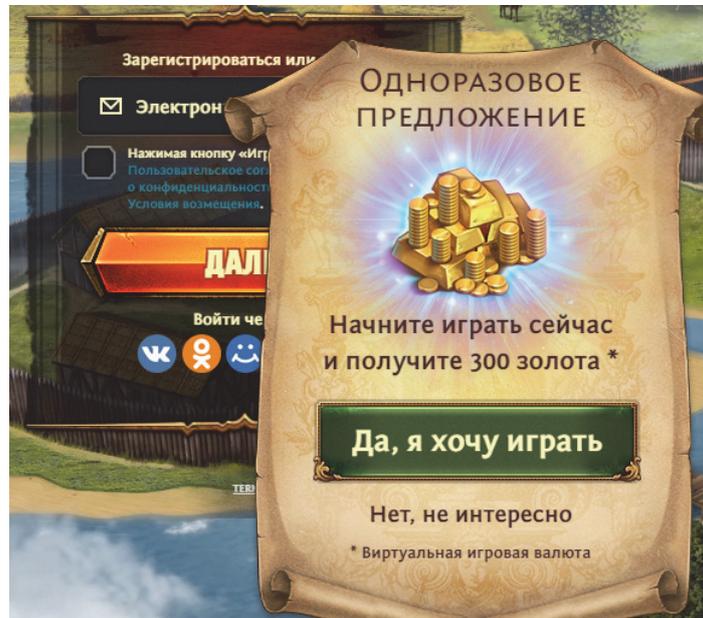


«Танковый экшен как он есть.

Регистрируйся и играй»

4.

Страница подключения к виртуальной игре



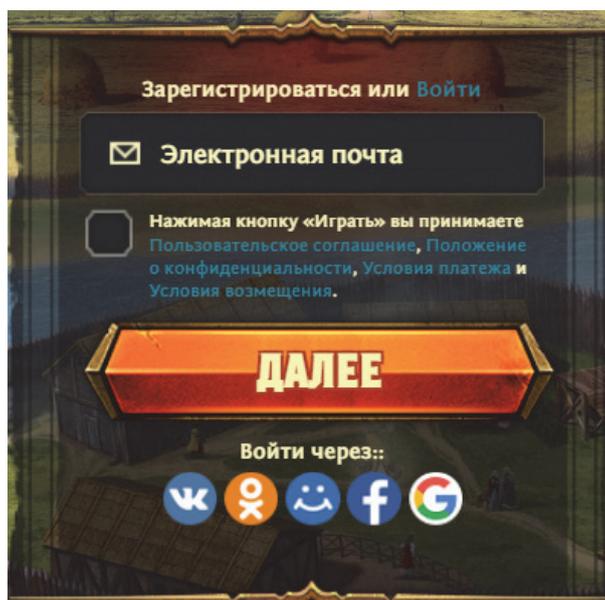
«Одноразовое предложение.

Начните играть прямо сейчас и получите 300 золота
(виртуальная игровая валюта).

Да, я хочу играть / Нет, не интересно»

5.

Страница входа в виртуальную игру



«Зарегистрироваться или войти.

Электронная почта.

Нажимая кнопку "Играть", вы принимаете "Пользовательское соглашение"...

Далее.

Войти через: ... »

6.

Предложение компании «Императорский монетный двор»



МЕДАЛЬ В ЧЕСТЬ 100-ЛЕТИЯ ОБРАЗОВАНИЯ СССР

Для каждого россиянина памятная медаль за 0 руб.



Союз Советских Социалистических республик – величайшее государство в истории человечества, наша страна, наша история, наша Родина.

100 лет образования СССР – важнейшее событие, заслуживающее чествования. Юбилейная медаль отдает дань памяти созданию государства, величию и мощи которого не было равных в современной истории государства, которое было нашей родиной.

В честь 100-летия со дня подписания декларации и договора об образовании СССР.

«Императорский монетный двор» отчеканил памятную медаль для каждого россиянина.

Просто заполните форму заказа, чтобы получить Ваш экземпляр этой памятной медали!!!

Цена медали: 0 руб.

Упаковка и пересылка: 299 руб.

Общая стоимость приобретения: 299 руб.

«Медаль "В честь 100-летия образования СССР". Для каждого россиянина памятная медаль за 0 руб. ...

Просто заполните форму заказа, чтобы получить Ваш экземпляр этой памятной медали!!!

Цена медали: 0 руб. Упаковка и пересылка: 299 руб. Общая стоимость приобретения: 299 руб. ...»

7.

*Реклама сортов «Лосось – гриль» и «Камчатский краб»
картофельных суперчипсов «Русская картошка»*



«Встречай новинки! 0% лишнего жира»

Задание 3. Проанализируйте два любых естественных или общественных закона и обозначьте в них условие и обусловленное или / и причину и следствие.

Задание 4. Составьте четыре любых суждения, два из которых отражали бы причинно-следственные отношения, а два – условные отношения. Обозначьте в них причину и следствие, условие и обусловленное.

13. СОСТАВ, ВИДЫ И ЗАКОНЫ ДОКАЗАТЕЛЬСТВ И ОПРОВЕРЖЕНИЙ

Правильный показ причинно-следственных отношений является обязательным условием успешного доказательства любой мысли, которая еще не считается доказанной или очевидной истинной. **Доказательством называется установление истинности или ложности суждения посредством последовательного показа того, как выраженная им мысль вытекает из мыслей, вы-**

раженных в других суждениях, истинность которых уже не вызывает сомнения. Иными словами, доказательство заключается в приведении достаточного основания доказываемого суждения.

Доказательство может проводиться индуктивным путем, дедуктивным путем или обоими путями во взаимной связи. Индукция может быть двух видов: 1) индукция через простое перечисление; 2) научная индукция. **Индукция через простое перечисление** – это простейший способ выведения суждений, который используется любым человеком в случае, когда он приходит к умозаключению в результате обобщения известных ему явлений. Например, если мы в поисковике «Яндекс» видим, что каждая ссылка на искомый товар направляет нас на сайт виртуального магазина, то образуем одно за другим суждения о том, что каждый очередной магазин является виртуальным, а затем обобщаем при помощи проблематического общеутвердительного суждения: *Видимо, все магазины, торгующие данным товаром – виртуальные.* Достаточным основанием этого общеутвердительного суждения становятся все ранее сделанные единичные суждения, т.к. их истинность не вызывает сомнения.

Общеутвердительное суждение будет считаться истинным до тех пор, пока не обнаружится хотя бы один обычный магазин, торгующий тем же товаром. Тогда будут образованы два суждения: 1) проблематическое общеутвердительное: *Видимо, большинство магазинов, торгующих данным товаром – виртуальные* 2) ассерторическое частноутвердительное: *Некоторые магазины, торгующие данным товаром, обычные.* Если в конце концов окажется, что обычных магазинов тоже много, то появятся два частноутвердительных, категорических, ассерторических суждения о том, что некоторые из нужных нам магазинов виртуальные, а некоторые обычные, или одно общеутвердительное, разделительное, ассерторическое суждение: *Нужный нам товар можно купить в виртуальном или в обычном магазине.*

Научная индукция совершается по разработанному плану исследования, с использованием научных методов. Выделяются три рода таких методов: наблюдение, изучение свидетельств и эксперимент. **Наблюдение** может быть

внешним или включенным. Внешнее наблюдение состоит в целенаправленном созерцании исследователем изучаемого явления, с фиксацией этого явления для его более полного и глубокого осмысления. Например, рекламодатель и рекламопроизводитель могут наблюдать, сколько человек взяли рекламные листовки у распространителя и что с ними сделали: сразу выбросили, прочитали и выбросили, прочитали и убрали или сразу убрали. Собрав такой материал, они могут сделать приблизительное дедуктивное заключение о том, насколько потребители рекламы заинтересовались самой рекламой и ее предметом. Точный вывод об эффективности рекламы можно сделать только по количеству обращений в точки продаж или оказания услуг.

