

На правах рукописи

**АННЕНКОВА
ИРИНА ВАСИЛЬЕВНА**

**СОВРЕМЕННАЯ МЕДИАКАРТИНА МИРА:
НЕОРИТОРИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ
(Лингвофилософский аспект)**

Специальности 10.01.10 – журналистика,
09.00.13 – философская антропология, философия культуры

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
доктора филологических наук

Москва – 2012

Работа выполнена на кафедре зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова

Научный консультант: доктор филологических наук, профессор
Засурский Ясен Николаевич

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор
Тер-Минасова Светлана Григорьевна
(МГУ имени М. В. Ломоносова, декан факультета иностранных языков и регионоведения)

доктор филологических наук,
доктор философских наук, профессор
Гуревич Павел Семенович
(Институт философии РАН зав. сектором истории антропологических учений)

доктор филологических наук, профессор
Уфимцева Наталья Владимировна
(Институт языкознания РАН, зав. сектором этнопсихолингвистики)

Ведущая организация: Санкт-Петербургский государственный университет

Защита диссертации состоится «___» _____ 2012 г. в _____ часов на заседании Диссертационного совета Д 501.001.07 в Московском государственном университете имени М. В. Ломоносова по адресу: Москва, 125009, ул. Моховая, 9, ауд. 201.

С диссертацией можно ознакомиться в Фундаментальной библиотеке МГУ имени М. В. Ломоносова по адресу: Москва, 119192, Ломоносовский проспект, 27.

Автореферат разослан «___» _____ 2012 г.

Ученый секретарь диссертационного совета
кандидат филологических наук, доцент

В. В. Славкин

Реферируемое диссертационное исследование посвящено разработке неориторической модели современной картины мира, которая формируется в рамках дискурсивной деятельности средств массовой информации и коммуникации.

Картина мира – базовое понятие в современной парадигме гуманитарного знания: она изучается в философии, социологии, психологии, в ряде филологических дисциплин (когнитивистике, психолингвистике, прагматике, социолингвистике, нейролингвистике). Каждая из этих наук интерпретирует понятие картины мира в соответствии с доминирующими в ней познавательными модусами и, как правило, фокусирует внимание на тех аспектах картины мира, которые соответствуют способу моделирования, выработанному на базе ее категориального аппарата.

На моделирование как методологический способ освоения объекта и предмета исследования претендует и риторика: «Риторика свойственна научному сознанию в такой же мере, как и художественному. В области научного сознания можно выделить две сферы. Первая – риторическая – область сближений, аналогий и моделирования. Это сфера выдвижения новых идей, установления неожиданных постулатов и гипотез, прежде казавшихся абсурдными. Вторая – логическая. Здесь выдвинутые идеи подвергаются проверке, разрабатываются вытекающие из них выводы, устраняются внутренние противоречия в доказательствах и рассуждениях. Первая – “фаустовская” – сфера научного мышления составляет неотъемлемую часть исследования и, принадлежа науке, поддается научному описанию. Однако аппарат такого описания сам должен строиться специфически, образуя язык метариторики. <...> творческое мышление как в области науки, так и в области искусства имеет аналоговую природу и строится на принципиально одинаковой основе – сближение объектов и понятий, вне риторической ситуации не поддающихся сближению. Из этого вытекает, что создание метариторики

превращается в общенаучную задачу, а сама метариторика может быть определена как теория творческого мышления»¹.

Основной характерной особенностью обновленной риторики, на наш взгляд, следует признать то, что она вышла за рамки нормативно-технической дисциплины о способах и приемах конструирования текста и приобрела статус лингвофилософской дисциплины о коммуникативной природе культуры. Немаловажную роль в таком «повышении» ее статуса сыграло и то, что большинство ученых XX в. обратили внимание на аксиологическую компоненту этой науки и включили ее в центр риторического осмысления различных аспектов и форм бытия.

Речевая деятельность, которая связана со средствами массовой информации и коммуникации, относится к деятельности риторического типа, поскольку, во-первых, традиционно представляет собой прозаический, а не поэтический тип речевой деятельности, и, во-вторых, обслуживает коммуникативно-социальные и коммуникативно-политические потребности людей, предполагающие диалогичность коммуникации, участие в ней адресанта и адресата. Более того, коммуникация в СМИ, как целевое, мотивированное действие, носит *интенциональный* характер. Ноэма и ноэзис интенциональности в медиадискурсе меняются местами, рокируются и таким образом продуцируют формирование квазиреальной медиакартины мира, или «мифоэнергетику реальности».

Актуальность данного исследования определяется его очевидной теоретической и практической значимостью, а также

- 1) смещением центра речемышлительной культуры из области художественного творчества в область производства публичных текстов, в первую очередь – медиатекстов;

¹ *Лотман Ю. М.* Внутри мыслящих миров // *Он же.* Семиосфера. – СПб: Искусство-СПб, 2004. – С.186.

- 2) необходимостью риторико-аксиологического осмысления СМИ и медиадискурса как главного культуuroобразующего фактора современной эпохи;
- 3) необходимостью комплексного, полигуманитарного осмысления современного медиадискурса и, соответственно, той медиакартины мира, которую он собою репрезентирует;
- 4) изменением статуса риторики в сфере современного гуманитарного знания и, следовательно, необходимостью пересмотреть и откорректировать категориальный аппарат этой науки как философии гуманитарного познания в рамках описания медиадискурса;
- 5) необходимостью включения риторики и неориторики в новую междисциплинарную парадигму образования;
- 6) необходимостью разработки методологии осмысления, изучения и описания медиадискурса в рамках *частной риторики языка СМИ* и в связи с этим
- 7) созданием новой дисциплины неориторического статуса – **медиариторики**.

Пункты 1) и 2) демонстрируют условия, стимулировавшие выбор темы, объекта и предмета исследования, пункты 3), 4) и 6) – теоретическую востребованность данной работы в научно-гуманитарном контексте, пункт 5) – практическую востребованность в образовании и, наконец, пункт 7) – **главную цель** работы.

Объектом нашего исследования является медиакартина мира, формируемая современными СМИ в сознании массового адресата на всем медиaprостранстве.

Предмет исследования – неориторическая модель медиадискурса, в котором воплощается современная медиакартина мира.

Цель данной диссертации – выявить и разработать структуру неориторической модели современной медиакартины мира, предлагаемую средствами массовой информации и коммуникации массовому адресату в рамках медиадискурса. И, как следствие, сформировать целостную концепцию частной риторики языка СМИ – **медиариторики**.

Для достижения поставленной цели в диссертации ставятся следующие **задачи**:

- предложить целостную концепцию изучения и осмысления современной медиакартины мира с точки зрения обновленной риторики как лингвофилософской дисциплины с аксиологической доминантой в ее структуре;
- выявить и сформулировать культурологический феномен СМИ;
- описать и осмыслить возрождение риторики (с середины XX века по наше время) в новом качестве когерентной гуманитарной науки;
- разработать категориальный аппарат медиариторики на основе имеющегося терминологического аппарата классической риторики и неориторики, и тем самым обеспечить генетическую связь новой дисциплины с контекстом риторической науки в целом;
- определить понятие неориторической модели дискурса и неориторической модели медиадискурса в частности;
- выработать принципы медиариторического анализа текстов СМИ и медиадискурса в целом.

Степень изученности темы и научно-методологическая основа диссертации

Сегодня на авансцену гуманитарного знания выходит риторика, процесс реабилитации которой начался в середине XX века. Возрождение риторики у нас в стране связано с именами таких исследователей, как С. С. Аверинцев, В. И. Аннушкин, М. М. Бахтин, Н. А. Безменова, Т. В. Бережная, П. Е. Бухаркин, Л. А. Введенская, В. В. Виноградов, Г. О.

Винокур, Т. Г. Винокур, А. А. Волков, А. А. Ворожбитова, В. П. Вомперский, Л. К. Граудина, Е. Н. Зарецкая, С. Ф. Иванова, А. А. Ивин, А. В. Козаржевский, Н. Н. Кохтев, Н. А. Купина, Т. А. Ладыженская, Ю. М. Лотман, Е. Н. Корнилова, Э. Лассан, Л. Г. Павлова, Ю. В. Рождественский, В. В. Смолененкова, В. Н. Топоров, В. И. Тюпа, А. В. Михайлов, А. К. Михальская, А. П. Сковородников, О. М. Фрейденберг, Г. Г. Хазагеров, Т. Г. Хазагеров, Л. С. Ширина, Ю. А. Шичалин, Е. Ф. Шичалина, В. С. Юрченко и др.

На западе риторический ренессанс продуцирован работами А. Альбала, Э. Аронсона, Р. Барта, К. Бремона, У. Бута, Г. Вичелнза, А.-Ж. Греймаса, Ж. Дерриды, Ж. Женетта, Г. Лассуэла, Р. Лахманн, К. Леви-Стросса, У. Манна, Л. Ольбрехт-Тытеки, М. Осборна, Дж. Остина, П. Серио, Х. Перельмана, Цв. Тодорова, С. Томпсон, Ю. Хабермаса, У. Эко, бельгийской «группы μ » (Ж. Дюбуа, Ж.-М. Клинкаенберг, Ф. Менге, Ф. Пир, А. Тринон, Ф. Эделин) и др.

Лингвофилософский статус возрожденной и обновленной риторики предопределяет и ее новые методологические возможности, которые до сих пор еще не использованы в полной мере. Поэтому картина мира, как центральное понятие гуманитаристики, неизбежно должна стать объектом исследования в риторических координатах.

Сегодня в гуманитарных науках *картина мира* в основном отождествляется с понятиями *модели мира* и *образа мира*. Являясь базовым понятием современного гуманитарного знания, она находится в фокусе постоянного внимания таких дисциплин, как

- когнитивистика и прагмалингвистика (Н. Д. Арутюнова, Н. Ф. Алефиренко, А. Н. Баранов, Т. В. Булыгина, А. Вежбицкая, Р. Водак, В. Г. Гак, Т. А. Дейк ван, В. З. Демьянков, О. С. Иссерс, В. И. Карасик, Ю. Н. Караулов, Г. В. Колшанский, В. В. Красных, Дж. Лакофф, Э. Лассан, М. Минский, Ж. Пиаже, В. Д. Попова, И. А. Стернин,

Л. Талми, В. Н. Телия, Е. В. Уринсон, А. Д. Хуторянская, Т. В. Цивьян, А. Д. Шмелев и др.);

- семиотика (В. И. Беликов, Ю. М. Лотман, Г. Г. Почепцов, А. Соломоник, Ю. С. Степанов, Б. А. Успенский, Е. И. Шейгал и др.);
- социалингвистика (Р. Т. Белл, Л. П. Крысин, Н. Б. Мечковская, А. Д. Швейцер и др.);
- психо- и этнолингвистика (В. А. Виноградов, Н. И. Жинкин, А. А. Залевская, А. Н. Леонтьев, А. А. Леонтьев, К. Ф. Седов, Ю. С. Степанов, Е. Ф. Тарасов, Н. В. Уфимцева, Р. М. Фрумкина и др.);
- лингвокультурология (П. М. Бицилли, М. Л. Гаспаров, Д. С. Лихачев, В. А. Маслова, А. М. Панченко, В. И. Постовалова, Р. М. Скорнякова, А. Д. Хуторянская и др.);
- философия (Н. С. Автономова, О. Д. Агапов, С. Ф. Анисимов, Н. М. Безлепкин, В. В. Биbihин, Г. Д. Гачев, И. А. Мальковская, М. К. Мамардашвили, М. В. Михайлова, Е. Д. Павлова, А. М. Пятигорский, Ю. С. Степанов, М. Хайдеггер, Г. Г. Шпет, В. С. Юрченко и др.).

Изучалась и собственно медиакартина мира (Т. Г. Добросклонская, Е. Н. Ежова, И. В. Ерофеева, И. П. Лысакова, И. А. Мальковская, Е. Д. Павлова, И. В. Рогозина, С. И. Сметанина, Н. А. Христова, Е. Н. Юдина, М. В. Ягодкина и др.)

Значимость картины мира в целостном постижении реальности позволяет говорить о необходимости дальнейшей разработки проблематики картины мира и актуальности темы для гуманитарного знания.

