

СТРИЖАК Ульяна Петровна

к.пед.н., доцент, академический руководитель, ОП «Востоковедение»
Национальный исследовательский университет «Высшая школа
экономики», Москва, Россия

Онтологическая сущность агентности и ее лингвистическое представление в восточной и западной культурах

ТЕЗИСЫ

Аннотация

В данном исследовании рассматривается онтологическая сущность и проблема дифференциации социальной категории агентности и языковой семантической категории агентивности на материале японского языка. Разграничение понятий агентности, соотносимого с социальной наукой, и агентивности как лингвистического понятия дает возможность выделить сущностные характеристики Агента как субъекта социальных процессов и проследить пути реализации его агентивного потенциала в языковых структурах. Выявляется, что агентивность как категория лингвистики показывает степень выраженности в высказывании определенных характеристик Агента как референта языковой единицы. Определяется, что агентивность представляет собой макросемантическую категорию, отражающую способность участников ситуации оказывать или принимать воздействие, приводящее к их изменению, выражающуюся в совокупности признаков каузальности, автономности, волеизъявления и индивидуализированности и т.д. Онтологическую основу этих свойств составляет соотносимый с выделенными выше агентивными признаками личностно-деятельностный потенциал Агента как референта субъектного или объектного актанта, проявляемый им в реальном мире.

Основные тезисы

Проблема *агентности* активно дискутируется в гуманитарном исследовательском поле и затрагивает вопросы социальной идентичности и предназначения человека в разных областях научного знания: в *политическом и юридическом фдискурсах*, где человек и его агентные характеристики являются объектом изучения с точки зрения контроля и ответственности за свои поступки; в *научно-технической сфере*, высвечивающей онтологические аспекты функционирования «искусственных», «программных», «механистических» Агентов как носителей искусственного интеллекта; в *религиозном дискурсе*, где онтологические представления о метафизической стороне личности обозначают вопрос о границах между сферами божественного промысла и человеческого существования: что человек как Агент может изменить в этом мире, а что находится за пределами его возможностей, т.е., выходит за рамки его агентности; в контексте *корпоративной культуры и бизнес-процессов*, где групповая или коллективная агентность актуализирует проблему возложения и распределения ответственности корпоративных Агентов; в

психологии и медицине при рассмотрении природы нарушений мозговой и двигательной активности человека из-за разрушения цепочек взаимосвязи с внешним миром в силу потери контроля над собственными действиями и реакциями; в *сфере образования*, где субъектами агентности, понимаемой широко как активная самостоятельность, выступают все стороны образовательного процесса, чья агентность трактуется как способность действовать целенаправленно и умение делать выбор с осознанием как собственного уникального жизненного опыта, эмоций, обязательств, так и социокультурных ограничений – материальных обстоятельств, властных отношений и культуры образовательных учреждений.

В научных рассуждениях о природе агентности неоднократно подчеркивается значимость таких агентных признаков, как каузальность, способность к целенаправленному волеизъявлению, автономность и индивидуализированность личности; при этом проявления данных признаков в западном и восточном обществах отличаются. Например, показателен пример с созданием *общества 5.0* в Японии, предполагающего проактивную жизненную позицию: для Японии построение такого общества является глобальным вызовом как социуму в целом, так и образовательной среде, где до сих пор сильны традиции непротиворечия действительности (в терминах агентно-структурной социологической теории – следование требованиям системы в ущерб индивидуальным потребностям Агента). Автору исследования в ходе собственного педагогического, предпринимательского, административного опыта взаимодействия с японскими общественными структурами приходилось неоднократно сталкиваться с не проявлением студентами активной позиции и стремлением слиться с коллективом; с обсуждением идей в бизнес-среде, проходящем в соответствии с жестким регламентом многоуровневости принятия решения и размытием ответственности, когда фокус агентности распределен на всех и при этом ни на кого, что иногда приводило к критической задержке внедрения и реализации идей. Таким образом, креативность, подразумевающая проявленность проактивных личностных характеристик и заявляемая как черта «новой агентности», на наш взгляд, еще долго будет встречать жесткое сопротивление японского социума, несмотря на действительно происходящие в последнее время постепенные изменения в этой сфере.