При включенном наблюдении исследователь сам принимает участие в наблюдаемых событиях, например, с такими же целями может фиксировать действия с рекламой сам ее распространитель. Еще одним видом наблюдения является самонаблюдение (интроспекция), т.е. наблюдение исследователя за собственным поведением, реакциями, впечатлениями и т.п.

Изучение свидетельств – это целенаправленное получение и анализ сведений от других лиц. В рекламной деятельности и в журналистике чаще всего используются следующие методы этого рода: устный опрос, анкетирование, изучение записанных сообщений. Например, журналист может изучать отзывы на свои статьи и письма, которые приходят в редакцию с целью установить, какое преобладает мнение о его публикациях в читательской аудитории, чтобы в большей мере оправдывать ее пожелания, с этой же целью ведет с читателями переписку. Читателям может быть предложено ответить на вопросы анкеты, помещенной на сайте газеты. Широко известны телефонные опросы с вопросами, вроде: «Вы сейчас смотрите телевизор? Какую именно программу?».

Эксперимент – это планомерные действия, направленные на создание и / или изменение условий возникновения, развития и прекращения существования какого-либо явления. Эксперимент, как и наблюдение, бывает или внешним, или включенным, а также может быть либо полевым, либо лабораторным. Полевой эксперимент проводится в естественной среде существования изучаемого

явления. Так, производитель может использовать разные упаковки для своего товара и наблюдать, какие из них покажутся более привлекательными посетителям магазина.

Лабораторный эксперимент проходит в специально созданной для этого среде, которая больше или меньше напоминает естественную. Например, Минпромторг и автономная некоммерческая организация «Роскачество» проводят ежегодные проверки моделей школьной формы, в том числе на прочность. Для этого в лаборатории установлено оборудование, позволяющее имитировать условия получения одежды повреждений в школьной среде, хотя в целом лаборатория ничем школу не напоминает.

Если объем индуктивного заключения невелик (например, опрашиваются студенты одного курса, человек 100), то для уверенности в его истинности целесообразно изучить все или почти все факты, т.е. 100 %. Чем больше объем, тем меньше требуется изучить его единиц в процентном отношении к их общему числу. Например, при исследовании отношения студентов к удаленному обучению, проведенного НИУ ВШЭ совместно с Томским государственным университетом, были опрошены в марте 2020 г. 10983, а в мае того же года 24428 студентов 580 российских вузов, при общем количестве российских студентов свыше 4 млн. человек (т.е. было опрошено менее 1% студентов). В ходе подобного исследования в МГППУ, в котором учится более 5000 человек, в 2020 г. были опрошены сначала 1899 студентов, затем 1749 студентов (72%).

При индуктивных методах важно рассмотреть наиболее типичных представителей исследуемого класса явлений. Например, при исследовании мнений студентов нужно, чтобы выборка опрошенных достаточно пропорционально отражала возрастной, половой состав, успеваемость студентов и осваиваемые ими профессии. Поэтому для научной индукции самыми значимыми параметрами являются **размер и представительность (репрезентативность) выборки** исследуемых явлений. В каждой области знания и деятельности эти параметры определяются по-своему. Изученная единица может быть даже единственной, если известно, что все остальные полностью с ней совпадают по всем иссле-

двумя признакам. Например, один экземпляр очередного номера газеты обычно ничем не отличается от других, мы можем по нему прийти к заключению о всем тираже.

Индуктивное умозаключение отражает только общие признаки всех единиц своего объема, но не дает представления о причинах этих признаков. Вывести их можно, лишь сравнив изучаемое явление с аналогичными, такими, причины признаков которых не вызывают сомнения, и на этом основании прийти к дедуктивному заключению о причинах признаков изучаемого явления. Например, 3-8 сентября 2015 г. Исследовательским центром рекрутингового портала Superjob.ru для сайта Sostav.ru. был проведен опрос в 245 населенных пунктах России. Размер выборки составил 1600 респондентов в экономически активном возрасте: от 18 лет и старше. Первый вопрос, который был задан респондентам, касался их отношения к каналам распространения рекламы. Михаил Дымщиц, генеральный директор консалтинговой компании «Дымщиц и партнеры», так объяснил причины полученных результатов: «В тех каналах, где рекламные сообщения нарушают цели людей, они оцениваются крайне негативно (баннеры в интернете 54% и реклама на телевидении 46%). Там, где она не мешает, уровень негатива в разы меньше (пресса 11%, уличная реклама 16% и на транспорте 13%). Радио в этом смысле занимает промежуточное положение с 16% негатива...» (<http://sovetreklama.org/2015/09/rossiyane-schitayut-reklamu-vrednoj/>).

В основе этих высказываний лежит ряд гипотетических силлогизмов, положительного и отрицательного модусов: *Если нечто мешает человеку достигать своих целей, то оно оценивается негативно. Баннеры мешают человеку достигать своих целей обращения к интернету. Поэтому, баннеры оцениваются негативно. Реклама в прессе не мешает человеку достигать своих целей обращения к периодической печати. Поэтому, реклама в прессе не оценивается негативно* и т.д. В этих силлогизмах аналогия основывается на общеизвестном негативном отношении человека ко всему, что ему мешает достигать своих целей.

Суждение, являющееся предположением и нуждающееся в проверке своей истинности, называется гипотезой. Есть два рода гипотез: наивные и научные. **Наивные гипотезы** выдвигаются каждым человеком по ходу осмысления им того, что он воспринимает в данный момент. Например: что имеется в виду под словом «Капучино» в следующей рекламе?

Реклама сети кафе «Капучино»



«В КАПУЧИНО лови и снег и позитив! Заказ столиков по тел:...»

Изучив ее, можно выдвинуть две гипотезы, что это не кофе, а 1) либо кафе, 2) либо ресторан. Две и более гипотезы относительно одного и того же предмета, называются **версиями**. В данном случае они обе основываются на том, что заказ столов по телефону обычно бывает в ресторане. Но, как уже было сказано: истинность следствия не означает истинности основания. Например, могло бы оказаться, что это реклама магазина или мастерской кофейных и чайных столов. Мог бы быть клуб с таким названием. Для проверки (для верификации; *veritas* (лат.) – истина) гипотезы, нужно получить свидетельство осведомленного лица или, позвонив по указанному телефону, выяснить, что это кафе в Волгограде.

Без этого с уверенностью утверждать, что это кафе, можно, если знать, что рисунок на рекламе – это эмблема сети кафе «Капучино», которые есть в разных городах. Но тогда это будет уже не гипотеза, а утверждение, требующее не проверки, а дедуктивного обоснования, например, посредством категорического силлогизма первой фигуры, модуса ААА: *Рекламы с такой эмблемой яв-*

ляются рекламами сети кафе «Капучино». Эта реклама является рекламой с такой эмблемой. Значит, эта реклама является рекламой сети кафе «Капучино», или утвердительно-гипотетического силлогизма: Если на рекламе есть такая эмблема, то это реклама сети кафе «Капучино». На этой рекламе есть такая эмблема. Значит это реклама сети кафе «Капучино».