Однако ее осмысление в аспекте риторики до сих пор не встречается в науке. В концепции В. И. Тюпы введено понятие *риторической картины мира*, которое, на наш взгляд, безусловно, продуктивно в свете

расширения поля риторического осмысления дискурса. Но в данной концепции риторическая картина мира представлена как референтная компетенция отношения дискурса к действительности и соотносится только с одной из дискурсных формаций, которая названа *нормативно-риторической*. Причем ученый считает, что эта формация связана прежде всего с периодом рождения самой риторики как системы регулятивных нормативов. Надо признать, что в таком осмыслении риторического он сам видит трудности: «Однако это вынуждает пользоваться словом «риторический» двояко: как в более широком значении, охватывающем все проблемное поле современной «коммуникативистики», так и в более узком, имеющем отношение только к явлениям риторики классической»². Некоторая условность прослеживается как раз в привязывании той или иной дискурсной формации к тому или иному культурно-историческому периоду: дориторическая дискурсная формация (дискурс покоя) – к первобытной культуре, риторическая (дискурс власти) – к античному периоду, постриторическая (дискурс свободы) – к длительному периоду от барочной культуры через романтизм и до сего дня, неориторическая, или конвергентная (дискурс ответственности), без культурного доминирования, – к новейшему времени с философией диалогизма как герменевтическим механизмом. Повторим, что нам такой подход кажется чрезвычайно продуктивным, и, по-видимому, если исходить из предложенной В. И. Тюпой парадигмы риторического осмысления дискурса, можно признать, что медиадискурс, с его модальностью убеждения, формирует императивную картину мира и относится к нормативно-риторической формации дискурса.

Но в то же время такой подход не позволяет сконструировать риторическую модель собственно медиакартины мира, т. к. по его логике

² Тюпа В. И. Дискурсные формации: очерки по компаративной риторике. – М.: Языки славянской культуры, 2010. – С. 106.

риторическая модель медиадискурса будет полностью совпадать с риторической моделью дискурса политического. Конечно, в современной ситуации эти пересечения есть, и они довольно значительные, но полностью отождествлять их, конечно, нельзя.

Медиадискурс, в котором представлена медиакартина мира, еще не подвергался целостному риторическому осмыслению и выделению в нем специфических медиариторических категорий, с помощью которых возможно создать и исследовать модель этого дискурса и этой картины мира как объектов научного познания.

Само понятие *медиадискурс* потребовало также обращения к теории журналистики, в которой прослеживается история его зарождения и развития в других научных координатах. Этот аспект исследования представлен трудами Е. Л. Вартановой, Л. Р. Дускаевой, Б. И. Есина, Я. Н. Засурского, Т. Л. Каминской, В. И. Конькова, С. Г. Корконосенко, И. В. Кузнецова, Г. В. Лазутиной, Е. И. Пронина, Е. Е. Прониной, Е. П. Прохорова, Л. Г. Свитич, А. А. Тертычного, В. В. Тулупова, И. Д. Фомичевой, Т. И. Фроловой, Т. В. Шмелевой, М. И. Шостак и др.

Возможность обозначенного нами подхода неориторического моделирования медиакартины мира была predeterminedена и работами по методологии науки (И. В. Арнольд, Н. С. Болотнова, В. А. Звезгинцев, В. И. Моисеев, Г. И. Рузавин и др.).

Мировоззренческий контекст диссертации был predeterminedен трудами И. С. Аксакова, К. С. Аксакова, М. М. Бахтина, В. В. Бибихина, П. М. Бицилли, Г. Д. Гачева, И. А. Ильина, С. Г. Кара-Мурзы, Б. Кроче, Д. С. Лихачева, А. Ф. Лосева, Ю. М. Лотмана, М. К. Мамардашвили, В. С. Непомнящего, свт. Николая Сербского (Велемировича), А. М. Панченко, М. М. Пришвина, Е. Н. Трубецкого, Н. С. Трубецкого, о. Павла Флоренского, С. Л. Франка, Г. Г. Шпета и др.

Эмпирической базой для исследования послужили тексты СМИ, частично – рекламы, тексты политических предвыборных кампаний,

единичные примеры из массовой литературы. Иллюстративный материал представлен как качественной, так и «желтой» и развлекательной прессой. Это такие газеты и журналы, как «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Русский Newsweek», «Профиль», «Власть», «Эксперт», «Итоги», «Деньги», «Время новостей» и др., а также телепрограммы «Намедни», «Времена», «Тем временем», «P. S.» и др.

В процессе исследования была выдвинута следующая **научная гипотеза**: современная отечественная культура утратила свой литературоцентризм и перешла в разряд медиацентричных культур, в которых язык средств массовой информации, коммуникации и пропаганды определяет культурспецифические черты того общества, в котором эти СМИ функционируют. Средства массовой информации и коммуникации синтезируют в себе главные, основополагающие черты Культуры и Цивилизации как двух ипостасей творческой деятельности человека. С одной стороны, они по своей глубинной сущности являются продуктами *цивилизационно-технической* деятельности человека, с другой – оперируют главным продуктом *национально-культурного* творчества человека – языком. И именно язык представляет собой сущностную характеристику деятельности СМИ по формированию медиакартины мира в сознании массового адресата. Используя имеющийся арсенал культуры и интерпретируя его с помощью различных дискурсивных стратегий, они конструируют собственный мир, отличный от мира реального, и предлагают его в качестве единственно возможного массовому адресату. В связи с тем, что и реальный объект действительности, и его ментально-дискурсивное отражение как текст (в широком смысле слова) изучаются гуманитарными науками не сами по себе, а через их идеальные конструкции (модели), можно предположить, что медиадискурс и медиакартина мира поддаются моделированию в рамках парадигмы той или иной гуманитарной науки. Поскольку медиадискурс относится к персуазивно-перлокутивному типу дискурсов, можно говорить об

изначальной риторичности его текстов, а значит, и о возможности их анализа с помощью категорий риторики и, следовательно, выстраивания риторической модели медиадискурса и медиакартины мира. Более того, поскольку риторика, в отличие от других филологических дисциплин, включает в себя в качестве одной из доминант аксиологический аспект, она может не просто описать и смоделировать структуру данного дискурса, но и дать оценку той дискурсивной интерпретационной деятельности, которая осуществляется средствами массовой информации. Однако классическая риторика в основном предлагает парадигму *технических средств* создания этих текстов адресантом, а неориторика второй половины XX века так обновила свой терминологический тезаурус за счет новых дисциплин (прагматики, когнитивистики, психо- и социолингвистики), что не всегда возможно узреть риторическую традицию в изысканиях неориторического толка.

В работе мы предлагаем новый категориальный научный аппарат для описания медиадискурса, опираясь на традиционные риторические понятия *этоса*, *логоса* и *пафоса* и обогащая их изысканиями различных школ неориторики. С помощью обновленной терминологии появилась возможность не просто описать медиадискурс, но и выявить *неориторическую модель* этого дискурса, посредством которого формируется собственно медиакартина мира.

Основные положения, выносимые на защиту

1. Специфика деятельности СМИ заключается прежде всего в их синергетическом объединении двух дихотомически взаимосвязанных векторов движения человеческой деятельности по созданию «культурных» и «цивилизационных» ценностей. Особенностью СМИ следует признать то, что они, будучи продуктом Цивилизации, не вписываются в традиционное представление о цивилизационной деятельности: появление новых и более

совершенных способов передачи информации не отменяет старых каналов коммуникации. Обслуживание в первую очередь Цивилизации происходит в них с помощью и посредством основного продукта и носителя Культуры – национального языка.

2. Современные СМИ являются не только ретрансляторами тех ценностей, которые уже сложились и давно существуют в обществе, но и формируют новую ценностно-оценочную парадигму в сознании массового адресата. Это позволяет говорить о том, что такая деятельность СМИ должна быть рассмотрена как деятельность по конструированию картины мира, которую мы и называем *медиакартиной мира*. Специфика этой картины мира состоит в том, что она не только трансформирует и деформирует привычный образ мира носителей русского языка, но и конструирует посредством этого языка квазиреальную картину мира, в которой действительная реальность замещается реальностью медиадискурса и предлагается массовому адресату в качестве единственно возможной и единственно верной.
3. Поскольку современная медиакартина мира демонстрирует все признаки дискретности, разорванности, мозаичности, она требует осмысления не с точки зрения анализа ее отдельных компонентов (фрагментов), а с точки зрения ее соотношения с Целым как онтологическим признаком бытия человека в мире. Современное гуманитарное знание, и в частности филология, постепенно отходит как от излишней сегментированности и имманентности существующих парадигм лингвистического подхода в описании объекта исследования, так и от стремления того или иного подхода в изучении языка к доминированию. В русле тенденций XX в. филологические отрасли знания объединяются и синтезируются с другими гуманитарными науками – социологией, психологией, философией и др. В этом контексте междисциплинарности на

авансцену гуманитарного знания сегодня вышла возрожденная и обновленная риторика.

4. Современная риторика рассматривается сегодня прежде всего не как область «тэхнэ», т. е. учения о принципах и приемах создания текста, а как когерентная лингвофилософская дисциплина о коммуникативной природе культуры в целом, с доминантой «пайдейи», воспитательной и аксиологической компоненты. Такой статус обновленной и переосмысленной риторики, или неориторики, позволяет использовать ее категориальный аппарат для методологического осмысления различных объектов дискурсивного плана и прежде всего дискурса СМИ как дискурса прозаического типа с персуазивно-перлокутивным эффектом. В связи с этим изучение этого дискурса и той медиакартины мира, которая через него транслируется массовому адресату, в рамках неориторики представляется наиболее продуктивным: оно позволяет совместить «техническую» и «философскую» компоненты данной дисциплины.
5. Современная эпоха демонстрирует черты риторического типа культуры готового слова, который заключается в свободном властвовании над словом того, кто создает речевое событие. Но сегодня автор (журналист) властвует не только и не столько над своим словом, сколько над чужим, т. е. не творит, а интерпретирует это слово, а значит и саму действительность. Поэтому современная эпоха – это еще одна (на этот раз называемая постмодернистской) *эпоха культуры готового слова, или культура интерпретации готового слова.*
6. Неориторическая модель медиакартины мира выстраивается с помощью не только категориально-терминологического аппарата неориторики XX в., но и на основании традиционных классических понятий риторического канона – *этос*, *логос* и *пафос* – как

обеспечивающих связь обновленной риторики с риторикой классической.

7. *Этос* современного медиадискурса персонифицирован и заключен в *риторической позиции* журналиста-ритора, которая включает в себя весь спектр культурных и ментальных доминант того общества, в котором адресант медиадискурса живет в конкретный момент времени. Риторическая позиция современного журналиста-скриптора характеризуется как протеистичная из-за влияния на нее целого ряда экстралингвистических факторов. Все адресанты медиадискурса (от глав государства до «звезд» шоу-бизнеса) получают в процессе участия в нем «сакральный» статус медиаперсон.
8. *Пафос* современного медиадискурса формируется с помощью *риторической модальности* его текстов. Риторическая модальность медиатекста – это его конечный смысл, заложенный в нем, смысл, ради которого этот текст порождается. А риторический смысл – это коммуникативно-целевая (или коммуникативно-интенциональная) компонента медиаречи. И этой компонентой чаще всего является убеждение или переубеждение. Помимо *риторической модальности* каждого отдельного медиатекста, существует также *риторическая гипермодальность* всего медиадискурса, которая не является механической суммой риторических модальностей текстов этого дискурса, это некая «общая подкладка» информационно-коммуникативной деятельности современного индустриального и постиндустриального общества, это модальность, нацеленная собственно на создание медиакартины мира. Объективность, а также аргументативно-интерпретационная сущность *риторической модальности* по отношению к картине мира вводит ее в философскую парадигму «общих модальностей человеческого духа», таких как эстетическая, этическая и собственно познавательная.

9. *Логос* медиадискурса представлен основными стратегиями ментально-дискурсивной деятельности СМИ, такими как стратегия *манипуляции*, стратегия *гедонизма*, стратегия *секуляризации*, или десакрализации, и стратегия *культурного шока*. Стратегия манипуляции выступает в качестве «защитного прозрачного колпака» для трех других стратегий. Стратегия гедонизма ведет за собой стратегию секуляризации и стратегию культурного шока. Важно то, что все эти стратегии выступают в качестве аргументационных механизмов интерпретации уже имеющегося национального образа мира в процессе формирования медиакартины мира в сознании массового адресата.

Научная новизна диссертационного исследования состоит в следующем:

1. В работе формируется целостная лингвофилософская концепция новой прикладной неориторической дисциплины – *медиаэриторики*.
2. Эта концепция базируется на основании комплексного исследования риторического ренессанса XX века, который вывел обновленную риторику на авансцену не только филологического знания, но и всего цикла гуманитарных наук.
3. В основе данной концепции лежит также осмысление культурологического феномена СМИ как своеобразного продукта цивилизационной деятельности человека. Этот феномен рассматривается в контексте учения о дихотомии Культуры и Цивилизации.
4. В работе разграничиваются близкие по объекту и предмету изучения дисциплины – риторика и прагматика.
5. Все это потребовало обновления риторической терминологии за счет тезауруса близкородственных риторике наук новейшего

времени (когнитивистики, социолингвистики, прагматики, психолингвистики).

