

УДК 81-13+316.776

## **КОГНИТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ФЕНОМЕНУ АНГАЖИРОВАННОСТИ**

Ключевые слова: *ангажированность, когнитивный подход, прагматика, релевантность, убеждения, контекстуализация.*

*В статье обосновывается когнитивно-психологический подход к понятию ангажированности. Устанавливается значение исследования психологического аспекта ангажированности для системного изучения различных типов дискурса, в частности, с перспективы анализа механизмов продуцирования языковых форм говорящим и их восприятия слушателем.*

**R.G. Astapchuk**  
Belarusian State University

## **COGNITIVE-PRAGMATIC APPROACH TO THE PHENOMENON OF COMMITMENT**

Key words: *commitment, cognitive approach, pragmatics, relevance, beliefs, contextualization.*

*The article substantiates the cognitive-psychological approach to the concept of commitment. The importance of researching the psychological aspect of commitment for systematic study of various types of discourse is established, in particular, from the perspective of the analysis of the mechanisms for production of linguistic forms by the speaker and their perception by the listener.*

Понятие ангажированности говорящего и вопрос о ее значимости для изучения аргументации охватывает различные уровни анализа, в частности, определение иллюкативной силы – типа речевого акта, который задействует говорящий, и действий, необходимых для совершения данного акта, – и самого содержания пропозиций, которые могут быть восприняты участником общения как предполагаемые или истинные [2].

В общем плане ангажированность говорящего предполагает систему его убеждений. Так, озвучивая некоторое содержание, говорящий демонстрирует свою убежденность в истинности фактов, охватываемых данным высказыванием [4, 475].

В рамках классического подхода ангажированность рассматривается как *позиция говорящего*, его ментальное состояние, и, соответственно, относится к категориям, связанным с говорящим. Такое понимание не препятствует исследователям наделять данный термин большим или меньшим

объемом. Так, сферой ангажированности могут, помимо собственно пропозиций, охватываться иллокутивные силы, косвенно передаваемые значения и правила, регулирующие взаимодействие [1, 53].

Л. де Соссюр, анализируя ангажированность с точки зрения прагматики, в своих работах отстаивает позицию, альтернативную классической, и утверждает, что ангажированность как психологический феномен должна рассматриваться только в свете механизмов понимания, т.е. *с перспективы слушателя*, а не говорящего [2]. В пользу концепции ангажированности как психологического явления выдвигаются аргументы, постулирующие перспективу слушателя как рационального агента, способного вычислить смысл остенсивных высказываний. В ходе дискуссии о явных и неявных компонентах смысла рассматриваются конкретные проблемы, сопряженные с таким подходом. В итоге выдвигаются следующие гипотезы: 1) приписывание ангажированности неотделимо от процесса выведения смысла; 2) достоверность вывода об ангажированности говорящего ограничивается степенью релевантности высказывания [4, р.209].

Эта концепция интуитивно понятна, поскольку мотивация описания условий реальности опирается, прежде всего, на тот факт, что говорящий утверждает их удовлетворительность. Помимо прочего, она также используется для различения типов речевых актов, поскольку определенные иллокутивные конфигурации модифицируют природу ангажированности говорящего по отношению к содержанию. Ангажированность также позволяет прояснить намерения говорящего при осуществлении им речевого акта; наконец, она затрагивает, в более общем плане, тот факт, что для говорящего предполагается совершение им самим определенного лингвистического акта [4, 216].

В то же время для получателя информации выявление содержания, которое действительно подразумевал говорящий, на основе лингвистических форм в контексте предполагает сложный процесс, содержащий долю неопределенности, риска [3, 199].

Основания, позволяющие утверждать ангажированность говорящего, включают в себя *факты, воспринимаемые извне* и потенциально оцениваемые при наблюдении за тем, что произносится и что делается оратором [5, 93]. Согласно другому, более сложному подходу, ангажированность охватывает и то, что может восприниматься как *подразумеваемое* говорящим при произнесении высказывания [2, 476].

Психологическая перспектива делает возможным наблюдение за точкой зрения слушателя: приверженность говорящего для нас заметна только в качестве гипотезы, психологически поддерживаемой обычным получателем информации. Ключевым является соблюдение условий и хода развития вывода, получаемого на основе слов и действий говорящего. Наиболее важным представляется наблюдение за формированием вывода у получателя как у организма, подверженного внешнему воздействию, в от-

личие от анализа происходящего в разуме говорящего без учета внешних факторов [4, 222].

Изучение ангажированности с точки зрения слушателя приведет, как следствие, к исследованию *механизмов продуцирования* языковых форм говорящим, который формулирует высказывание в соответствии с известными ему принципами интерпретации, применяемыми слушателем. Однако совсем в другом измерении находятся вопросы о психосоциальных факторах, которые заставляют говорящего хотеть передать конкретное сообщение в конкретный момент. Говорящий не обладает способностью сделать абсолютно надежный прогноз в отношении доступных слушателю баз данных и его возможности контекстуализировать должным образом лингвистический стимул, чтобы развить его в явной форме и прийти к соответствующим выводам, что, в свою очередь, порождает неопределенность в общении [4].