Ежедневно каждый человек вынужден выдвигать и проверять множество наивных гипотез. Например, переходя улицу в нерегулируемом месте, пешеход в виду приближающегося транспорта должен выдвинуть гипотезу о том, успеет ли он осуществить свое намерение или стоит подождать. Проверкой является само развитие события, которое будет им начато. Водитель за рулем постоянно выдвигает гипотезы о возможном изменении положения на дороге. Быстрота их выдвижения и правильность зависят от его опыта и текущего состояния. Конечно, наивные гипотезы редко принимают вид силлогизмов. Чаще всего в сознании человека возникает некий наглядный образ предмета мысли и его возможного изменения, на основании чего он мгновенно принимает решение. Если решений возможно несколько, т.е. имеются разные версии, то соответствующие им образы называются в психологии гештальтами.

Но очень часто решения принимаются по привычке, без выдвижения гипотез. Лежащие в их основе образы предмета мысли возникают на основе связанных с ним стереотипов мышления, без которых каждая очередная ситуация воспринималась бы нами как новая, и пришлось ее более или менее тщательно обдумывать. Стереотипы, как и гештальты, в свою очередь основаны на ассоциациях, то есть таких безусловных, условных или ложных связях между явлениями, при которых образ одного из них вызывает в сознании образ другого. Но если образование каждого гештальта происходит всегда индивидуально, путем осмысления причинно-следственной связи между явлениями, то принятие решения на основе стереотипа осуществляется в обход такого анализа, по привычке.

Например, подходя к наземному переходу и видя красный сигнал светофора, внутренне организованный и дисциплинированный человек непременно

остановится. Когда зажжется зеленый свет он, оглянувшись налево и направо и увидев, что нет двигающихся машин, не раздумывая, начнет движение. Это условная ассоциация и, соответственно, условный стереотип, поскольку красный цвет сам по себе никак не связан с необходимостью остановиться, а зеленый – с возможностью двигаться, оглядываясь. В отличие от этого, если красный цвет появляется на теле, то он может вызвать безусловную ассоциацию с кровью, основанную на том, что крови органически присущ красный цвет, и стереотипный образ пораненного животного или человека.

Но существуют и ложные стереотипы, которые или навязаны человеку средой, или возникли в ходе ошибочной оценки им собственного опыта, возможно, в силу событий, вызвавших сильные эмоции.

*Карикатура на стереотипное осмысление личных отношений,
основанное на индивидуальном жизненном опыте*



- Мусик, зайка, котик, солнышко, любимый...

- Денег нет!

Некоторые ложные стереотипы являются следствием преувеличенного обобщения действительных фактов. Это, например, широко распространенное мнение о том, что любые иностранные товары лучше отечественных, из-за которого некоторые отечественные производители называют свои фирмы и товары иностранными словами.

Реклама продуктов торговой марки «Mr.Ricco» компании



«Нэфис-биопродукт»

В названии товаров компании «Нэфис-биопродукт», созданной и работающей в российском городе Елабуге, используются слова *mister* (англ.) – «господин», *ricco* (итал.) – «богатый», *organic* (англ.) – «природный».

Бывают и такие стереотипы, которые складываются исключительно в результате вымысла. Такова, например, примета, в силу которой суеверный человек не будет продолжать свой путь, если его пересечет черная кошка.

Решение, принятое на основании возникшего в сознании образа, будь то гештальта или стереотипного образа, будет правильным лишь тогда, когда оно может быть точно выражено в логических формах и обоснованно по законам логики. Например, когда в суде рассматриваются обстоятельства дорожно-транспортного происшествия, все его признаки, причины и следствия описываются логично, и на основании этого фактически определяется, правильные ли решения принимали его участники, руководствуясь образами, возникавшими в их сознании. Лица, сознание которых в силу их возраста или по состоянию здоровья не способно к порождению образов, могущих быть выраженными в логичных умозаключениях, признаются юридически не дееспособными.

То, как логическое развертывание мысли соотносится с содержанием речи, в которой эта мысль выражается, можно показать следующим примером. Вот как можно последовательно описать маршрут от станции метро Петровско-Разумовское до кафедры связей с общественностью и речевой коммуникации РГАУ-МСХА им К.А.Тимирязева: «Выйдя из метро на правую сторону Димитровского шоссе, направиться к Верхней аллее, пересечь ее по наземному пере-

ходу, пройти по ней налево до 1-ого корпуса Тимирязевского университета, завернуть налево во двор и пройти между этим и 12-ым корпусом Университета. Выйдя на Лиственничную аллею, перейти ее и пройти налево, до конца. В конце аллеи повернуть направо, пойти по Тимирязевскому проезду вдоль дома № 2, т.е. вдоль 6-ого корпуса Университета, и войти в этот корпус через главный вход, в середине здания. Там находится кафедра связей с общественностью и речевой коммуникации РГАУ-МСХА».



Двигаясь в очередной раз по данному маршруту, человек отмечает про себя лишь самые важные признаки пути, строя свою внутреннюю речь в так называемом «телеграфном стиле»: «Ага, туда, на переход. Теперь на ту сторону и туда. Вот 1 корпус. Мимо 12-го. Аллея. Теперь туда. А теперь сюда. 6-ой корпус. Наконец эта дверь. Войду». Если некто будет объяснять другому этот путь, то в его речи мысль будет развернута настолько, насколько будет необходимо адресату для ее понимания. Но в любом случае мысль должна соответствовать вышеприведенному полному и последовательному описанию маршрута, иначе человек либо пойдет не в ту сторону, либо упрется в какое-нибудь препятствие, например, в ограду.

Обоснование и опровержение гипотез расширяет и углубляет знания человечества обо всем. Поэтому выдвижение гипотез и их верификация играют важнейшую роль в развитии науки. **Научные гипотезы** отличаются строгой точностью формулировок, обычно использующих профессиональную терминологию, так как отражаемые ими явления обладают большой сложностью и требуют обстоятельного перечисления и тщательного подбора выражения своих признаков.

Выдвижение и обоснование научной гипотезы проходит следующие этапы: 1. рассмотрение признаков исследуемого явления, существенных для объяснения причины его возникновения, изменения и прекращения существования; 2. выдвижение рабочей гипотезы относительно этой причины; 3. выведение следствия, вытекающего из этой причины; 4. проверка того, возможны ли предполагаемые причинно-следственные отношения в действительности; 5. составление окончательной формулировки гипотезы, точно и полно выражающей действительные причинно-следственные отношения; 6. вывод о том, какое место данные отношения занимают в научной картине мира и какое значение они имеют для науки и практической деятельности.

Научные гипотезы могут быть общими и частными. Первые направлены на исследование научных законов, таких, как законы функционирования рынка, вторые – на изучение отдельных явлений, например: какое сообщение стало первой в мире рекламой.

Хотя знание всегда развивается в направлении от известного к новому, такое изложение обоснования, в котором посылки предшествуют следствию, адресату речи воспринимать трудно, коль скоро ему заранее не известно то суждение, которое обосновывается. Поэтому **классическое логическое доказательство** имеет следующий состав.