6. В аспекте *медиариторики* предлагаются новые, но генетически связанные с традиционной риторикой, категориально-терминологические понятия: *риторическая модель медиадискурса*, *риторическая модальность медиатекста*, *риторическая гипермодальность медиадискурса*, *риторическая позиция* адресанта медиатекста и медиадискурса.
7. Впервые предлагается применение понятий модели и моделирования по отношению к *картине мира*.
8. И впервые же выдвигается концепция *неориторического моделирования* медиакартины мира.
9. В работе уточняются и конкретизируются понятия *медиапространство*, *медиатекст*, *дискурс*, *медиадискурс* в аспекте медиариторики.
10. Современная эпоха дискурсивной деятельности обозначена нами как *культура интерпретации готового слова*.
11. Интерпретационность медиадискурса рассмотрена в фокусе аксиологической доминанты риторической науки как науки лингвофилософского уровня.
12. В работе дан риторический анализ тех динамических процессов в языке СМИ, с помощью которых конструируется медиакартина мира.

Методология и методы исследования

Выбор методологии исследования обусловлен его *междисциплинарным характером* и *лингвофилософским системным подходом* в риторическом осмыслении медиакартины мира. В работе соединяются лингвистический и философский взгляд на текст вообще и на медиатекст в частности. В связи с этим были использованы методы,

разработанные как в собственно филологических науках, так и в философии, психологии, социологии и т. д. Базовым методом диссертации стал *номотетический метод*, направленный на выявление общих закономерностей объекта и предмета изучения. Этот метод непосредственно связан с проблемой интерпретации, поэтому в диссертации был использован широкий спектр *методов интерпретирования: общестилистический анализ, риторический анализ текста и текстовых структур, метод анализа дискурса, метод когнитивно-прагматического анализа, метод семантического и семиотического анализа*. Использовались ведущие традиционные методы научного исследования, к которым относятся *абстрагирование, обобщение, анализ, синтез, аналогия, типологизация* и т. п. Применялись также *функционально-стилистический, контекстно-ситуативный, культурологический* методы исследования. При осмыслении возрождения риторики привлекается *историко-диахронический* и *синхронный* методы сопоставления процессов научной реабилитации риторики в России и за рубежом.

Теоретическая значимость диссертации заключается в том, что она закладывает основы целостной концепции **медиариторики** как нового вида частной риторики языка СМИ. Исследование корректирует, уточняет и обновляет категориально-терминологический аппарат неориторики и включает его в единый контекст медианаук. В самой концепции, предложенной в работе, содержится потенциал для дальнейшей детальной разработки основных ее положений и для расширения границ неориторического похода в осмыслении не только медиадискурса и медиакартины мира, но и любого типа дискурса, любого типа картины мира. Результаты работы могут быть использованы в смежных дисциплинах и научных направлениях: прагматике (прагмалингвистике), когнитивистике, лингвоэтике, культуре речи, в теории текста, в истории и теории журналистики и т. п. Немаловажным представляется и то, что

данное исследование расширяет поле применения теории риторики и неориторки в гуманитарных науках.

Практическая значимость исследования видится в том, что работа и ее выводы будут способствовать риторизации образования, и в первую очередь – высшего. Предложенный в работе подход позволяет расширить понятие междисциплинарности и вписать риторическую модель образования в новую антропоцентрическую парадигму, формируемую современной высшей школой. Перспективным представляется создание спецкурсов «Медиариторика» на факультетах и отделениях журналистики. Возможно включение результатов диссертации в разделы лекционных курсов по следующим лингвистическим дисциплинам: стилистике, истории и теории риторики, медиалингвистике, истории лингвистических учений, культурологии и лингвокультурологии, прагмалингвистике, в теории журналистского творчества. Основные положения диссертации будут представлять интерес для спецкурсов философского толка, в которых изучаются коммуникативные аспекты культуры в целом.

Результаты исследования уже введены в **практику обучения** студентов в курсе лекций по дисциплине «Стилистика современного русского языка» на всех отделениях ИСАА при МГУ имени М. В. Ломоносова; на дневном (международное отделение) и на вечернем отделениях факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; в спецкурсе и спецсеминаре «Риторика: историко-культурный, теоретический и практический аспекты» на факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; в курсах лекций по дисциплине «Риторика» в Московском гуманитарном институте имени Е. Р. Дашковой; а также в лекциях по риторике для слушателей Летней школы журналистики на факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова.

Результаты и выводы диссертации представляют **интерес и для журналистов-практиков**, т. к. могут быть использованы для повышения

их профессионального мастерства, для обоснования стратегических направлений в работе изданий, каналов СМИ, PR-служб и т. п.

Апробация работы

Основные идеи работы были представлены научной и журналистской общественности на

– *Международных конгрессах и конференциях*: Международная научно-практическая конференция «Журналистика в 2011 году: Ценности современного общества и средства массовой информации» (6-8 февраля 2012 г., Москва, Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова); Международный научно-практический семинар «Медиатекст как полиинтенциональная система» (7 декабря 2011 г., Санкт-Петербург, Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, Факультет журналистики СПбГУ); V Конгресс Международной Ассоциации преподавателей русского языка и литературы (8-12 мая 2011 года, Шанхай); Международная научно-практическая конференция «Журналистика в 2010 году: СМИ в публичной сфере» (7-9 февраля 2011 г., Москва, Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова); Международная научная конференция «Стилистика сегодня и завтра: Медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах» (27-29 октября 2010 г., Москва, Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова); IV Международная научно-практическая конференция «Журналистика и медиаобразование –2010» (Белгород, 22-24 сентября 2010 г., под эгидой МАПРЯЛ); 4th International Research Conference: «Language, individual and society in the modern world» (September 6-9, 2010, Sunny Beach Resort, Bulgaria); Международная научно-практическая конференция «Медиа. Демократия. Рынок: Функционирование средств массовой информации в сфере досуга» (Санкт-Петербург, май 2010 г.); Международная научно-практическая конференция университетов «Университеты и общество.

Сотрудничество и развитие университетов в XXI веке» (23-24 апреля 2010 г., Москва, Евразийская ассоциация университетов и Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова); IV Международный конгресс исследователей русского языка (Москва, МГУ имени М. В. Ломоносова, Филологический факультет, 20-23 марта 2010 г.); Круглый стол «Речевые события в СМИ: достижения и провалы» (Москва, 22 марта 2010 г.); Международная научно-практическая конференция «Русский язык в современном медиапространстве» (Белгород, 23-26 сентября 2009 г.); Международная конференция «Язык СМИ: от Ломоносова до наших дней» (Москва, 22-23 ноября 2007 г.); Международная конференция «М. В. Ломоносов и развитие русской риторики» (24 ноября 2004 г.); Международная конференция «Журналистика и культура русской речи. Слово в семасиологическом, прагматическом, социокультурном аспектах» (Москва, Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Российский Фонд Культуры, 2003); Международная конференция «Журналистика и культура русской речи на переломе тысячелетий» (Москва, Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Российский Фонд Культуры, 2002);

– *Всероссийских конференциях*: Всероссийская научно-практическая конференция «Журналистика в 2009 году: Трансформация систем СМИ в современном мире» (8-11 февраля 2010 г., Москва, Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова); Всероссийская научно-практическая конференция «Проблемы массовой коммуникации» (Воронеж, 13-15 мая 2010 г., Факультет журналистики ВГУ); Всероссийская научно-практическая конференция «Журналистика в 2008 году: Общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ» (9-12 февраля 2009 г., Москва, Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова); Всероссийская научно-практическая конференция «Проблемы массовой коммуникации» (11-13 мая 2009 г., Воронеж, Факультет журналистики ВГУ); Всероссийская научно-практическая

конференция «Журналистика в 2007 году: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды» (11-14 февраля 2008 г., Москва, Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова); Всероссийская научно-практическая конференция «Журналистика в 2005 году: «Трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве» (6-9 февраля 2006 г., Москва, Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова);

– *Межвузовских конференциях*: ежегодная Межвузовская научно-практическая конференция «Средства массовой информации в современном мире: Петербургские чтения» (Санкт-Петербург, Факультет журналистики СПбГУ: 21-22 апреля 2011 г., 21-22 апреля 2010 г., 22-23 апреля 2009 г.); Межвузовская научно-практическая конференция «Досуговая журналистика в России» (Санкт-Петербург, 27-28 мая 2009 г.).

Автором был прочитан доклад на ежегодной научной конференции МГУ имени М. В. Ломоносова «Ломоносовские чтения» (Москва, 16 апреля 2010 года, МГУ имени М. В. Ломоносова, факультет журналистики, секция «Журналистика»), который был делегирован Ученым советом факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова на III Международную научно-практическую конференцию университетов «Университеты и общество. Сотрудничество и развитие университетов в XXI веке»: круглый стол «Духовно-нравственные ценности: язык и культура» (23-24 апреля 2010 года, Москва, Евразийская ассоциация университетов и Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова).

Автор неоднократно выступал с докладами и сообщениями на кафедре зарубежной журналистики и литературы, на кафедре стилистики русского языка факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, а также на межкафедральных семинарах факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова.

Результаты данного исследования нашли отражение в авторских монографиях «Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ» (2011 г.), «Неизгнанная мысль. Филология П. М. Бицилли» (2011 г.), «П. М. Бицилли как историк и теоретик русского литературного языка» (2010 г.), в коллективной монографии «Язык СМИ и политика» (2012 г.), в учебном пособии «Риторика для журналистов: Историко-культурный, теоретический и практический аспекты» (2006 г.), в сборнике статей коллектива авторов «Язык современной публицистики» (2005 г., переиздание – 2007 г.).

Всего по теме диссертации опубликована 54 работы общим объемом 107 печатных листов.

Структура работы отражает последовательное развитие лингвофилософской концепции медиариторики. Диссертационное исследование состоит из Введения, четырех глав Основной части, Заключения, Библиографии и Приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается актуальность избранной для исследования темы, рассматривается степень изученности проблемы, формулируются цели и задачи исследования, дается характеристика источниковедческой базы и методологических подходов к обозначенным проблемам, определяются научная новизна и практическая значимость диссертации.

Первая глава **«Теоретические и методологические основы медиариторики как частной риторики языка СМИ»** состоит из четырех параграфов. В параграфе 1.1. **«Риторический ренессанс XX века: основные направления в зарубежной и отечественной гуманитарной науке»** прослеживаются этапы возрождения риторики как компоненты

гуманитарного знания новейшего времени. Возрождение риторики в XX веке связано с бурным развитием на Западе и Востоке теории информации. Гуманитарные науки, к которым применялась исключительно математическая логика, стали испытывать острую необходимость в филологическом подходе. Но ни одна из обособленных филологических областей не была способна взять на себя роль *обобщающего теоретического знания*. Риторика, в частности, была скомпрометирована тем, что рассматривалась лишь как теория создания устных речей. Филология же большей частью занималась исследованием письменных текстов. Обращение взоров ученых-лингвистов к традиционной риторике в середине XX века было также спровоцировано некой разрозненностью, сегментированностью и даже имманентностью лингвистических парадигм того времени. При этом полипарадигмальность языкознания характеризовалась стремлением к доминированию того или иного подхода в изучении языка. Выделенные в работах таких ученых, как Ч. С. Пирс, Ч. У. Моррис и др., три основных семиотических парадигмы языка (семантика, синтактика, прагматика) поочередно выдвигались на первый план и становились основными векторами лингвистических исследований в тот или иной исторический период. Вместе «философия имени» (семантика), «философия предиката» (синтактика), «философия эгоцентрических слов» (прагматическая парадигма с «я» в центре внимания) – это некая более или менее законченная логическая система, в которой каждое из этих трех направлений рассматривает один из объективных параметров языка как главенствующий, или доминирующий³. Сегодня «мода» на ту или иную парадигму языкознания вытесняется отказом от исключительности того или иного метода. Синергетика *функциональной, коммуникативной, когнитивной, текстоцентрической,*

³ См. об этом: Степанов Ю. С. В трехмерном пространстве языка: Семантические проблемы лингвистики, философии, искусства. – М: АН СССР, Ин-т языкознания, 1985.

прагматической, эмотиологической и других концепций обеспечивает формирование в науке сферического, т. е. объемного, целостного представления о языке и языковой деятельности человека. Этот синтез различных подходов вырос в том числе и на возвращении в научный контекст идей и методов «реабилитированной» античной риторики. Так, П. Серио в работе «В поисках четвертой парадигмы» указывает на риторику как на источник, который питает антропоцентричность современного языкознания, и видит в аристотелевской триаде «говорящий – предмет речи – слушающий» основу новой (антропоцентричной) «четвертой парадигмы». «Система мышления, “стиль мышления” неразрывно связаны с *риторическими кодами* (курсив наш. – И. А.), собственно и являющимися сигналами этой системы», – писала Э. Лассан⁴.