При условии, что утверждения хорошо сформулированы и не представляют собой неразрешимую двусмысленность, а контекст является достаточно явным для собеседников для того, чтобы интерпретацию можно было предсказать без существенного риска, адресат, естественно, будет считать говорящего приверженным его словам, то есть всем гипотезам, высказанным его утверждением [4, 224].

В связи с понятием ангажированности возникает множество вопросов, в частности, о концепции ангажированности в отношении убеждений. Представляется, что оценка убеждений говорящего может быть осуществлена только посредством выраженных вовне индикаторов, лингвистических форм, которые, сами по себе, являются только частичными показателями того, что говорящий принимает за правду. Это можно продемонстрировать на примере подмены тезиса – демагогического приема, основанного на опровержении позиции говорящего, которую он на самом деле не занимал. Функционирование и убедительность такого приема возможны, вероятно, по причине того, что убеждения, которым действительно привержен говорящий, не являются объективно изучаемыми фактами, а большинство языковых форм по сути своей не однозначны [4, 217].

Приверженность психологическому – когнитивному – подходу к понятию ангажированности требует обращения аналитика (исследователя) к психологическому измерению. Так, исследователь выступает в качестве *универсального адресата*, поскольку обладает прагматической компетенцией, которая состоит в использовании контекстуализации для выведения значения, вероятно соответствующего информативным намерениям говорящего [4, 234].

Роль прагматической и когнитивной концепции ангажированности проявляется, в частности, при исследовании ошибочной аргументации – для описания и объяснения логических ошибок (софизмов) с точки зрения их функционирования и эффективности.

Таким образом, когнитивно-прагматическая концепция ангажированности, постулируя перспективу слушателя, предлагает многоплановый анализ процесса и механизмов понимания, что, в свою очередь, способствует комплексному исследованию различных типов дискурса с точки зрения их восприятия и влияния на адресата.

### Литература

1. Beyssade, C. The Speech Act Assignment Problem Revisited: Disentangling Speaker's Commitment from Speaker's Call on Addressee [Electronic resource] / C. Beyssade, J.-M. Maradin // ResearchGate. – Mode of access: [https://www.researchgate.net/publication/252920292\\_The\\_Speech\\_Act\\_Assignment\\_Problem\\_Revisited\\_Disentangling\\_Speaker%27s\\_Commitment\\_from\\_Speaker%27s\\_Call\\_on\\_Addressee](https://www.researchgate.net/publication/252920292_The_Speech_Act_Assignment_Problem_Revisited_Disentangling_Speaker%27s_Commitment_from_Speaker%27s_Call_on_Addressee). – Date of access: 17.02.2020.
2. Saussure, L. de. Argumentation et engagement du locuteur : pour un point de vue subjectiviste [Ressource électronique] / L. de Saussure // ResearchGate. – Mode d'accès: [https://www.researchgate.net/publication/249160462\\_Argumentation\\_et\\_engagement\\_du\\_locuteur\\_pour\\_un\\_point\\_de\\_vue\\_subjectiviste](https://www.researchgate.net/publication/249160462_Argumentation_et_engagement_du_locuteur_pour_un_point_de_vue_subjectiviste). – Date d'accès: 15.02.2020.
3. Saussure, L. de. Explicitness, implicitness and commitment attribution: A cognitive pragmatic approach [Electronic resource] / L. de Saussure // ResearchGate. – Mode of access: [https://www.researchgate.net/publication/233566935\\_Explicitness\\_implicitness\\_and\\_commitment\\_attribution\\_A\\_cognitive\\_pragmatic\\_approach](https://www.researchgate.net/publication/233566935_Explicitness_implicitness_and_commitment_attribution_A_cognitive_pragmatic_approach). – Date of access : 15.02.2020.
4. Saussure, L. de. L'engagement comme notion cognitive associée au destinataire [Ressource électronique] / L. de Saussure // ResearchGate. – Mode d'accès: [https://www.researchgate.net/publication/249150444\\_L'engagement\\_comme\\_notion\\_cognitive\\_associee\\_au\\_destinataire](https://www.researchgate.net/publication/249150444_L'engagement_comme_notion_cognitive_associee_au_destinataire). – Date d'accès: 16.02.2020.
5. Walton, D. Commitment, Types of Dialogue, and Fallacies [Electronic resource] / D. Walton // ResearchGate. – Mode of access: [https://www.researchgate.net/publication/237542685\\_Commitment\\_Types\\_of\\_Dialogue\\_and\\_Fallacies](https://www.researchgate.net/publication/237542685_Commitment_Types_of_Dialogue_and_Fallacies). – Date of access: 16.02.2020.

**С.А. Погодаева**

*Кубанский государственный университет, Краснодар  
e-mail: sapogodaeva@mail.ru*

УДК 811.133.1:81'42

## ЦЕННОСТНАЯ ДОМИНАНТА ВО ФРАНЦУЗСКОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Ключевые слова: *французский туристический дискурс, ценности, потребности.*

*В статье рассматриваются доминирующие в туристическом дискурсе ценности, обусловленные потребностями современного туриста и влияющие на выбор того или иного турпродукта, а также на языковые особенности представления данного турпродукта с целью его продвижения.*