Тезис – суждение, истинность которого требуется обосновать. Тезисом могут быть как гипотеза, так и суждение, которое можно обосновать умозрительно, путем правильного подбора доказательств из уже известных явлений. Тезис отвечает на вопрос: *что доказывается?*

Аргумент(ы) (argumentum (лат.) – доказательство) – суждение (суждения), из которого вытекает истинность тезиса и которое дает достаточные основания для признания тезиса правильным. Аргумент(ы) отвечает на вопрос: *чем доказываемся?*

Демонстрация (demonstratio (лат.) – показ) – суждение (суждения), раскрывающее связь тезиса с аргументами. Демонстрация отвечает на вопрос: *как связаны между собой доказуемое и доказательство?*

Например, мысль, которую можно выразить в последнем из вышеприведенных примеров категорическим или гипотетическим силлогизмами, в классическом доказательстве примет следующий вид: *Доказывается: эта реклама является рекламой сети кафе «Капучино»* (тезис). *Заведомо известно: эта реклама является рекламой с эмблемой сети кафе «Капучино»* (аргумент). **Простой категорический силлогизм (фигура III, модус AAI):** *Эмблема на этой рекламе является эмблемой сети кафе «Капучино». Эмблема на рекламе всегда является эмблемой объекта рекламирования. Следовательно, здесь объектом рекламирования являются некоторые кафе сети «Капучино».* (демонстрация).

В естественной речи доказательство выражается более благозвучными высказываниями, например: *То, что это реклама кафе «Капучино», следует из того, что на ней изображена эмблема этой сети.*

Существует шесть правил логических доказательств.

❖ **Первое правило логического доказательства: Тезис должен быть суждением точно определенным и ясно выраженным.**

Это значит, во-первых, что должно быть понятно, что именно доказывается. Далее, содержание и объем каждого понятия тезиса или точно известны как самому доказывающему, так и всем, кому он доказывает свою мысль, или должны получить четкие определения. Наконец, слова в тезисе должны однозначно выражать как эти понятия, так и отношения между ними, особенно между субъектом и предикатом суждения.

Например, было бы неправильным вместо термина «*ненадлежащая реклама*» использовать в тезисе выражения, вроде «*недозволенная реклама*», «*незаконная реклама*», так как это может вызвать вопрос, что именно имеется в виду, посеять сомнения в удачности таких выражений, и тем самым отвлечь внимание от основной цели – доказать тезис.

❖ **Второе правило логического доказательства: тезис должен оставаться тождественным самому себе на протяжении всего доказательства.**

Докладчик должен быть внимательным, чтобы в процессе доказательства, особенно под влиянием возражений, не начать доказывать иную мысль. Например, вместо доказательства того, что обсуждаемая реклама является эффективной, он может начать доказывать неэффективность других реклам того же объекта. Такая ошибка называется подменой тезиса. Подмена тезиса часто бывает не ошибкой, а уловкой в споре, когда кому-либо приписывается тезис, который он не выдвигает, например: - *Я не считаю, что автобус будет эффективным каналом распространения нашей рекламы. - Так ведь метро-то в нашем городе нет!* Хотя в первой реплике метро в виду и не имелось.

❖ **Третье правило логического доказательства: аргументы в своей совокупности должны давать достаточные основания для признания тезиса истинным.**

Если одного аргумента для этого недостаточно, то его следует либо заменить, либо дополнить другим аргументом. Так, для обоснования того, что наилучшим каналом распространения какой-либо рекламы является, например, радио, нужно не только показать, что оно позволит сделать, но и сравнить его с другими каналами, объяснить, чем они в обсуждаемом случае уступают радиорекламе. Должны быть рассмотрены все обстоятельства, от которых зависит истинность суждения. Нередкой ошибкой является использование в качестве аргументов таких суждений, которые были бы истинны как гипотетические или разделительные, но в доказательстве они подаются как категорические сужде-

ния, или если истинные частные суждения заменяются общими. Такая ошибка называется «от условного к безусловному».

Например, на основании ч. 2.1 ст. 21 закона № 38-ФЗ «О рекламе» можно образовать следующее гипотетическое суждение: *Реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции разрешается, если она проводится в стационарных торговых объектах, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции,* и два совместимых частных категорических суждения: *Реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов разрешена / запрещена в некоторых местах.* Неистинными были бы оба взаимоисключающие общие категорические высказывания: *Реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов разрешена / запрещена.*

❖ **Четвертое правило логического доказательства: истинность аргументов не должна вызывать сомнения.**

Это значит, что аргументы должны быть не только истинными, но их истинность должна быть либо очевидной для всех, либо уже доказанной. Нарушение этого правила называется «основная ошибка». Так, неправильно в качестве доказательства приводить суждение другого лица, тавтологичное доказываемому тезису, если это суждение не является доказанным. Также не подходит свидетельство лица, вызывающее сомнения. Это в частности касается и таких случаев, когда в качестве аргументов приводятся изначально проблематические суждения, которые в доказательстве поданы как ассерторические. Как если бы, например, много опрошенных сказали, что они, возможно, приобрели бы объект рекламирования, а при обобщении результатов опроса их ответы сосчитали бы вместе с ответами тех, кто высказался об этом с уверенностью, и сделали бы вывод, что большинство опрошенных готовы приобрести объект.

❖ **Пятое правило логического доказательства: истинность суждений, используемых в качестве аргументов, должна доказываться отдельно от истинности тезиса.**

Прежде чем использовать недоказанное суждение в качестве аргумента, нужно доказать истинность его самого. Например, для того чтобы обосновывать пользу приобретения объекта рекламирования лучшим качеством сравнительно с другими объектами того же рода, нужно сначала доказать, что оно действительно лучше. В противном случае реклама может быть признана недостоверной согласно п.4 ч. 2. ст. 5 закона № 30-ФЗ «О рекламе». Нарушение этого правила называется ошибкой «предвосхищение основания». Другой частой ошибкой, нарушающей это правило, бывает так называемый «порочный круг», когда тезис доказывают путем его перефразирования. Например: *Наш товар самый лучший, потому что нет товаров лучше нашего; Наши покрышки действительно прочные, потому что они сделаны из очень прочной резины; Наш товар очень дешевый, дешевле товара вы не найдете!*

❖ **Шестое правило логического доказательства: тезис должен быть выводим из аргументов по общим правилам образования умозаключений.**

Это значит, как бы ни были сформулированы тезис и аргументы в речи, они должны относиться друг к другу так, чтобы из них можно было бы составить логичные умозаключения, в которых суждения, используемые как аргументы, были бы посылками, а тезис заключением (см. приведенные выше примеры, составленные по рекламе сети кафе «Капучино»).

Логическое доказательство может быть прямым и косвенным. **Прямым называется доказательство**, непосредственно обосновывающее истинность тезиса. Правильные доказательства во всех вышеприведенных примерах являются прямыми. **Косвенное доказательство** обосновывает ложность суждения, противоречащего тезису (так называемого **антитезиса**), из чего, по третьему логическому закону, вытекает истинность тезиса. Например, если будет доказано, что реклама не является ненадлежащей, то нужно считать, что она является надлежащей.

Частным случаем косвенного доказательства является исключение всех членов деления разделительного суждения, кроме одного. Например: *На*

имеющиеся у нас деньги мы можем снять в этой гостинице два одноместных номера. Согласно рекламе, на эти деньги мы могли бы здесь снять два одноместных или один двухместный номер. Но двухместные номера уже заняты. Поэтому мы не сможем снять двухместный номер. В реальной речи это доказательство выглядело бы примерно так: *На наши деньги мы можем снять в этой гостинице только два одноместных номера, потому что все двухместные номера уже заняты.*

Косвенным является и так называемое **доказательство от противного**. Оно принимает вид гипотетического силлогизма положительного или отрицательного модуса, например: *Допустим, если мы купим со скидкой много продуктов, срок годности которых заканчивается сегодня, то мы сохраним много денег. Однако мы их сохраним только, если успеем полностью использовать эти продукты в пищу сегодня же. Но мы не успеем полностью использовать эти продукты в пищу сегодня же. Поэтому мы не сохраним много денег.* В реальной речи это доказательство будет выглядеть примерно так: *Много мы на этих продуктах не сэкономим, так как не сможем съесть их все сегодня.*

Достаточным основанием единичного отрицательного суждения может быть индуктивное суждение, полученное с помощью наблюдения, свидетельства или эксперимента. Например: *Этот магазин не предоставляет скидок. Так нам там сказали.*

Для обобщения фактов может понадобиться образовать доказательство на основе гипотетического силлогизма отрицательного модуса. *Этот магазин не предоставляет скидки, указанные в ценниках. Если бы магазин предоставлял скидки, то покупатели платили бы меньше исходной цены. Но мы и другие покупатели заплатили за все товары по исходной цене. Значит, скидки никому предоставлены не были.* В этом доказательстве индуктивным путем было образовано суждение о том, что все покупатели платят за товары по исходной цене. Оно стало меньшей посылкой гипотетического силлогизма, заключением которого явилось отрицательное суждение, ставшее достаточным основанием для тезиса.