Такой аксиоматический статус риторической доминанты в речемыслительной деятельности человека основан на понимании классического риторического канона как константы мировой культуры, как «интегральной программы трансформации идеи в слово»⁵. И эта константа вытекает из специфики породившей риторику древнегреческой культуры вообще, ее универсальности для понимания и продуцирования любой новоевропейской культуры. На наш взгляд, наиболее убедительной в этом аспекте выглядит концепция С. С. Аверинцева об универсализме греческой культуры: «Греки создали не только свою собственную культуру – конкретную, исторически неповторимую, со своими специфическими характеристиками и локальными ограничениями; одновременно в <...> творческом процессе они создали парадигму культуры вообще»⁶. Сегодня такой универсализм проявляется в том числе

⁴ Лассан Э. В поисках границы парадигмы текстов (от «парадигмы текстов» к «дискурсивной формации») // Принципы и методы исследования в филологии: Конец XX века / Сб. статей науч.-метод. Семинара «TEXTUS». – Вып. 6 / Под ред. д-ра. филол. наук проф. К. Э. Штайн. – СПб: Ставрополь, 2001. – С. 457.

⁵ Безменова Н. А. Очерки по теории и истории риторики. – М., 1991. – С. 43.

⁶ Аверинцев С. С. Античный риторический идеал и культура Возрождения // Он же. Риторика и истоки европейской культурной традиции. – М.: ЯКМ, 1996. – С. 351.

в медиацентричности современной культуры с доминантой риторического типа дискурса, с доминантой медиатекста как текста риторического типа.

Отметим, что выдвижение в XX веке риторики на авансцену филологического и – шире – гуманитарного знания не было простым и прямолинейным. С одной стороны, различные науки на протяжении длительного времени практически осваивали риторическое наследие, которое часто становилось их неотъемлемой частью. Так, например теория стилей, просуществовавшая в рамках нормативной поэтики вплоть до эпохи романтизма, была непосредственно заимствована из античной риторики без каких-либо изменений; разработанная и классифицированная античной риторикой система логических доказательств, используемых в рамках убеждающей речи (*аристотелевские силлогизмы, энтимемы, демонстрация вероятностей*), со временем сложилась в независимую от риторического анализа *формально-логическую теорию аргументации*. С другой стороны, последовательно интегрируя отдельно взятые проблемы, подходы и процедуры риторического анализа, *поэтика, стилистика, логика*, а позднее и многие другие дисциплины и направления, вплоть до новейших течений, сформировавшихся в недрах современной лингвистики, семиотики, социологии, социальной психологии и т. д., долгое время не ощущали острой необходимости в целостном риторическом анализе. При этом они активно использовали отдельные категории и понятия риторики, перекодированные на язык соответствующей науки.

Постоянно нарастающий интерес к проблемам *«эффективного исследования»* языка переместил исследовательский интерес к осмыслению, описанию и моделированию многообразных ситуаций убеждающего воздействия. Это не только заставило вспомнить о риторике, но и стимулировало разработку ее проблематики в рамках

других областей знания. Решающую роль в совершенствовании категориального аппарата и инструментария классической риторики, сделавшего возможным включение риторической науки в контекст современных научных разработок, сыграли *теория массовых коммуникаций* (Г. Алмонд, Э. Аронсон, Г. Блумер, В. А. Житинев, Д. Зеркин, Дж. М. Карлсмит, Ч. Кули, Г. Лассуэл, У. Липпман, Г. Тарда, Дж. Тернер, Ю. Хабермас) и *логическая теория аргументации* (Л. Ольбрехт-Тытека, Х. Перельман), которая с полным основанием рассматривается как основа *новой риторики (неориторики)*. Эта теория во многом сформировала проблематику и систему анализа исследований *французского структурализма* (Р. Барт, Ж. Лакан, К. Леви-Стросс, Л. Ольбрехт-Тытека, М. Фуко и др.) Среди европейских исследователей риторики отмечаются также бельгийские ученые «группы μ » (Ж. Дюбуа, Ж.-М. Клинкаенберг, Ф. Менге, Ф. Пир, А. Тринон, Ф. Эделин).

В данном параграфе анализируется также место и роль американской гуманитарной науки в общемировом процессе возрождения риторики. Общепризнанными считаются три ведущих американских научных школы: традиционная риторика, риторическая критика и риторическая метафорология Майкла Осборна и его последователей.

Краткий обзор основных риторических концепций в зарубежной науке XX века позволяет осмыслить возрождение риторики как назревшую необходимость в гуманитарной сфере знания. Все направления и движения риторической мысли были, как нам представляется, нацелены на синтез филологического и философского осмысления бытия, отраженного в различных дискурсивных практиках, на стремление сформировать особый подход к описанию различных типов дискурса, который базировался бы на целостности парадигмы лингвистического знания, а также на возрождении и акцентации аксиологической компоненты самой риторики с ее воспитательной функцией.

Предвестниками возрождения риторики как науки на отечественной почве стали работы В. В. Виноградова, А. Ф. Лосева, О. М. Фрейденберг, Г. О. Винокура.

В 1960-1970-е годы с публикацией в СССР работ по истории и теории риторики (С. С. Аверинцев, Г. З. Апресян, В. П. Вомперский, Т. Г. Винокур, А. Ф. Лосев, Е. А. Тахо-Годи) начинается выход из «риторического кризиса». Сегодня элементы риторического подхода можно узреть как

– в собственно риторических исследованиях по истории, теории, методологии и практике риторики (В. И. Аннушкин, А. А. Волков, А. А. Ворожбитова, С. И. Гиндин, Л. К. Граудина, С. Ф. Иванова, Е. Е. Корнилова, Н. А. Купина, Т. А. Ладыженская, Ю. М. Лотман, Т. В. Матвеева, А. К. Михальская, Ю. В. Рождественский, А. П. Сковородников, Г. Г. Хазагеров, Т. Г. Хазагеров, Л. С. Ширина, Е. А. Юнина и др.),

– так и в работах, написанных в аспектах, относящихся к области «литературной риторики» и собственно литературоведения (С. С. Аверинцев, П. Е. Бухаркин, М. Л. Гаспаров, В. П. Григорьев, Ю. М. Лотман, В. Н. Топоров, В. И. Тюпа и др.),

– когнитивной лингвистики, прагматики, семиотики, психолингвистики (А. Н. Баранов, О. С. Иссерс, П. Б. Паршин, Н. А. Безменова, В. З. Демьянков, Е. Ф. Тарасов, Н. В. Уфимцева и др.).

Важным этапом в формировании *лингвофилософской* интерпретации риторического знания следует признать труды А. М. Пятигорского и М. К. Мамардашвили. Сегодня в нем активно работают Н. С. Автономова, О. И. Марченко, М. В. Михайлова, В. П. Океанский, С. Б. Степаненко, В. И. Тюпа и др. Такой взгляд на риторику примиряет извечный спор философов и филологов.

Полигуманитарность и междисциплинарность современного научного подхода предопределяет незамкнутый характер исследований в

области риторики. Труды по ней могут содержать в себе одновременно и методологические изыскания, и историко-культурный обзор риторических концепций, и синтетизм прагматических, когнитивных и собственно риторических исследований. Важно то, что сегодня риторика и в отечественной, и в зарубежной филологии не просто перешла в разряд полноправных наук, а, объединив в себе достижения семиотики, лингвистики, герменевтики, эстетики, психологии, теории коммуникации, в качестве дискурсоведения, или коммуникатологии, приобрела *фундаментальное методологическое значение для всего комплекса гуманитарных научных дисциплин.*

В параграфе 1.2. **«Специфика современного гуманитарного знания»** формулируется представление о гуманитарной области знания как об объективно антропоцентричной сфере человеческого познания, поскольку гуманитарные науки изучают не природные явления, а то, что непосредственно относится к человеку. И эта антропоцентричность гуманитарного познания бинарна, так как для него важна еще и личность самого ученого: понимание, которое доминирует в гуманитарном знании, содержит взгляды ученого на то или иное явление, его ценностные установки, отличные от ценностных установок других ученых. В этом смысле любое гуманитарное познание – *интерпретационно*. Эта интерпретация разворачивается в поле других интерпретаций, других точек зрения, поэтому каждое исследование – это выражение особой, *авторской научной позиции*. Если говорить метафорически, гуманитарное познание предполагает некие взаимоотношения между предметом и ученым, т. е. то, что М. М. Бахтин определял как «два духа» внутри предмета науки о духе, т. е. гуманитарной науки. А источником гуманитарного познания всегда является *текст* в широком (семиотическом) понимании этого термина, но для пояснения предложенного автором истолкования требуется переход к собственно явлению, отражением которого является текст. Но и текст, и реальный

объект *изучаются* не сами по себе, а *в виде* определенных идеальных конструкций, т. е. *моделей*. Поэтому построение идеальных объектов и теории – это ядро любой научной деятельности. И, наконец, гуманитарные знания используются не столько с целью прогнозирования, сколько с целью *понимания* и *воздействия*, и *модели* в них выступают как своеобразные «онтологические нормы». В данном параграфе реферируемого исследования сформулировано понятие *модели* (моделирования) для лингвогуманитарной области познания, сформировано представление о месте и роли современной риторики (неориторики) среди других филологических и – шире – гуманитарных дисциплин и, наконец, предпринята попытка выявить *медиакартину мира* как части *картины мира* массового адресата.

В современном гуманитарном знании выработано следующее философское определение *модели*, понимаемой как *артефакт, служащий для имитации (или презентации) объектов реальности и отражающий неполный набор признаков реальных объектов, зависящий от задач, решаемых исследователем*. С таким пониманием *модели* тесно связано и понятие *моделирование*: 1) создание *имитационных* моделей реально существующих предметов и явлений; 2) построение *аналитических* моделей гипотетических объектов для прогнозирования их функциональных признаков. Обновленная риторика в ее современном состоянии как отрасль сущностного знания о коммуникативной природе культуры в целом, с терминологическим аппаратом, обогащенным новыми лингводисциплинами, вполне может претендовать на универсальную структурно-описательную модель всех вышеназванных явлений. Медиакартина мира формируется и предлагается аудитории (массовому адресату) в первую очередь с помощью дискурсивных (шире – семиотических) средств, представленных в медиапространстве. Однако целостное представление о *медиакартине мира* должно формироваться с учетом тех особенностей, которые сложились в деятельности современных

СМИ. Эти особенности включают в себя не только собственно языковой уровень, но и уровень технического прогресса, который привел к появлению новых видов массовой коммуникации. Необходимо также осмыслить и проанализировать тот новый статус СМИ, который они приобрели в последнее время: статус культурообразующего феномена современности.

В параграфе 1.3. **«Культурологический феномен СМИ. Базовые понятия медиариторики»** на базе культурологической концепции Бицилли-Гачева мы формулируем представление о средствах массовой информации как о явлении, синтезирующем в себе элементы «культурного» и «цивилизационного» развития человечества. Средства массовой информации – это явление не столько культурного прогресса, сколько прогресса Цивилизации, и обслуживают они именно Цивилизацию и ее «интересы». Однако это обслуживание производится СМИ с помощью опыта, накопленного в Культуре, и в первую очередь – в языке. Более того, специфика цивилизационно-технического развития СМИ, а точнее прогресса в развитии СМИ, заключается как раз в том, что новые средства массовой информации и коммуникации, наследуя многие черты своих предшественников, не отменяют старых, и последние «продолжают сохранять ряд своих преимуществ по сравнению с новыми в повседневном общении»⁷. Средства массовой информации и коммуникации синтезируют в себе главные, основополагающие черты Культуры и Цивилизации, точнее – их «прогрессов». Используя имеющийся арсенал культуры (в первую очередь, национальной, ее традиции и архетипы) и интерпретируя его, средства массовой информации формируют, конструируют в сознании массового адресата собственный мир, отличный от мира реального. Мир этот современные философы называют или *виртуальным* (В. В. Миронов),

⁷ Богомолова Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации: Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2008. – С. 79.

или *квазиреальным* (И. А. Мальковская, Е. Д. Павлова)⁸. То есть происходит «конструирование реальности средствами массовой коммуникации. Средства массовой коммуникации <...> формируют свое, мифологическое пространство»⁹. В СМИ наиболее ярко проявляется воздействие на человека *языковых реальностей*, закрывающих от него реальность экстралингвистическую. То есть, освещая события в мире (казалось бы, демонстрируя экстралингвистическое бытие), СМИ через вербальные и невербальные знаки закрывают эту действительность от адресата, поскольку *рассказ об этом мире в СМИ становится важнее самого мира*. Таким образом, *медиакартина мира* в известной степени совпадает с языковой картиной мира средств массовой информации. Понимание мира как картины, превращение мира в картину – это отличительная черта Нового времени, новоевропейского взгляда на мир. Но если изначально формирование картины мира было связано с интенцией человека представить мир во всем, что ему присуще и что его составляет, *как систему*, то есть как *упорядоченную структуру* (отсюда, например, научная картина мира), то сегодня предмет нашего исследования – *медиакартина мира* – демонстрирует нам обратное движение: разрозненность, фрагментарность, дискретность – ее основополагающие черты. Такое положение вещей не связано только со спецификой деятельности средств массовой информации и коммуникации. В современной культуре, сущностными чертами которой являются

⁸ Мальковская И. А. Знак коммуникации: Дискурсивные матрицы. – Изд. 3-е. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 240 с.; Миронов В. В. Трансформация культуры в пространстве глобальной коммуникации // Медиаскоп. – 2009. – Вып. 2. [Режим доступа]: <http://www.mediascope.ru/>; Павлова Е. Д. Средства массовой информации – инструмент скрытого воздействия на сознание: социально-философский анализ. – М.: Наука, 2007. – 206 с.