Убедительным подтверждением возможных трудностей перехода к новому для Японии формату агентности могут также послужить результаты сопоставительных исследований в области кросс-культурной психологии. С. Китаяма выделяет две культурные модели агентности: для западного мира это «осознанная способность воздействовать на свой мир, действовать целенаправленно и осмысленно <...>, чтобы переделывать мир, в котором они живут, в соответствии со своим возможностями и желаниями», а в азиатской модели акцентируется «взаимосдерживаемое членами сообщества поведение человека и его стремление к объединенным действиям в существующих условиях». Это определение обращает нас к истокам теории социального действия 70-х гг. XX в. с ее противопоставлением *агента* и *структуры*: видно, что в западной модели *агент* – это «независимая, автономная личность, действия которой никак не связаны, отдельны от действий других», а в восточной модели, напротив, подчеркивается, что «совместность и социальная соотнесенность – это основа личности». Этот конфликт мировоззренческих установок – ценность индивидуума против ценности коллектива, определяющий разницу жизненных позиций – отчетливо проявляется и

при сопоставительном изучении языков, в которых прототипические свойства Агента, описанные выше, проявляются в разной степени. В результате мера выраженности тех или иных агентных признаков в языке (реализующихся в семантической макрокатегории агентивности) может стать инструментом управления и манипуляции элементами социальных структур.

Так, в области *кросс-культурной психологии* С. Китаяма, описывая разницу моделей агентности в восточном и западном обществах, приводит пример отражения ценностных культурных установок в рекламе, соотнося их с агентными характеристиками: осознание себя как уникальной личности, инициативность, контроль и влияние в западной модели обуславливают содержание рекламы, апеллирующее к исключительности и неповторимости предлагаемой услуги, а контекстуальность, приспособляемость, ненамеренность в восточной модели определяют направленность рекламы на соотнесенность реципиента с коллективом. В *лингвистической антропологии* Л. Ахерн, определяя агентность как социокультурно опосредованную способность действовать, особо подчеркивает роль языка в выстраивании социальной идентичности, в решении вопросов социальных различий и неравенства, указывая на необходимость этнолингвистических исследований для объяснения взаимосвязи языка и агентности в современном мире. Она приводит результаты лингвистических наблюдений, которые показывают, что, например, в амазонских языках при занятии человеком, вышестоящим по должности или социальному статусу, субъектной позиции в его описании применяется номинативная стратегия, а при нахождении на объектной позиции – эргативная стратегия, возвышающая пациенса как логического субъекта, подвергаемого воздействию. Обратный эффект понижения значимости действующего лица по гендерному принципу описан на материале английского языка: когда женщина выступает субъектом действия, в языке возникает «эффект исчезающего агента» – ее выводят за пределы высказывания; в обратной перспективе, когда женщина выступает объектом – Агент как источник влияния на женщину, наоборот, фокусируется, что демонстрирует лингвистическую предвзятость в отношении женщины.

Технологии подобного переключения или «размытия» агентного фокуса, его намеренного сокрытия или, наоборот, акцентирования могут использоваться как (де)мотивационные рычаги формирования определенной жизненной или профессиональной позиции; они играют важную роль в *медиадискурсе*, являясь эффективным инструментом манипулирования общественным мнением. М. Йоргенсен и Л. Филлипс в ходе анализа текстов СМИ описывают частые случаи таких скрытых манипуляций на примере возможных вариантов высказывания с последовательным снижением агентности действующих лиц (*медсестер уволили* → *медсестры уволены* → *увольнения медсестер*). Видно, что в данной цепочке наблюдается поэтапное снижение ответственности увольняющей организации сначала путем залогового преобразования с соответствующей дефокусизацией исполнителя действия, а далее через номинализацию как еще более эффективное средство акцентирования результата и игнорирования действия Агента, который стал причиной события; а именная форма уже полностью исключает активный глагольный компонент и вытесняет ставший причиной увольнения процесс из фокуса внимания читателя. Похожие примеры из текстов СМИ приводит М. Ямамото, отмечая, например, разницу японских и английских текстов в позиционировании

стран в ходе переговоров: западное понимание агентности обуславливает персонализированное, а японское – де-персонализированное обозначение участников переговорного процесса: ‘позиция русских (*Russians*)’ → ‘позиция российской стороны’ *Roshiagawa*; ‘немецкие официальные лица (*German officials*) объявили, что ...’ → ‘в Германии (*Doitsu de wa*) было объявлено, что ...’; ‘Кельвин Кляйн создал пиджак ...’ → ‘в дизайнерской студии Кельвина Кляйна был создан пиджак ...’. Мы видим, что японские аналоги демонстрируют предпочтительное «растушевание» фокуса в рамках коллективной агентности: вместо конкретного уникального индивидуализированного Агента указываются: сторона – по принципу должностной общности; страна – по принципу географической общности, студия – по принципу профессиональной общности. Скрывая или наоборот, высвечивая агентные признаки с помощью лингвистических инструментов, можно акцентировать или размыть фокус ответственности производителя действия за происходящее; привлечь внимание потребителей в рекламных стратегиях; подчеркнуть или нивелировать гендерную, расовую, этническую принадлежность и т.д.

Таким образом, сопоставительное рассмотрение лингвистических механизмов объективации агентных признаков в разных языках позволяет выявить общее и различное в сущностных характеристиках человека как субъекта действия в восточной и западных культурах.