Достаточным основанием отрицательного суждения может стать косвенное доказательство, утверждающее то, что несовместимо с предметом, отрицаемым в доказываемом суждении. Например, если будет доказано, что некая реклама полностью произведена одним юридическим лицом, то невозможно будет считать ее же производителем никакое другое лицо.

Отрицательные суждения играют важную роль в оспаривании истинности тезиса. Если тому, кто доказывает тезис, приходится учитывать возможность его оспаривания оппонентами (*opponens, opponētis* (лат.) – противопологающий, противопоставляющий), то доказательство считается **защитой** тезиса. Доказательство ложности тезиса именуется его **опровержением**. Есть три способа опровержения тезиса.

Первый способ опровержения тезиса заключается в доказывании того, что приводимые аргументы являются ложными или недоказанными суждениями. Например, защитник тезиса о том, что реклама табачных изделий является надлежащей, может сослаться на ст. 16 закона № 108-ФЗ «О рекламе» 1995 г., согласно которой, реклама табака и табачных изделий допускалась с некоторыми ограничениями. Оппонент должен указать на то, что данный закон утратил силу и сослаться на п. 8 ст. 7 действующего закона № 38-ФЗ «О рекламе», полностью запрещающей такую рекламу.

Другой пример. Защитник тезиса о предпочтительности распространения вновь производимой рекламы путем ее раздачи из рук в руки может аргументировать его тем, что, по его мнению, непосредственный контакт рекламораспространителя с потребителем вызовет большее доверие к рекламе, чем ее обезличенное распространение через почтовый ящик. Но оппонент может потребовать доказать это мнение ссылками на результаты научных исследований.

Второй способ опровержения тезиса состоит в показе того, что аргументы, хотя и истинны сами по себе, не дают достаточного основания для признания истинным тезиса. Это может быть, если аргумент не связан с тезисом по существу. Так, если защитник тезиса о том, что какую-либо рекламу следует распространять из рук в руки, будет сослаться на исследование, доказавшее,

что ее распространение через почтовые ящики не дало нужного результата, оппонент справедливо укажет на то, что неэффективность одного способа распространения не доказывает эффективности другого и, возможно, более эффективным был бы третий способ.

Кроме того, бывают случаи, когда приводимых аргументов недостаточно для убедительного доказательства. Например, если кто-либо в защиту своего тезиса ссылается на результаты опроса с небольшой и нерепрезентативной выборкой, то, скорее всего, такой аргумент не убедит оппонентов.

Третий способ опровержения тезиса – это обоснование другого тезиса, который представляет собой суждение, несовместимое с опровергаемым тезисом. Так, в опровержение тезиса о предпочтительности распространения какой-либо рекламы из рук в руки оппонент может доказать, что подобная реклама уже очень успешно распространялась через почтовые ящики, и нет смысла ни менять способ распространения, ни дополнительно тратиться на дублирование.

В некоторых трудах по риторике можно встретить вводящую в заблуждение терминологию, разделяющую аргументы на два вида: логические и психологические. Это неправильно потому, что логика и психология изучают разные стороны отражения мира человеком. Поэтому любое высказывание может и должно быть рассмотрено с обеих точек зрения. Если речь идет о доказательстве тезиса, то все аргументы, приводимые в его защиту или опровержение, суть логические, если же говорится о психологическом воздействии, то оно требует не аргументации, а иных средств.

В то же время суждения, используемые в качестве аргументов, по их содержанию можно разделить на два класса: рациональные и эмоциональные. Критерием этой классификации является деление самих понятий на те, содержание которых образовано отражением объективных признаков явлений, и те, которые отражают эмоциональное отношение человека к явлениям. В одном и том же высказывании могут быть выражены понятия и того, и другого класса. Но в зависимости от того, какие понятия выступают в роли субъекта и предиката суждения, выраженного высказыванием, его основное назначение состоит

либо в том, чтобы сообщить знание или предположение об объективных признаках явлений, тогда это рациональные суждения и высказывания, либо в том, чтобы выразить эмоциональную оценку явлений, для этого используются эмоциональные суждения и высказывания. В соответствии с этим доводы, оперирующие рациональными суждениями, можно назвать **рациональными аргументами**, а доводы, оперирующие эмоциональными суждениями, – **эмоциональными аргументами**.

Особенность эмоциональных суждений состоит в том, что их истинность или ложность зависит не от фактических обстоятельств, а от **искренности или неискренности** образовавшего их лица. Например, если мужчина, который делает женщине дежурный комплимент о том, как замечательно она выглядит, в действительности так не считает, то его комплимент не искренен (впрочем, от чисто этикетного высказывания искренности не требуется), следовательно, его высказывание не истинно с точки зрения выражения им своих чувств. Что касается фактической истинности, то она в данном случае вообще не актуальна, так как одно и то же кому-то нравится, а кому-то нет. Об этом ясно свидетельствуют субъективные оценки одного и того же предмета мысли в социальных сетях, которые могут быть противоположны друг другу.

Знаки субъективной оценки, используемые в социальных сетях Интернета:



«HATE» – не нравится / «LOVE» – нравится

Следует различать рациональные и эмоциональные оценки. Рациональная оценка основана на осмыслении однозначно понимаемых фактов. Поэтому содержание суждения, выражающего такую оценку, может быть проверено и на фактическую истинность, и на искренность.

По данной рекламе деревянных дверей можно составить суждение:



Предлагаемые деревянные двери являются самыми дешевыми из всех таких же дверей в нашем городе

Если рациональная оценка, высказанная в рекламе, не соответствует действительности, то реклама может быть признана недостоверной или недобросовестной. Если будет доказано, что рекламодатель не был искренен в своей рекламе, то есть знал, что сообщает неверные сведения, то это станет обстоятельством, отягчающим его вину.

Суждения, выражающие эмоциональные оценки, основаны на субъективном мнении рекламодателя и подлежат только проверке на искренность.

По рекламе продукции фирмы «Азбука вкуса» можно составить суждение:



Продаваемая фирмой «Азбука вкуса» красная икра прекрасна!

Даже рекламодатель не искренен в подобных оценках, его невозможно привлечь за них к ответственности. Бывают и такие случаи, когда истинность оценочного суждения можно проверить и даже оспорить, исходя из знания объективного положения дел, но опровергнуть не удастся, если только рекламодатель сам не признает неправоту своей рекламы.

По данному рекламному предложению можно составить суждение:



Это предложение является выгодным предложением

Суждение о выгодности предложения может быть оспорено, если, например, провести сравнение с другими, более выгодными, предложениями. Но защитник все равно может остаться при мнении, что предложение, хоть и не самое выгодное, но выгодное в сравнении с еще менее выгодными. Даже если его мнение не искренне, он может продолжать его выражать без каких-либо юридических последствий.