⁹ Володина Л. В. Конструирование реальности средствами массовой коммуникации // Российская массовая культура конца XX века / Материалы круглого стола. 4 декабря 2001

г. Санкт-Петербург. СПб: Санкт-Петербургское философское общество. [Режим доступа]: http://antropology.ru/ru/texts/volodina/masscult_03.html

вариативность, множественность, фрагментаризация, понятие картины мира утратило интегративный, универсальный смысл: любая картина, во-первых, отражает лишь фрагмент действительности; во-вторых, представляет определенный ракурсный взгляд на этот фрагмент, т. е. особый *способ* видения, *подачи-интерпретации* и осмысления этого фрагмента. Поэтому любая картина мира имеет объясняющую силу только для конкретного фрагмента действительности и для определенного фокуса подачи и восприятия этой действительности. В связи с этим картина мира будет для каждого субъекта всегда оставаться *незаконченным, незавершенным семиотико-виртуальным конструктом*. Для медиариторики как теории, которая претендует на системный подход в осмыслении и описании медиадискурса (= медиакартины мира), важен акцент на той функции риторики, которая зарождалась еще в античную эпоху и стала вновь актуальной в контексте риторического ренессанса сегодня, когда целостность мира предстает в мозаичном и сетевом модусах: «...риторика оказывается возможна лишь на почве, прошитой нитями античной философии: *риторике предшествует словесное видение мира как вполне определенной целокупности*. <...> С исчезновением подобного мировосприятия исчезают базовые основания самого искусства убеждать. Как можно убедить кого-либо в том или ином частном вопросе, если нет достоверности знания о Целом. <...> ...сам язык оказался способным принять на себя смысловую нагрузку Целого. *Язык оказался способен словесно моделировать Всеобъемлющее*, получив метафизическую точку опоры. *Слово стало мировидением*»¹⁰ (курсив везде наш. – И. А.).

В связи с этим традиционные центральные понятия классической риторики – *этнос, логос и пафос* – могут служить основой конструктивной модели современной медиакартины мира уже в неориторическом аспекте.

¹⁰Океанский В. П. Целое и проблемы риторики. – Иваново-Шуя: Ивкиносервис, 2005. – С. 24-25.

Опираясь на осмысление путей возрождения риторики, на теоретические исследования и на проделанную терминологическую коррекцию, мы предлагаем следующее определение неориторической модели дискурса, а значит, и картины мира: *неориторическая модель дискурса (и представленной в нем картины мира) – это такая модель дискурса, которая отражает его с точки зрения соотношения в нем основополагающих риторических категорий (этоса, логоса, пафоса), аксиологической соотнесенности с риторическими канонами и риторическим идеалом, а также характеризует его праксиологическую составляющую.*

В данном диссертационном исследовании впервые вводятся в научный оборот такие понятия медиариторики, как *риторическая модальность текста, риторическая гипермодальность медиадискурса, культура интерпретации готового слова, протезизм риторической позиции журналиста. Пафос* медиадискурса воплощается в генеральной идее его текстов, которую предлагается называть *риторической модальностью*. У медиадискурса есть также некая *риторическая гипермодальность*, которая не есть сумма риторических модальностей всех текстов медиадискурса, а сосредоточена в идее созидания и конструирования социальной реальности, изобретения общественного мнения, изготовления публичных сфер общества и, как результат, – собственно *медиакартины мира*. *Логос* воплощается в основных стратегиях дискурсивной деятельности средств массовой информации, которые сводятся к различным типам дискурсивных интерпретаций и аккумулируют в себе все признаки современного постмодернистского этапа *культуры готового слова*, которую также можно охарактеризовать как *культуру интерпретации готового слова*. Квинтэссенцией *этоса* в медиадискурсе можно считать речевую деятельность журналиста, причем как отдельной личности, так и, по терминологии Ю. В. Рождественского, «совокупного образа ратора». Сегодня этот образ протезистичен. Все три

категории не изолированы друг от друга и существуют в тесном взаимодействии.

В параграфе 1.4 «**Медиакартина мира как интерпретационная система**» формируется представление о современной медиакартине мира как о двухмерной интерпретационной системе. Одна из координат этой интерпретационной системы «нанизывает» на себя прецедентные операции различной интеллектуально-ментальной сложности и этико-психологической направленности. Эти операции связаны с вербально-культурной информацией, которая включает в себя культурные семы, культурный фон, культурные концепты и коннотации. Обилие в медиадискурсе текстов-интерпретативов отражает специфическую характеристику современной эпохи, которая заключается в сугубой риторичности современного речетворчества. Современная медиацентричная эпоха может быть названа *культурой готового слова*. «Культура готового слова – это тот риторический тип культуры, в котором слово является живым носителем культурной традиции и всех важных смыслов и содержаний этой традиции: риторическая теория и практика изначально понимала слово так, как если бы оно целиком было во власти им пользующегося»¹¹. Однако сегодня адресанты медиадискурса властвуют не только и не столько над своим словом, сколько над словом чужим, над культурным фоном, а значит – не творят, а лишь интерпретируют. Поэтому еще более точное именование дискурсивной культуры нашего времени – *культура интерпретации готового слова*. Основной чертой такой интерпретации в медиадискурсе следует признать травестирование культурных смыслов и традиции. Другая интерпретационная ось дискурсивной деятельности СМИ непосредственно

¹¹ Михайлов А. В. Античность как идеал и культурная реальность XVIII-XIX веков // *Он же. Языки культуры: Учеб. пособие по культурологии*. – М.: Языки русской культуры, 1997. – С. 509-521.

связана с новой концепцией основного вопроса философии, когда в центре внимания оказывается не проблема соотношения бытия и сознания, а проблема реальности и текста как ее возможной интерпретации, т. е. проблема реальности и картины мира, в которой эта реальность репрезентируется. В данном случае речь идет о медиакартине мира, формируемой в СМИ с помощью различных дискурсивных операций. Именно эта ось задает тот вектор изменения национально-культурных стереотипов, который направляет деятельность современных СМИ по конструированию *квазиреальной картины мира* в сознании массового адресата. Этот интерпретационный уровень в первую очередь направлен на национальную топику как на отражение оценочно-сопоставительного познания, этико-нравственной парадигмы народа. Среди подвергающихся трансформации следует выделить топосы *самооценки, слова и дела, жизни и смерти, подвига и жертвы, власти и народа* и др. С одной стороны, медиацентризм современной культуры демонстрирует высокий энергетический потенциал текстов-интерпретативов, субтекстов, вовлеченных в дискурсивную деятельность СМИ, с другой стороны, журналистика повышает в сознании массового адресата ценность тех интерпретативов, которые она использует в процессе формирования медиакартины мира (это может быть собственно текущая действительность, или прецедентные феномены, или топосы культуры).

Вторая глава **«Риторическая позиция журналиста и ее роль в формировании медиакартины мира: медиариторический этос»** базируется на важной этико-аксиологической компоненте традиционного риторического учения и возрожденной неориторике. Глава состоит из трех параграфов. В параграфе 2.1. **«Аксиологический аспект риторики. Понятие национального риторического идеала»** утверждается, что в условиях зыбкого, кризисного состояния общества, когда деструктивные процессы охватывают все сферы жизни, когда прежние общие нравственные ориентиры утратили свою абсолютную императивность,

аксиологический аспект риторики оказывается наиболее востребованным при моделировании представлений о том или ином типе дискурса, в нашем случае – дискурса СМИ, который сегодня является культуuroобразующим. Журналистика, как ретранслятор ценностных ориентиров для широкой аудитории, нуждается в нравственном стержне. Этот нравственный стержень сосредоточен в первую очередь в личности журналиста и в медиасообществах, которые объединяют журналистов как носителей определенных социальных, культурных, политических и т. п. убеждений, ведь «журналист – это профессионал и гражданин, деятельность которого объединяет разных людей, живущих в конкретном обществе, культуре, стране...»¹². Таким стержнем является *национальный риторический идеал*, который формировался у разных народов на основе понятия этического *образа ратора*, наметившегося еще в классической античной риторике, но сформулированного и разработанного академиком В. В. Виноградовым в работе 1930 года «О художественной прозе»¹³.

Образ ратора непосредственно связан с такой важной составляющей риторического понимания дискурса, как *эмос*. Эмос зависит от трех основных факторов: 1) духовное и культурное состояние общества, в котором живут оратор и аудитория, и соответственно, нормы, принятые в этом обществе; 2) моральный облик и нравственные качества самого ратора, а также его риторический идеал, который формируется его этическими и духовными устремлениями; 3) конкретные условия, в которых создается и произносится речь, специфические нормы, принятые в той или иной сфере жизни общества (например, для судебного красноречия это правовые нормы). Современное общество массовой информации, подверженное неустойчивым переходам от одной идеологии к другой, нуждается в том духовном, морально-нравственном ядре,

¹² Вартанова Е., Ажгихина Н. Диалоги о журналистике. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2011. – С. 74.

¹³ Виноградов В. В. О художественной прозе // *Он же. О языке художественной прозы*. – М.: Наука, 1980. – С. 56-175.

которое способно объединить общество и живущих в нем людей едиными принципами морали, идеологии, культурно-поведенческих табу. И именно *риторический идеал* обеспечивает непрерывность речемыслительной культуры, объединяя логосферы разных эпох культуры одного народа. Отечественная словесная культура выросла на почве риторического идеала, выработанного Сократом еще в IV веке до н. э: мысль-истина, благо-добро, красота-гармония. Поэтому русский риторический идеал издавна был обращен не к внешней (деятельностной) стороне человека, а к внутренней, т. е. к духовному миру человека.

В параграфе 2.2. **«Риторическая позиция журналиста как категория медиадискурса»** медиариторический термин *риторическая позиция* соотносится с такими понятиями, как *авторская позиция* (Л. Г. Кайда), *образ автора, образ ратора* (В. В. Виноградов), *риторическая убедительность* (М. М. Бахтин), *этический образ ратора, риторический идеал, ораторские нравы* (Ю. В. Рождественский, А. А. Волков, А. К. Михальская). С авторской позицией ее объединяет принадлежность к языку СМИ и медиадискурсу, но авторская позиция – признак собственно публицистического подстиля, более открытой публицистичности, которая сегодня не всегда востребована или не всегда возможна для журналиста. Другие названные категории принадлежат классической риторике и они, как и авторская позиция, не могут учесть всю специфику медиадискурса, заключающуюся не только в дихотомии социального и личностного начала (Г. Я. Солганик) в деятельности журналиста, но и в необходимости учитывать проблему корпоративной политики того издания (канала) СМИ, на которое он работает. *Риторическая позиция* – это воплощение этоса медиариторической деятельности и, соответственно, этоса в медиариторике как науки неориторического статуса. Перед русскими классическими риториками вопрос о разработке понятия риторического этоса не стоял, поскольку русское общество придерживалось единых духовно-нравственных

принципов. Однако в наше время этическая составляющая деятельности риторика-оратора любого типа и уровня является определяющей в дискурсивной деятельности, т. к. «идеологические и нравственные устремления русского общества на протяжении XX века значительно менялись, т. е. менялся состав общих мест как единых нравственных, этических категорий, которыми руководствовались в своих взглядах и поведении люди»¹⁴. Тем более это относится к дискурсивной деятельности журналиста-ритора, который выступает перед количественно необозримой аудиторией, а качественно – неоднородной и непредсказуемой. Личность вообще, и языковая личность в частности, определяется временем и местом: существуя в историческом времени и пространстве, она обладает соответствующей ментальностью – разделяет не только конкретные представления, но и доминирующие в ее среде способы думать и чувствовать, понимать мир и оценивать людей. В этом смысле можно говорить о личности эпохи Античности, эпохи Средневековья, эпохи Возрождения и т. д. Личность современного журналиста-скриптора (Р. Барт) можно назвать языковой личностью *культуры интерпретации готового слова* как своеобразного риторического типа культуры. Интерпретация событий действительности журналистом в рамках медиадискурса – это его «личностная форма творения бытия». И поскольку дискурсивная деятельность СМИ – явление мотивированного, осознанного действия, оно обладает интенциональной, т. е. сущностной характеристикой этой дискурсивной деятельности. Такой интенциональностью мотивированного медиаречевого действия будет *риторическая позиция адресанта медиадискурса. Риторическая позиция переводит речевой акт в медиадискурсе из плана речевого (со)бытия в план речевого поступка, который может быть в том числе и проступком, о*

¹⁴ *Аннушкин В. И.* Что есть риторика и возродится ли она в России? // [Режим доступа]: http://www.pereplet.ru/text/annushkin_6.html

чем свидетельствует сформировавшееся в лингвоконфликтологии и лингвистической экспертизе понятие *речевого преступления*. *Риторическая позиция* становится также аксиологическим стержнем этого текста. Вся ценностная парадигма, вся оценочная шкала и ее колораж заключены именно в *риторической позиции* автора медиатекста.

В параграфе 2.3. **«Особенности риторической позиции современного журналиста»** рассматривается специфика, которая присуща современному положению автора текстов СМИ. Она заключается, во-первых, в зависимости автора от корпоративной (в том числе и языковой) политики того СМИ, на которое он работает, и, во-вторых, в тенденции к деперсонализации автора и авторского начала в медиатекстах, которая напрямую связана с этой корпоративной политикой. Такая ситуация провоцирует журналиста формировать риторическую позицию протейстического характера, что выражается прежде всего в ее непоследовательности и подвижности по отношению к базовым ценностям человеческой и национальной культуры. Раздвоенность журналиста, который, с одной стороны, должен выполнять функцию объединения аудитории, а с другой – служить *слову как стратегии обмана* (В. П. Океанский), становится фундаментом в формировании протейзма дискурсивной деятельности медиаадресанта и протейстичной языковой личности журналиста (совокупного образа ратора). Непоследовательность и подвижность риторической позиции современного совокупного образа ратора-журналиста проявляется прежде всего в стратегии его медиадискурсивной деятельности, которую можно обозначить как *стратегию игровой интерпретации действительности*. Во многом она связана со стратегией гедонизма как нового приоритета в миропонимании и мироустройстве постмодернистского общества. Наиболее показательна в этом отношении игра на уровне интерпретации фоновых знаний, т. к. именно в них заключена вся парадигма ценностно ориентированных топосов народа.

Функция создания медиакартины мира есть сущностная характеристика интерпретационных механизмов дискурсивной деятельности СМИ, поэтому игровая тенденция воспринимается сегодня как надличностная, объективная и безусловная. В связи с этим журналисты, которые выстраивают свою риторическую позицию на основании такой интерпретационной ментально-поведенческой игры, позиционируются в медиасообществе как личности, интерпретирующие действительность с позиций объективности, а значит, и честности: ведь владение широким спектром речевых субкультур, с которыми они производят различные интеллектуально насыщенные операции, формирует в сознании массового адресата представление о них как о компетентном адресанте. В действительности объективности, конечно, нет. И игра – это всегда субъективная интерпретация бытия, поскольку в любую уже существующую модель игры человек привносит и свое отношение к этой модели. Наиболее показательным для понимания риторической позиции адресанта медиадискурса телевидение, поскольку тележурналист воспринимается адресатом *как целостный образ: конкретная личность, излагающая свои мысли посредством осознанно мотивированной речевой деятельности и подкрепляющая их паралингвистическими действиями в экстралингвистических условиях.* (В диссертации предлагается осмысление риторической позиции таких журналистов, как А. Пушков, Л. Парфенов, В. Познер, М. Леонтьев, М. Шевченко и др.) Мозаичность, клиповость, дискретность современной медиакартины мира позволяют говорить о том, что риторическая позиция современного журналиста-ритора, журналиста-скриптора часто характеризуется антириторичностью, т. к. в результате ее воплощения в речи адресанта возникает ценностно-оценочный конфликт между медиакартиной мира и образом мира большей части носителей современного русского языка. Типология риторических позиций выстраивается на отношении ритора-журналиста к трем традиционным составляющим дискурсивной деятельности: к

адресанту, к предмету и адресату речи. В основе типологии также лежит понятие *агона*, во-первых, как доминирующее в медиадискурсе и, во-вторых, как его и качественная, и количественная характеристика.

Третья глава **«Риторическая модальность как константная категория текстов медиадискурса: медиариторический пафос»** расширяет границы толкования понятия модальность и дает представление о целях и задачах медиадискурсивной деятельности современного медиасообщества (журналистов) и современных медиаперсон (в нашем случае – политиков), т. е. дает представление о пафосе медиадискурса. В принципе, современная филология перемещает понятие модальности с грамматико-синтаксического и функционально-семантического уровня на коммуникативно-синтаксический и текстово-стилистический уровень. Однако риторико-прагматический подход к пониманию дискурсивных практик вносит свои коррективы, исключая понятие объективной модальности высказывания (текста, дискурса) и предполагая в них наличие только модальности с субъективной доминантой. Данная глава состоит из двух параграфов.

В параграфе 3.1. **«Риторическая модальность медиатекста, риторическая гипермодальность медиадискурса: к постановке проблемы»** обосновывается константность риторической модальности для всех текстов медиадискурса. *Риторическая модальность текстов медиадискурса* – это смысловое обоснование стратегии убеждения (влияния, воздействия, манипуляции), которая изначально заложена в медиадискурсе как дискурсе персуазивно-перлокутивного типа. Все эти стратегии медиадискурса не самоцель, а порождение риторической модальности, которая, на наш взгляд, является своеобразным синтезом онтологического, гносеологического, аксиологического и герменевтического компонентов деятельности ратора-журналиста или ратора-медиакорпорации. Риторическая модальность может быть выражена как эксплицитно, так и имплицитно, поскольку риторический

смысл существует не только вне текста, но и в самом тексте: как в его идейной сфере, так и в его формальной организации. При этом риторическая модальность медиатекста будет всегда константна вне зависимости от интерпретации этого риторического содержания адресатом. Поскольку модальность после трудов Ш. Балли во многом понимается как языковая форма выражения интеллектуальной оценки или волеизъявления, медиадискурсивную деятельность можно трактовать как изначально модальную, т. е. вписывающуюся в понятие волеизъявления: сам факт написания текста СМИ – это уже некое волеизъявление адресанта и по отношению к явлениям реальности (материального и духовного бытия), и по отношению к адресату (массовой аудитории), и по отношению к медиaprостранству как полю деятельности ритор-адресанта, и, наконец, по отношению к самому себе как медиатору между реальностью и аудиторией, т. е. как к создателю *медиакартины мира*.

Риторической модальностью обладают абсолютно все тексты медиадискурса: как аргументирующего, так и информирующего типа. Жанровая принадлежность текста медиадискурса не влияет на наличие или отсутствие в нем категории риторической модальности. Жанр можно рассматривать как «непрофильный актив» в ее порождении и формировании. В текстах информационных жанров риторическая модальность будет проявляться уже на этапе выбора события, достойного быть «переплавленным» в медиадискурсивный факт. Под воздействием риторической модальности этот факт (уже не на бытийном, а на ментальном уровне) становится аргументом интерпретации объективного мира в рамках медиадискурса, т. е. фрагментом медиакартины мира.

В аналитических жанрах риторическая модальность предопределяет выбор аргументационных приемов, или тактик, которые позволяют адресанту достичь намеченного персуазивно-перлокутивного эффекта и тем самым вновь продуцировать интерпретационную компоненту в формировании медиакартины мира. Поскольку в формировании

медиакартины мира участвует весь медиадискурс, можно говорить также и о *риторической гипермодальности* медиадискурса в целом. Однако она не есть сумма риторических модальностей отдельно взятых медиатекстов. Риторическая гипермодальность медиадискурса – это некая «общая подкладка» информационно-коммуникативной деятельности современного индустриального (У. Эко) и постиндустриального общества, которая заключается в том, что все структуры медиадискурса участвуют в формировании медиакартины мира как картины квазиреальности. *Риторическая модальность* оказывается объективной категорией персуазивно-перлокутивного дискурса СМИ, порождающей содержательные и структурные компоненты этого дискурса. И эта объективность, а также аргументативно-интерпретационная сущность риторической модальности по отношению к картине мира вводит ее в философскую парадигму «общих модальностей человеческого духа», таких как эстетическая, этическая и собственно познавательная.

В параграфе 3.2. **«Политический дискурс как ядро медиадискурса. Типы риторической модальности в различных жанрах “дискурса власти”»** внимание фокусируется на том, что медиа стремятся не только не ослабить *свою власть и свое влияние* на массовую аудиторию, но и стать единственным каналом воздействия *собственно власти* (= политической власти) на людей, или, как принято теперь говорить, на электорат. Риторической гипермодальностью ядра медиадискурса – дискурса политического – является стремление политической «элиты» предложить «массе» виртуальную картину лучшего устройства мира. В формировании этой установки участвуют все представители «элиты», вне зависимости от идеологических предпочтений той или иной партии, того или иного политического деятеля, и таким образом агон современного политического дискурса находится не на линии противостояния политических партий и политических групп, а на линии «элита» – «массы». Такая картина мира не только не объективна и не целостна, она

еще и *императивна*, поскольку предлагается ритором-адресантом как единственно возможная, единственно правильная, единственно приемлемая.

Единственно возможным каналом, через который «элита» может транслировать «массам» смыслы с целью получения, сохранения и укрепления собственной власти, – это средства массовой информации и коммуникации. То есть власть, реализуемая в дискурсных формах в СМИ и Интернете, становится в большой мере *дискурсной властью*, а более точно и более конкретно – *медиадискурсной властью*. Тем самым ее реальные действия и ее реальный политический опыт переходят в разряд виртуальности, или квазиреальности. Такой же виртуальностью обладает и опосредованный политический опыт массовой аудитории, который она получает по каналам СМИ, формирующим у нее иллюзию участия в политических процессах. Оба этих противоположных вектора медиаполитической жизни формируют политическую систему *виртуальной демократии*, которую можно назвать *медиадемократией*. И эта разновидность демократии во многом даже более тоталитарна, чем тоталитарный режим, так как у массового адресата нет возможности выйти за пределы медиапространства и уйти от массированных атак воздействия СМИ. Таким образом, СМИ выполняют важную функцию поддержания единства общества в плоскости «высшие»–«низшие», или «элита»–«массы», они активно формируют и поддерживают иллюзию этого единства, делая ее составной частью медиакартины мира.

Квинтэссенцией функции создания императивной картины мира в рамках современного политического дискурса, вмонтированного в дискурс медиа, становятся предвыборные кампании любого уровня. Медиаполитический дискурс периода предвыборных кампаний часто демонстрирует нам игнорирование со стороны адресанта (и политических деятелей, и представителей медиасообщества) позиции адресата, пренебрежение его ценностями, культурными и субкультурными кодами.

Причем часто на лингвистическом уровне (употребление форм местоимений и глаголов второго лица множественного числа) адресант демонстрирует свое объединение с аудиторией, но на риторическом уровне, часто непроизвольно, разделяет себя с нею. Все это говорит о доминанте антириторичности в дискурсивной деятельности современных медиаполитических персон. Риторическая гипермодальность медиаполитического дискурса поддерживается риторической модальностью текстов всех тех жанров, которые характерны для современных предвыборных кампаний. Это как агитационно-политические медиатексты (собственно речи, обращения, модифицированные интервью политиков, теледебаты, видеоролики, щиты и растяжки), так и традиционные журналистские материалы (информационные заметки, репортажи, интервью). Тематическое разнообразие собственно текстовых модальностей этих текстов во многом зависит от идеологических пристрастий автора-адресанта: так, у коммунистов и аграриев преобладает текстовая *модальность ностальгии* (Н. А. Купина) по советскому прошлому, у правых партий – модальность обличения и прошлого и настоящего. При этом риторическая модальность предвыборных текстов во многом демонстрирует единство стратегий и тактик дискурсивной власти по формированию картины мира «масс». Вся медиадискурсивная деятельность *дискурсивной власти* подчинена одной и той же риторической модальности – убедить массовый адресат в том, что она имеет право на управление им и что ее место на вершине пирамиды социально-политического устройства – объективно и закономерно.

В четвертой главе «**Риторическая модель основных стратегий СМИ: медиариторический логос**» утверждается, что интерпретационная деятельность отечественных СМИ сегодня протекает в русле четырех основных стратегий, которые ранее были сформированы на Западе. Это 1) стратегия манипуляции, 2) стратегия гедонизма 3) стратегия секуляризации и 4) стратегия культурного шока. Стратегия

манипулирования первична по отношению к трем другим стратегиям и константна вне зависимости от идеологического поля тех или иных средств массовой информации и коммуникации. Ее особенностью является то, что она как бы растворена во всех остальных стратегиях, или, точнее, служит своеобразным прозрачным колпаком для них. Эта стратегия сегодня отодвинула на задний план такую стратегию, как пропаганда и агитация, которая связана в большей степени с открытым воздействием на адресата. Сегодня СМИ, конструируя собственную картину мира, но при этом предлагая ее массовому адресату как единственно возможную, стремятся, используя фактор достоверности, сформировать о ней мнение как об объективной. Поэтому открытая пропаганда оказывается на периферии медиадискурсивной деятельности СМИ.