Дело в том, что такие абстрактные понятия, как «красота», «выгодность» и т.п., относятся к так называемым **неточным понятиям**, объем которых может существенным образом меняться в зависимости от того, что размышляющий думает о предмете мысли во время данного размышления. Соответственно, суждения с такими понятиями не могут быть точными.

В некоторых рекламах используются суждения, выглядящие рационально, но в силу того, что используемые в них сведения практически не могут быть проверены потребителем, они явно рассчитаны на эмоциональное воздействие.

Реклама медицинской территориальной клиники «Микрохирургия глаза»



«Лазерная коррекция зрения заменяет 183,5 тонны моркови»

Считается, что употребление в пищу моркови способствует улучшению зрения, благодаря наличию в ней витамина А. Но само это мнение научно не обосновано, а сравнение питания с медицинской операцией совсем некорректно. Но благодаря точной цифре суждение выглядит правдоподобно. Суд может посчитать подобную рекламу недостоверной, а может и не посчитать таковой именно по причине невозможности ни доказать, ни опровергнуть приведенные в ней сведения. Рекламопроизводитель в таких случаях может заявить, что это шуточная реклама и что это, по его мнению, самоочевидно, так же, как с рекламами, в которых используются общеизвестные пустые понятия.

В рекламе детского оздоровительного лагеря «Дружба»

использовано пустое понятие

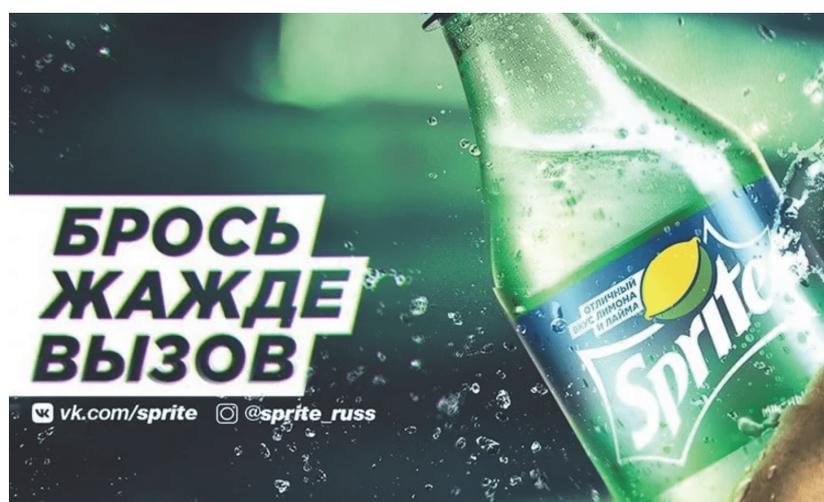


**Баба Яга
летит в лагерь
« ДРУЖБА »**

«БАБА ЯГА»

Все коммерческие рекламы в силу своего назначения нацелены на то, чтобы потребитель захотел воспользоваться их предметом рекламирования. Для этого в сознании потребителя должна возникнуть причинно-следственная связь, которую можно выразить следующим эмоциональным утвердительным гипотетическим суждением: *Если я воспользуюсь предметом рекламирования, то буду им доволен*. С целью убедить потребителя в этом, рекламопроизводители нередко используют эмоциональные и неточные суждения, чтобы оказать психологическое воздействие в обход рационального мышления. Но обычно такие высказывания сами по себе не способны никого ни в чем убедить. Потребитель все равно будет искать доказательств высокой оценки предмета рекламирования или, что еще вероятнее, оставит его без внимания. Поэтому чаще всего в рекламе эмоциональные и неточные понятия сопоставляются со вполне конкретными, чтобы по крайней мере создалось впечатление того, что одни выраженные или провоцируемые рекламой суждения являются тезисами, а другие аргументами.

Реклама напитка «Sprite со вкусом лимона и лайма»



«Брось жажде вызов»

По этой рекламе можно составить следующий полисиллогизм, состоящий из трех простых категорических силлогизмов первой фигуры, модуса ААА:
1) *Сочетание вкусов лимона и лайма хорошо утоляет жажду. Напиток «Спрайт» сочетает вкусы лимона и лайма. Значит, напиток «Спрайт» хоро-*

шо утоляет жажду. 2) Напиток, который хорошо утоляет жажду, это напиток, которым я буду доволен. Напиток «Спрайт» хорошо утоляет жажду. Значит, напиток «Спрайт» – это напиток, которым я буду доволен. 3) Напиток, которым я буду доволен, это напиток, которым я хочу воспользоваться. Напиток «Спрайт» – это напиток, которым я буду доволен. Значит, напиток «Спрайт» – это напиток, которым я хочу воспользоваться.

Заметим, что первая посылка этого полисиллогизма подана как суждение, не требующее доказательства.

Иногда ради достижения психологического воздействия создаются **ока-зиональные** (occasionalis (лат.) – случайный), т.е. специально образованные для определенного случая и использованные только в нем, пустые понятия, часто способом оксюморона.

Реклама напитка «Fanta. Мандарин»



«Вкус праздничного настроения»

Окказиональное пустое понятие «вкус праздничного настроения», созданное сочетанием не сочетаемых по законам логики понятий «вкус» и «праздник», призвано создать ассоциацию между вкусом напитка «Фанта» и праздником. Для образования этой связи у потребителя должна возникнуть мысль, которую можно было бы представить следующим суждением: *Вкус «Фанты» является вкусом, который создает праздничное настроение.* Вместо рационального основания, которого здесь быть не может, предлагается суждение, которое, вероятно, призвано вызывать ассоциацию между вкусом мандарина и

праздником, сформированную в силу существования стереотипа: в праздник Нового года принято есть мандарины. В результате получается нечто, вроде следующего полисиллогизма, состоящего из четырех простых силлогизмов первой фигуры, модуса ААА:

1) Мандариновый вкус – это вкус, который напоминает мне о празднике Нового года. Вкус напитка «Фанта Мандарин» – это мандариновый вкус. Поэтому вкус напитка «Фанта Мандарин» – это вкус, который напоминает мне о празднике Нового года. 2) То, что напоминает мне о празднике Нового года, создает праздничное настроение. Вкус напитка «Фанта Мандарин» – это вкус, который напоминает о празднике Нового года. Поэтому вкус напитка «Фанта Мандарин» – это вкус который создает у меня праздничное настроение. 3) Напиток, вкус которого создает у меня праздничное настроение, это напиток, которым я буду доволен. Вкус напитка «Фанта Мандарин» – это вкус который создает у меня праздничное настроение. Поэтому напитком «Фанта Мандарин» я буду доволен. 4) Напиток, которым я буду доволен, это напиток, которым я хочу воспользоваться. Напиток «Фанта Мандарин» – это напиток, которым я буду доволен. Значит, напиток «Фанта Мандарин» – это напиток, которым я хочу воспользоваться.

Бывают такие рекламы, которые почти целиком направлены на эмоциональное воздействие. Но это не значит, что их невозможно осмыслять логично. В основном в них рекламируются и без того известные и популярные товары.

Реклама продукции



«iPod»

Обычно такие рекламы создаются не столько с целью овладения новыми потребителями, сколько с целью поддержания лояльности своих клиентов, которые испытывают эмоциональное удовлетворение от того, что видят впечатляющее изображение предмета рекламирования, одним из которых они уже располагают. Они получают эмоциональный аргумент правильности своей приверженности рекламодателю. Такая реклама эффективна в связи с выпуском новой модели, нового тарифа и т.п. Если же представить себе человека, ничего не знающего об этом объекте, то он ничего и не поймет из такой рекламы.