Данная глава состоит из четырех параграфов. В параграфе 4.1. **«Стратегия гедонизма в дискурсивной деятельности современных СМИ и риторические приемы ее моделирования»** стратегия гедонизма рассматривается как доминирующая в дискурсивной деятельности СМИ, ведущая за собой все остальные. Сегодня под *гедонизмом* понимается удовлетворение *всех чувственных потребностей человека*. В общем смысле он являет собой *этическую позицию*, которая утверждает наслаждение как высшее благо и сводит к нему все многообразие моральных требований.

Суть гедонизма (от греч. *hedone* – *наслаждение*) отличается от сущности катарсиса и от эпикуреизма в его изначальной, античной, трактовке. Эпикурейство видит счастье человека в избавлении от страданий в сочетании с удовлетворением лишь *ограниченного набора удовольствий*, без которых жизнь в принципе невозможна и обретает страдание. С точки зрения катарсиса, счастье – это очищение через (со)переживание. Для гедонизма оно – в удовольствии. То есть «катарсис» следует понимать как духовно-эстетическую компоненту в

интерпретационно-адресатной деятельности человека, а «гедонизм» — как искаженное понимание цели человеческой жизни.

Причина абсолютизации гедонизма современными СМИ уходит своими корнями как в специфику исторически сложившегося *дуализма русского менталитета*, так и в те тектонические сдвиги, которые произошли в жизненном укладе России на рубеже XX – XXI вв. Начиная с петровских реформ, вектор интеллектуально-культурного строительства русских был направлен в сторону Запада. Но при этом самобытность национального компонента культуры не подавлялась «духовной агрессией» последнего, т. к. собственный вклад в культуру на протяжении этих веков превосходил объем заимствований. Естественное, органичное взаимопроникновение культур было обусловлено также и *свободой этого взаимопроникновения*. Истоки современного гедонизма кроются в *новоевропейском субъективизме*. В современных российских СМИ этот субъективизм воплощается и реализуется в следующих ментальных лингвориторических операциях: в коммуникативной установке на транзактность (возможность смены коммуникативных ролей адресанта и адресата); в трансформации *топоса самооценки* (перекодирование на англосаксонскую модель образа мира, в центре которой стоит «я»: «я-центризм», «ячность»); в претативизации *качества жизни* как социокультурного «фрагмента» нового русского менталитета; в рокировке «*внешнего*» и «*внутреннего*» как термов топоса *Целостности* (терм «внешнее» как топологический символ неприоритетности, периферийности выдвигается в центр бытия и вытесняет собою на периферию терм «внутреннее», т. е. то, что ценностно, значимо); в перекодировании гипертоса Бытие (онтологически зыбкий терм «виртуальность» заменяет собою антонимический, т. е. онтологически жесткий терм «реальность», прирастая при этом смыслами второго). В развлекательно-гедонистической сфере СМИ мы сталкиваемся уже не просто с интерпретацией тех или иных национальных культурных

стереотипов, но со сменой, «перекодировкой» целых блоков онтологически и аксиологически важных компонентов (а может быть, и доминант) традиционного миропонимания русских, заложенного в русском языке. Гедонистически ориентированный текст – воплощение динамики драйв-мышления, он манипулирует в первую очередь эмоциями адресата. Адресатом гедонистически ориентированных текстов медиадискурса следует признать массового человека, или *ноумена*, который обладает так называемым драйв-мышлением (Е. Е. Пронина) с постоянной ориентацией на поиск и стимуляцию рычагов удовольствия. Очень часто такими стимулами и рычагами служат шоковые факты бытия (трагические события реальной действительности) или шоковые речевые факты (грубая, низкая, ненормативная лексика, прямая инвектива и т. п.), что демонстрирует функцию гедонистической стратегии СМИ развлечения через шок. Однако постоянное присутствие такого рода информации в медиапространстве приводит к сатиации, т. е. пресыщению адресата данной темой и, следовательно, невосприятию ее как стимулятора чувств. На лингвориторическом уровне формирование стратегии гедонизма прослеживается в тех риторических приемах, которые обозначены в современной лингвистике как мотивированное отклонение от языковых и речевых норм различного уровня (Г. А. Копнина). Как правило, в каждом тексте гедонистического толка прослеживаются отклонения от нескольких онтологических норм одновременно. В широком смысле указанное явление приводит к нарушению исконно русского риторического идеала с целью императивного убеждения, эпатирования и, как следствие, развлечения аудитории, то есть к формированию доминанты гедонизма в современной медиакартине мира. Конечно, стратегия гедонизма – это градуальный признак деятельности современных медиа, и в качественных СМИ он будет проявляться в меньшей степени, чем в «желтой» прессе или в собственно

развлекательных изданиях. Но абсолютно свободными от этой стратегии сегодня не может оставаться никто.

В текстах гедонистического толка, как правило, прослеживаются такие черты, как индивидуализм, глумливость, десакрализация священных понятий. Однако последняя черта выступает также в качестве самостоятельной стратегии дискурсивной деятельности СМИ по интерпретации традиционных топосов и архетипов национальной культуры в рамках формирования ими медиакартины мира. Об этом речь идет в параграфе 4.2. **«Стратегия секуляризации в современном медиадискурсе: травестирирование и десакрализация национальной топики»**. Секуляризация, в отличие от религиозности, является не состоянием, устойчивым и консервативным, а достаточно динамичным процессом, который рассматривается нами в рамках дехристианизации европейской (и русской) культуры. К приемам секуляризации относятся кощунство в различных модификациях (от помещения священного понятия в низкий контекст до осмеяния), перекодировка священных понятий мистического толка на рациональный лад с интеллектуальной компонентой осмысления – *секулярная перекодировка* (то, что постепенно произошло, например, с понятием *харизма*), детабуизация, десимволизация священных понятий (например, понятия *смерть*), замалчивание новых примеров традиционного национально-поведенческого стереотипа, подмена понятий, нагнетание «эстетики безобразного» как высший предел разрушения культурных символов, активизация жаргонной лексики и лексики телесного низа и вытеснение ею лексики высокой, сакрализация медиаперсон (от правителей разных стран до поп-звезд): наделение священной, сакральной составляющей их действий, их высказываний, их образа жизни и т. п. Основной тактикой стратегии секуляризации-десакрализации следует признать то же смещение традиционной ценностной парадигмы нации, которое доминирует и в стратегии гедонизма.

Неприятие адресатом чужой культуры или новых культурных ценностей дает начало стратегии *культурного шока*, которой посвящен параграф 4.3 **«Антиномия стратегии культурного шока в формировании медиакартины мира»**. Данная коммуникативная стратегия применяется для моделируемых коммуникаций, т. е. коммуникаций, в которых принимают участие несколько сторон, причем некоторые из них являются модераторами коммуникации. Стратегия *культурного шока* относится к манипулятивным стратегиям, которые подразумевают захват смыслового пространства коммуникации и навязывание оппоненту своего видения реальности. Одна из опасностей культурного шока заключается в том, что при частотности использования инокультурных компонентов в дискурсе человек постепенно адаптируется к ним и перестает ощущать различия между своей и чужой культурой, происходит культурная нивелировка, а значит, и размывание самого понятия *культура*. Пока человек способен проводить операции дифференцирования разного уровня (лексического, семантического, когнитивного, прагматического и т. п.) по отношению к своей и чужой культуре, он по-прежнему остается в лоне своей национальной культуры и идентифицирует себя как ее носитель.

В этом смысле показательно отношение носителей современного русского литературного языка, и прежде всего представителей медиасообщества, к использованию латинской графики на всем современном медиaprостранстве. В параграфе 4.3.а. **«Использование латинской графики в медиадискурсе как аргументационный прием»** осмысляется игра с латинской и кириллической графикой как явление, отражающее жизнеспособность отечественной культуры: такая игра очень часто скрывает в себе мощный аргументационный потенциал русского языка на уровне даже не вербальном, а лишь буквенно-знаковом, алфавитном. Латиница сегодня, несомненно, обладает высокой культурной

фасцинацией¹⁵. То, что престижно, модно, броско, связано с представлением о достатке и прогрессе, подается средствами массовой информации в обрамлении латиницы. То есть она входит в состав средств, которые активно формируют в современных СМИ, а значит и в языковом сознании современных русских и русскоговорящих, понятие *качества жизни*, этого важнейшего социокультурного «фрагмента» нового российского менталитета. Это значит, что латиница активно выполняет еще и декоративную функцию. Особенно ярко это проявляется в рекламе и собственно номинации (именовании). Декорация, привлечение внимания адресата выходит на первый план в языковой игре с латинскими частями слов, буквами, вкрапленными в кириллическое написание всего слова или фразы. Привлекая к себе внимание, подобные названия и заголовки заставляют адресата вникнуть в смысл подобной игры. И если эта игра не автономна, не существует сама по себе и ради себя самой, то функция акцентации внимания неизбежно перерастает в следующую, более важную и значительную для языка СМИ, а именно – *аргументационную*. Латиница в подобных случаях демонстрирует использование пресуппозиций, т. е. «скрытых» смыслов, подтекстов, которые не только наличествуют в любом тексте, но и оказывают решающее влияние на построение текста.

Латинская графика, выполняя важные функции точности и адекватности передачи информации адресату, экономии языковых средств, несет в себе еще и мощный заряд развития *собственно* русского языка. *Пресуппозиционную аргументацию с помощью латиницы*, на наш взгляд, можно рассматривать как положительное явление в языке современных СМИ. Языковая игра вышла за пределы собственно игры и породила

¹⁵ Надо заметить, что для современного русского языкового сознания латиница является самостоятельным объектом тяготения, безотносительно ее приложения к какому-либо из западноевропейских языков. Хотя, конечно, собственно языком тяготения сегодня для русских (как и для остального мира) является язык английский, особенно в его американской версии. Некогда таким языком тяготения был французский, о чем свидетельствует, в частности, классическая русская литература.

новый аргументационный прием. И можно с уверенностью утверждать, что он свидетельствует о *невозможности полного перехода русского языка на латиницу*. В противном случае исчезнет и материал, и инструмент, порождающие новые смыслы в нашем языковом сознании, исчезнут новые нюансы, колористирующие языковую картину мира современных носителей русского языка, которая сегодня наиболее полно и ярко проявляется в средствах массовой информации.

В конце каждой главы даются краткие выводы.

В **Заключении** работы делаются основные выводы, обобщаются теоретические результаты исследования и намечаются дальнейшие перспективы исследования медиакартины мира в рамках прикладной неориторической дисциплины – медиариторики.

В **Библиографии** представлен список использованной литературы на русском и на иностранных языках, а также интернет-источники.

В **Приложениях** даны избранные вербальные и креолизованные медиатексты, анализ которых приводится в тексте диссертации.

Основное содержание диссертации и полученные научные результаты изложены в опубликованных работах, отражающих проблематику диссертационного исследования.

Публикации в изданиях, рецензируемых ВАК

1. *Анненкова И. В.* Медиариторика: основные направления исследований // Медиаальманах. – 2012. – № 1. – С. 6-13.
2. *Анненкова И. В.* Дихотомия Культуры и Цивилизации // Мир русского слова. – 2010. – № 2. – С. 39-41.
3. *Анненкова И. В.* Стратегия секуляризации в современном медиадискурсе // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 10, Журналистика. – 2010. – № 5. – С. 135-149.
4. *Анненкова И. В.* «Гнедой харизматик», или Об одной стратегии в языке // Русская речь. – 2010. – № 3. – С. 57-66.