Реклама, цель которой сообщить об очевидно выгодных, по мнению рекламодателя, условиях приобретения и пользования предметом рекламирования, может обходиться без эмоциональных аргументов.

Реклама тарифа «Smart» компании МТС



«Интернет и звонки за 200 руб. / мес.»

В конце концов, оценка степени вероятности того, насколько истинны суждения, которые выражены или провоцируются рекламой, производится каждым потребителем самостоятельно. И он тем лучше с этим справляется, чем логичнее его собственные умозаключения.

Вопросы для повторения.

1. Что такое доказательство?
2. Что означает термин «индукция через простое перечисление»?
3. При каком условии индукцию можно считать научной? Какие параметры всегда важны для научной индукции?

4. В чем заключается метод наблюдения? Какие есть виды наблюдений?
5. В чем состоит метод изучения свидетельств?
6. Что такое эксперимент? Какие есть виды экспериментов?
7. Что такое гипотезы? Какие есть виды гипотез, чем они друг от друга отличаются?
8. Какой состав имеет классическое логическое доказательство?
9. Что такое тезис?
10. Что называется аргументом?
11. Чем отличаются друг от друга рациональные и эмоциональные аргументы?
12. Как соотносятся друг с другом понятия «истинность» и «искренность»?
13. Что в логике именуется демонстрацией?
14. Сколько существует правил логического доказательства? Изложите суть каждого правила.
15. Чем прямое доказательство отличается от косвенного?
16. Что такое защита и опровержение тезиса?
17. Сколько существует способов опровержения тезиса?
18. Что такое антитезис?
19. Что означает термин «неточное понятие»?
20. Что такое окказиональное понятие?

Задание 1. Среди приведенных ниже текстов найдите такие, которые содержат нелогично образованные суждения или умозаключения, и объясните ваше мнение.

1. - Я думаю, что целевой аудиторией рекламы нашей школьной формы могут быть не только москвичи... - Ну да, и москвички тоже.
2. Надо учиться рекламе у конкурентов. У них, как кажется, все в порядке.
3. Наша реклама очень убедительна. Два покупателя это прямо сказали.
4. Наши шлемы прочны. Они – как броня танка.
5. Ни одной рекламе верить нельзя.

6. В рекламе, сообщающей о проведении конкурса должны быть указаны сроки такого мероприятия. Об этом ясно сказано девятой статье закона «О рекламе».

7. Рекламопроизводитель не обязан быть лояльным рекламируемому продукту, так как его об этом никто не просит.

Задание 2. Разграничьте высказывания на такие, фактическая истинность которых может быть оспорена, и такие, фактическая истинность которых не может быть оспорена. 1. Нет ничего хуже навязчивой рекламы. 2. Это реклама автомобилей. 3. Эта реклама слишком навязчива. 4. Мне надоела эта реклама. 5. Эту рекламу все опрошенные считают навязчивой.

Задание 3. Разберите следующие доказательства по составу. Укажите их вид и вид использованных в них их аргументов.

Реклама кетчупа «Calvé» с томатным соусом



«Теперь и в большой бутылке! 20% в подарок»

1. Кетчуп в большой бутылке стоит дешевле, поэтому я его куплю.

Я куплю кетчуп в большой бутылке. Он стоит дешевле.

Продукт в большой упаковке дешевле, чем такой же продукт в небольшой упаковке. Большая бутылка продукта – это большая упаковка продукта.

Следовательно, продукт в большой бутылке стоит дешевле такого же продукта в небольшой упаковке.

Продукт в большой бутылке стоит дешевле продукта в небольшой упаковке. Этот кетчуп в большой бутылке. Значит, он стоит дешевле такого же продукта в небольшой упаковке.

Продукт, который стоит дешевле, является более выгодным продуктом. Кетчуп в большой бутылке стоит дешевле такого же продукта в небольшой упаковке. Следовательно, кетчуп в большой бутылке является более выгодным продуктом.

Более выгодный продукт – это продукт, который я хочу купить. Кетчуп в большой бутылке – это более выгодный продукт. Поэтому кетчуп в большой бутылке – это продукт, который я хочу купить.

2. Много кетчупа все равно стоит дороже. А мне и не нужно столько.

Я не куплю кетчуп в большой бутылке. Он стоит дороже, а мне не нужно много кетчупа.

В большой упаковке продукта больше, чем в небольшой упаковке того же продукта. Большая бутылка продукта – это большая упаковка продукта. Значит, в большой бутылке большее количество продукта, чем в небольшой упаковке того же продукта.

В большой бутылке большее количество продукта, чем в небольшой упаковке того же продукта. Этот кетчуп в большой бутылке. Значит, количество этого кетчупа больше, чем в небольшой упаковке того же продукта.

Большое количество продукта стоит дороже, чем в небольшой упаковке того же продукта. Количество этого кетчупа больше, чем в небольшой упаковке того же продукта. Следовательно, этот кетчуп стоит дороже, чем в небольшой упаковке того же продукта.

Большое количество кетчупа я покупаю, если мне нужно много кетчупа. Но сейчас мне не нужно много кетчупа. Поэтому я не куплю кетчуп в большой бутылке.

3. Возьми две маленьких бутылки кетчупа, который ты хочешь купить. Их как раз хватит для твоего блюда. И заплатишь меньше. – Я куплю одну большую бутылку и одну маленькую, а не две маленьких. Денег больше все равно больше ни на что не хватит, зато будет выгоднее и часть кетчупа останется на потом.

Купи две бутылки кетчупа, который ты сейчас покупаешь. Этого будет достаточно. Это будет дешевле.

Количество этого кетчупа, который ты сейчас покупаешь, будет достаточным, если его хватит для приготовления твоего блюда. Двух бутылок этого кетчупа хватит для приготовления твоего блюда. Поэтому двух бутылок кетчупа, который ты сейчас покупаешь, будет достаточно.

Небольшое количество продукта стоит дешевле, чем большое. В двух маленьких бутылках количество продукта меньше. Следовательно, количество продукта в двух бутылках стоит дешевле, чем большее количество.

|| Я не куплю две маленьких бутылки кетчупа. Это будет не выгодно и после этой покупки денег ни на что другое не останется. Я куплю большую и маленькую бутылки с этим кетчупом. Такая покупка будет выгодна, и некоторое количество кетчупа останется еще на одно блюдо, хотя денег на другую покупку тоже не останется.

Чтобы мне хватило кетчупа для приготовления моего блюда, я могу на те деньги, которые остались, купить или две маленьких бутылки кетчупа, или одну большую и одну маленькую.

Если я куплю две маленьких бутылки, то денег на другие покупки у меня не останется. Если я куплю большую и маленькую бутылки, то денег на другие покупки у меня тоже не останется. Денег на другие покупки у меня в любом случае не останется.

Если я куплю две маленьких бутылки, то в сумме заплачу меньше, но это не будет выгодно, и не останется достаточно кетчупа для приготовления еще одного блюда. Если я куплю большую и маленькую бутылки, то в сумме заплачу больше, но это будет выгодно, и у меня останется кетчуп для приготовления

еще одного блюда. А я хочу еще готовить блюда с этим кетчупом. Поэтому я куплю большую и маленькую бутылки.

4. Этот кетчуп очень нравится папе, свекру, мужу и сыну. Поэтому я куплю большую бутылку.

Я куплю большую бутылку этого кетчупа. Он нравится многим членам нашей семьи.