5. *Анненкова И. В.* Средства массовой информации в координатах Культуры и Цивилизации // Вестник ЦМО МГУ. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. – 2009. – № 2. – С. 72-74.
6. *Анненкова И. В.* Об одной константе текстов СМИ: к постановке вопроса о риторической модальности // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2009. Вып. 5. – С. 39-42.
7. *Анненкова И. В.* Стратегия подмен и разрушений (Как создается новая картина мира в современных СМИ) // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 10, Журналистика. – 2008. – № 4. – С. 42-46.
8. *Анненкова И. В.* Принципы использования латинской графики в СМИ // Мир русского слова. – 2008. – № 3. – С. 41-47.
9. *Анненкова И. В.* Язык современных СМИ в контексте русской культуры (Попытка риторического осмысления) // Русская речь. – 2006. – № 1. – С. 69-78.
10. *Анненкова И. В.* «Чистая критика» Петра Бицилли: Вступительная статья, подготовка текста и комментарии к статье П. М. Бицилли «Заметки о Пушкине» // Русская речь. – 2003. – № 1. – С. 27-37.
11. *Анненкова И. В.* Эссеистика П. М. Бицилли: Вступительная статья, подготовка текста и комментарии к статье П. М. Бицилли «О некоторых особенностях русского языка. По поводу «Москвы под ударом» Андрея Белого» // Русская речь. – 1994. – № 1. – С. 29-37.
12. *Анненкова И. В.* Эссеистика П. М. Бицилли: Вступительная статья, подготовка текста и комментарии к двум рецензиям П. М. Бицилли «М. М. Бахтин. Проблемы творчества Достоевского. Л., 1929» и «В. Сирин. «Приглашение на казнь». – Его же. «Соглядатай». Париж, 1938» // Русская речь. – 1994. – № 2. – С. 35-44.
13. *Анненкова И. В.* Нация и Язык: Вступительная статья, подготовка текста и комментарии к статье П. М. Бицилли «Нация и Язык» // Известия РАН. СЛЯ. – Т. 51. – 1992. – № 5. – С. 68-84.

Монографии

14. *Анненкова И. В.* Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. – М.: Изд-во Моск. ун-та; Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. – 392 с. (22,78 п. л.)
15. *Анненкова И. В.* Неизгнанная мысль. Филология П. М. Бицилли. – М.: Изд-во Моск. ун-та; Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2011. – 148 с. (9 п. л.)

16. *Анненкова И. В.* П. М. Бицилли как историк и теоретик русского литературного языка. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2010. – 108 с. (6,28 п. л.)
17. *Анненкова И. В.* Язык СМИ и политика в риторическом аспекте (на материале предвыборных кампаний 2007-2008 гг.) // Язык СМИ и политика: коллективная монография / Под ред. Г. Я. Солганика. – М.: Изд-во Моск. ун-та; Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2012. – С. 162-198. (2 п. л.)
18. *Бицилли П. М.* Избранные труды по филологии (Подготовка текстов, вступительная статья и комментарии). – М.: Наследие (Комиссия по истории филологических наук ОЛЯ РАН), 1996. – 710 с. (В соавторстве с В. П. Вомперским) (44,5 п. л.)

Учебные и учебно-методические пособия

19. *Анненкова И. В.* Риторика для журналистов. Историко-культурный, теоретический и практический аспекты: Учеб. пособие с приложениями. – М.: МедиаМир, 2006. – 164 с. (9,5 п. л.)
20. *Анненкова И. В.* Риторика (историко-культурный, теоретический и практический аспекты): Спецкурс лекций для студентов 3-5 курсов дневного отделения // Спецкурсы и спецсеминары кафедры стилистики русского языка (Сборник информационных материалов). – М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2006. – С. 16-23.

Публикации в других изданиях и сборниках научных трудов

21. *Анненкова И. В.* Риторическая позиция журналиста как ценностный фокус медиадискурса // Журналистика в 2011 году: Ценности современного общества и средства массовой информации. Сб. материалов Международной научно-практической конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2012. – С. 418-419.
22. *Анненкова И. В.* Стилистика vs. риторика: две парадигмы изучения медиатекста // Медиатекст как полиинтенциональная система: сб. статей / отв. ред. Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова. – СПб: С.-Петербур. гос. ун-т, 2012. – С. 40-46.
23. *Анненкова И. В.* Риторическая модель современного медиадискурса // Русский язык и литература во времени и пространстве. XII

- Конгресс Международной Ассоциации преподавателей русского языка и литературы (8-12 мая 2011 года, Шанхай) / Под ред. Л. А. Вербицкой, Лю Лиминя, Е. Е. Юркова: В 2 т. – Т. 2. – С. 303-308.
24. *Анненкова И. В.* Культурспецифические черты гедонистических текстов современных СМИ // Коммуникация в поликодовом пространстве: языковые, культурологические и дидактические аспекты. – СПб, 2011. – С. 44-46.
 25. *Анненкова И. В.* Риторические приемы стратегии гедонизма // Мысль. Текст. Стилль: сб. статей, посвященных докт. филол. наук, проф. К. А. Роговой / Под ред. Л. Р. Дускаевой и В. И. Конькова. – СПб, 2011. – С. 19-30.
 26. *Анненкова И. В.* «Массовый человек» как адресат гедонистического дискурса современных СМИ // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Материалы 50-ой Международной научной конференции / Отв. ред. С. Г. Корконосенко. – СПб: Филологический факультет СПбГУ, 2011. – С. 43-45.
 27. *Анненкова И. В.* Медиариторика: новый вектор исследований медиадискурса // Журналистика в 2010 году: СМИ в публичной сфере. Сборник Международной научно-практической конференции – М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; Изд-во Моск. ун-та, 2011. – С. 417-418.
 28. *Анненкова И. В.* Риторика как универсальная основа описания медиадискурса // Международная научная конференция «Стилистика сегодня и завтра: Медiateкст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах». Тезисы. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2010. – С. 9-10.
 29. *Анненкова И. В.* Риторика как универсальная основа описания медиадискурса // Стилистика сегодня и завтра: медiateкст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2010. – С. 3-6.
 30. *Анненкова И. В.* Риторическая модальность как константная категория текстов СМИ // Труды кафедры стилистики русского языка. – Вып. 3. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2010. – С. 36-44.
 31. *Анненкова И. В.* Речевые события в СМИ: достижения и провалы: Материалы круглого стола (22 марта 2010 г.) IV Международного Конгресса исследователей русского языка «Русский язык:

- исторические судьбы и современность» // Языковая политика и язык СМИ в современной России: коллективная монография / Под ред. Н. О. Рогожиной, О. В. Трофимовой и Е. Е. Юркова. – Тюмень: СПб: Мандр и Ка, 2010. – С. 57-88.
32. *Анненкова И. В.* Неориторические категории современного медиадискурса // Журналистика в 2009 году: Трансформация систем СМИ в современном мире. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, МедиаМир, 2010. – С. 395-396.
33. *Анненкова И. В.* Риторические основы описания медиадискурса и медиакартины мира // Средства массовой информации в современном мире: Петербургские чтения: тезисы межвуз.научно-практической конференции. – СПб: Роза мира, 2010. – С. 159-160.
34. *Анненкова И. В.* Широкий путь гедонизма // Медиа. Демократия. Рынок. Часть 2. Функционирование средств массовой информации в сфере досуга: Материалы Международной научно-практической конференции / Под ред. Л. Р. Дускаевой. – СПб: Астерион, 2010. – С. 40-47.
35. *Annenkova I. V.* Main strategies of modern media-discourse // Language, individual and society in the modern world: 4th International Research Conference (September 6-9, 2010, Sunny Beach Resort, Bulgaria): Format of mass-media: term definition [Electronic resource]. – 2010. – Mode of access: <http://www.science-journals.eu/lis/ISP-LIS-Vol4-Part2.swf>
36. *Annenkova I. V.* Modern media-discourse as an interpretative system // Language, individual and society in the modern world: 4th International Research Conference (September 6-9, 2010, Sunny Beach Resort, Bulgaria): Format of mass-media: term definition [Electronic resource]. – 2010. – Mode of access: <http://www.science-journals.eu/lis/ISP-LIS-Vol4-Part2.swf>
37. *Анненкова И. В.* Медиадискурс в фокусе неориторики // Журналистика и медиаобразование – 2010: Сб. тр. IV Международной научно-практической конференции (Белгород, 22-24 сентября 2010 г.) / Под ред. проф. А. П. Короченского, проф. М. Ю. Казак. – Белгород: Изд-во «БелГУ», 2010. – С. 354-361.
38. *Анненкова И. В.* Этнос, логос и пафос современного медиадискурса // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации» (13-15 мая 2010 г.). / Под общ.

- ред. В. В. Тулупова. – Ч. II. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2010. – С. 41-42.
39. *Анненкова И. В.* Риторический взгляд на языковую личность журналиста // Средства массовой информации в современном мире: Петербургские чтения: тезисы межвузовской научно-практической конференции. – СПб: Роза мира, 2009. – С. 137-138.
40. *Анненкова И. В.* Российская политическая риторика наших дней // Журналистика в 2008 году: общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, МедиаМир, 2009. – С. 393-394.
41. *Анненкова И. В.* Риторическая модальность медиатекстов: факт аргумента и аргумент факта // Коммуникация в современном мире: Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации», 11-13 мая 2009 г. – Ч. II / Под общ. ред. В. В. Тулупова. – С. 57-59.
42. *Анненкова И. В.* Язык современных СМИ: медиакультура или медиацивилизация? // Русский язык в современном медиaprостранстве: Международная научно-практическая конференция (г. Белгород, 23-26 сентября 2009г.): Сборник научных трудов / Отв. ред. А. В. Полонский. – Белгород: ИПЦ «ПОЛИТЕРРА», 2009. – С. 289-293.
43. *Анненкова И. В.* Риторика гедонизма в современных СМИ // Досуговая журналистика в России: Материалы Межвузовской научно-практической конференции / Под ред. Л. Р. Дускаевой, В. И. Шароградского. – СПб: Астерион, 2009. – С. 114-116.
44. *Анненкова И. В.* Подмена понятий «страх» и «тревога» в современном публицистическом дискурсе // Журналистика в 2007 году: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2008. – С. 360-361.
45. *Анненкова И. В.* Риторика для журналистов: рекомендации к спецкурсу // Труды кафедры стилистики русского языка. – Вып. 2. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2008. – С. 127-131.
46. *Анненкова И. В.* Стратегия подмен и разрушений (Как создается новая картина мира в современных СМИ) // Международная

- конференция «Язык СМИ: от Ломоносова до наших дней» (Москва, 22-23 ноября 2007 г.): Научное издание. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Союз журналистов России, 2007. – С. 10-15.
47. *Анненкова И. В.* Язык современных СМИ как система интерпретации в контексте русской культуры (попытка риторического осмысления) // Язык современной публицистики: сборник статей / Сост. Г. Я. Солганик. – 2-е изд., испр. – М.: Флинта: Наука, 2007. – С. 99-114.
48. *Анненкова И. В.* Проблемы изучения языковой картины мира в языке СМИ // Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2006. – С. 448-449.
49. *Анненкова И. В.* Язык современных СМИ как система интерпретации в контексте русской культуры (попытка риторического осмысления) // Язык современной публицистики: сборник статей / Сост. Г. Я. Солганик. – М.: Флинта: Наука, 2005. – С. 99-114.
50. *Анненкова И. В.* Наследие М. В. Ломоносова в трудах П. М. Бицилли // Международная конференция «М. В. Ломоносов и развитие русской риторики» (24 ноября 2004 г.): Научное издание. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2004. – С. 76-80.
51. *Анненкова И. В.* Взгляды П. М. Бицилли на природу и значимость слова в поэтической речи // Международная конференция «Журналистика и культура русской речи. Слово в семасиологическом, прагматическом, социокультурном аспектах»: Научное издание. – М.: Факультет журналистики МГУ, Российский Фонд Культуры, 2003. – С. 75-77.
52. *Анненкова И. В.* Русская эмиграция первой волны о роли языка в формировании нации и государства // Международная конференция «Журналистика и культура русской речи на переломе тысячелетий». – М.: Факультет журналистики МГУ, Российский Фонд Культуры, 2002. – С. 5-7.
53. *Анненкова И. В.* Исследование творчества И. А. Бунина в русской научной эмиграции (на основании трудов П. М. Бицилли) // ОрелГТУ. – Научные труды. – Т. 9: Исследования в области гуманитарных наук. – Орел, 1996. – С. 251-259.

54. *Анненкова И. В.* Риторика и культура языка современной русской газеты // ОрелГПИ. – Научные труды. – Т. 4: Исследования в области гуманитарных наук. – Орел, 1994. – С. 155-159.

Публикации в периодических журналистских изданиях

1. *Анненкова И. В.* Закон традиции // МедиаТренды. – 2011. – № 8 (25). – С. 8.
2. *Анненкова И. В.* Предмет как объект // МедиаТренды. – 2011. – № 6 (23). – С. 8.
3. *Анненкова И. В.* Молчать нельзя говорить // МедиаТренды. – 2010. – № 12 (17). – С. 8.
4. *Анненкова И. В.* «Глянцевый» тренд современных медиа // МедиаТренды. – 2010. – № 10 (15). – С. 8.

Редакторско-составительская работа

1. «Журналистика и культура русской речи» / Шеф-редактор ежеквартального научно-практического журнала факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова (Свидетельство о регистрации ПИ № 77 9466 от 20 июля 2001 г. ISSN 2222-1492).
2. Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах. Доклады Международной научной конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2010. – 353 с. (Составитель).