Этот кетчуп нравится моему отцу. Этот кетчуп нравится моему свекру. Этот кетчуп нравится моему мужу. Этот кетчуп нравится моему сыну. Следовательно, этот кетчуп нравится всем мужчинам нашей семьи.

Если продукт нравится многим, то он нужен в большом количестве. Этот кетчуп нравится многим членам нашей семьи. Значит он нужен в большом количестве.

В большой упаковке продукта больше, чем в небольшой упаковке того же продукта. Большая бутылка продукта – это большая упаковка продукта. Значит, в большой бутылке большее количество продукта, чем в небольшой упаковке того же продукта.

В большой бутылке большее количество продукта, чем в небольшой упаковке того же продукта. Этот кетчуп в большой бутылке. Значит, количество этого кетчупа больше, чем в небольшой упаковке того же продукта.

Количество этого кетчупа в большой бутылке больше, чем в небольшой упаковке того же продукта. Мне нужно большое количество этого кетчупа. Значит, мне нужна большая бутылка этого кетчупа.

5. Я не люблю томатный кетчуп, поэтому не куплю его.

Я не куплю этот кетчуп, потому что он томатный. Я не люблю томатные кетчупы.

Я не покупаю товары, если они мне не нравятся. Томатные кетчупы – это товары, которые мне не нравятся. Поэтому томатные кетчупы – не являются товарами, которые я покупаю.

Томатные кетчупы – не являются товарами, которые я покупаю. Этот кетчуп томатный. Поэтому этот кетчуп не является товаром, который я куплю.

6. – Давай купим этот вкусный кетчуп. – Не надо. Я уже такой купил.

Этот кетчуп является продуктом, который нам надо купить. Этот продукт вкусный.

Мы покупаем продукты, если они являются продуктами, которые нам нужны. Вкусные продукты – это продукты, которые нам нужны. Поэтому вкусные продукты – это продукты, которые мы покупаем.

Вкусные продукты – это продукты, которые мы покупаем. Этот кетчуп является вкусным продуктом. Поэтому этот кетчуп является продуктом, который нам надо купить. ||

Этот кетчуп не является продуктом, который нам надо купить. У нас уже есть такой кетчуп.

Мы покупаем продукты, если они нам нужны. Продукты, которые у нас уже имеются, не являются продуктами, которые нам еще нужны. Поэтому продукты, которые у нас уже имеются, мы не покупаем.

Продукты, которые у нас уже имеются, не являются продуктами, которые нам еще нужны. Продукты, которые я уже купил, у нас уже имеются. Поэтому продукты, которые я уже купил не являются продуктами, которые нам еще нужны.

Продукты, которые я уже купил не являются продуктами, которые нам еще нужны. Этот кетчуп является продуктом, который я уже купил. Следовательно, этот кетчуп не является продуктом, который нам еще нужен.

Мы покупаем продукты, если они нам нужны. Этот кетчуп не является продуктом, который нам нужен. Поэтому он не является продуктом, который мы будем покупать.

7. - Кетчуп «Calvé» – это испанский продукт. - Кетчуп «Calvé» производится в Москве. Это написано на бутылке.

Кетчуп «Calvé» – это зарубежный продукт. ||

Кетчуп «Calvé», который продается у нас, производится в Москве. Об этом написано на бутылке.

Сведения о месте производства продуктов – это сведения, которые указываются на их упаковке. Упаковкой этого кетчупа является бутылка. Значит, сведения о месте производства этого кетчупа указаны на бутылке.

На бутылке указан город Москва. Сведения о месте производства этого кетчупа указаны на бутылке. Значит, место производства этого кетчупа – город Москва.

8. - Кетчуп «Calvé» производится по зарубежным технологиям. Я им не доверяю, они все генномодифицированные. – На бутылке написано, что он только из натуральных продуктов.

Кетчуп «Calvé» – это не тот продукт, который можно употреблять. Он производится по зарубежным технологиям. Все зарубежные технологии используют генномодифицированные продукты.

Вредные продукты не являются продуктами, которые можно употреблять. Генномодифицированные продукты – это вредные продукты. Следовательно, генномодифицированные продукты не являются продуктами, которые можно употреблять.

Генномодифицированные продукты не являются продуктами, которые можно употреблять. Все продукты, которые изготавливаются по зарубежным технологиям, содержат генномодифицированные компоненты. Следовательно, все продукты, которые изготавливаются по зарубежным технологиям, не являются продуктами, которые можно употреблять.

Все продукты, которые изготавливаются по зарубежным технологиям, не являются продуктами, которые можно употреблять. Этот кетчуп является продуктом, изготовленным по зарубежным технологиям. Следовательно, этот кетчуп не является продуктом, который можно употреблять.

|| Кетчуп «Calvé» – это продукт, который можно употреблять. На бутылке не написано, что он из генномодифицированных продуктов.

Если продукты являются генномодифицированными, то это указано на их упаковке. На упаковке этого кетчупа не указано, что он изготовлен из генномо-

дифицированных продуктов. Значит, в нем нет генномодифицированных продуктов.

Если продукт не генномодифицированный, то он не является вредным. Этот кетчуп не является генномодифицированным продуктом. Значит, он не является вредным продуктом.

Если продукт не является вредным продуктом, то это продукт, который можно употреблять. Этот кетчуп не является вредным продуктом. Значит, этот кетчуп является продуктом, который можно употреблять.

Задание 4. *Преобразуйте следующие доказательства в последовательно выраженные умозаключения. Разберите эти доказательства по составу. Укажите их вид и вид использованных в них их аргументов.*

Реклама продукции



«iPod»

1. Эта продукция повышает престиж, поэтому я ее куплю. 2. Эта продукция известна высоким качеством, поэтому я ее куплю. 3. Эта продукция нравится моей жене, поэтому я куплю ее для нее. 4. Эта продукция стоит дорого, поэтому я ее не смогу ее купить. 5. Лучше я куплю не такую известную, но и не такую дорогую продукцию. 6. Я куплю эту продукцию, потому что она мне нравится.

Задание 5. *По одной или по двум рекламам составьте два логических доказательства, из которых одно должно быть защитой тезиса, а другое опровержением. Это может быть один и тот же тезис или два разных тезиса.*

ОГЛАВЛЕНИЕ

	Стр.
Пояснительная записка	3
1. Предмет логики и ее задачи	5
2. Понятия и их отношения друг к другу	16
3. Виды понятий по соотношению их объема и содержания	25
4. Определения понятий	33
5. Деление, выделение и обобщение понятий	49
6. Классификация понятий	63
7. Суждения и их виды	82
8. Виды отношений между суждениями	103
9. Умозаключения и их виды. Индуктивные и дедуктивные умозак- лючения. Непосредственные умозаключения	115
10. Опосредованные дедуктивные умозаключения. Категорические силлогизмы	129
11. Опосредованные дедуктивные умозаключения. Гипотетические, разделительные и условно-разделительные силлогизмы	150
12. Основные законы логики. Причинно-следственные и условные связи	165
13. Состав, виды и законы доказательств и опровержений	178

Учебное издание

Морозов Валерий Эдгартович

**ПОСОБИЕ ПО ИЗУЧЕНИЮ ЛОГИКИ
на материале рекламных сообщений**

Учебное пособие

Ответственный редактор Е.Е. Рытова

Подписано для размещения в Электронно-библиотечной системе

РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева 02.02.2022 г.

Оригинал-макет подготовлен Издательством РГАУ-МСХА

127550, Москва, Тимирязевская ул., 44

Тел. 8 (499) 977-40-64