

**Ирина Васильевна Анненкова**

факультет журналистики МГУ имени М.В.Ломоносова

## **Риторическая модель современного медиадискурса**

Русская культура перестала быть литературцентричной и перешла в разряд культуры медиацентричной. СМИ – это наиболее влиятельная сфера бытования современной культуры. Они формируют в сознании адресата собственную картину мира, или медиакартину мира. Ее основополагающие черты – разрозненность, фрагментарность, дискретность. Осмысление этой фрагментарности возможно только в сопоставлении с Целым в рамках риторического методологического подхода. Традиционные центральные понятия классической риторики – этос, логос и пафос – могут стать основой описательной модели современной медиакартины мира.

Осмысление риторики сегодня простирается далеко за границы теории красноречия. С середины XX века, который стал эпохой риторического ренессанса, понимание этой науки расширяется, вплоть до философии словесно-речевой культуры (Океанский 2005:11). Такой подход к риторике позволяет говорить о собственной методологической системе данной дисциплины. «Методологическое отличие риторики от других филологических наук состоит в ориентации на ценностный аспект в описании предмета и подчинении этого описания прикладным задачам. <...> Устранение ценностного аспекта исследования речи и текста приводит к утрате специфики риторики на фоне описательных филологических дисциплин.» (Риторика)

Совершенно очевидно, что сегодня риторика стала движущей силой языковой политики во многих странах ( прежде всего в США, Японии, ФРГ ). Американскую риторику, например, называют «самым совершенным инструментом манипуляции общественным сознанием». Она насущно необходима в культуре массовой информации и массовой коммуникации, в мире масс-медиа, и, естественно, занимает там самый верх «пирамиды знания», что в какой-то мере сближает ее с риторикой в Древней Греции. В античную эпоху риторический класс был высшим ( после грамматики и пиитики) и *готовил гражданина к сознательной политической деятельности*. То есть риторика воспринималась как вершина *воспитания*, или *пайдейи*.

В физике есть *понятие когерентного луча*: формируя из разных потоков единый мощный энергетический поток, лазер обеспечивает на выходе когерентный луч. Нам представляется, что риторика сегодня – это некий когерентный луч филологических дисциплин ( стилистики, когнитивистики, прагматики, психолингвистики, лингвоэтики, лингвокультурологии, теории речевых актов ). Собственно, тех дисциплин, которые она некогда породила. При этом риторика, поскольку в ней наличествует очень важная *аксиологическая*

компонента, выступает как некое *мировоззрение*. Современная риторика – это, как принято говорить сегодня, *мультилингвистическая*, или даже – *полигуманитарная* наука: она объединяет в себе не только собственно лингвистические дисциплины и методики, но и общегуманитарные ( философию, социологию, политологию и др. ). Мы бы предпочли считать, что ***риторика - это когерентная наука***, поскольку она не просто использует полигуманитарный подход, но формирует на его основе собственно риторическое понимание предмета исследования, которым является язык в его ментально-дискурсивном движении.

Средства массовой информации, медиадискурс – наиболее «благодарный» материал для риторического осмысления. Во-первых, потому, что это прозаический тип речи и прозаические тексты, служащие предметом исследования традиционной риторики (Волков, 1996; Рождественский,1996,1997). Во-вторых, потому, что СМИ – это наиболее влиятельная сфера бытования современной культуры.

Используя имеющийся арсенал культуры ( в первую очередь национальной, ее традиции и архетипы ) и интерпретируя их, средства массовой информации формируют собственный мир, отличный от мира реального. Современные исследователи называют его *виртуальным*. Но, наверное, это не совсем точное определение. ( Например, для рекламы скорее всего такое обозначение справедливо. Формирование в сознании адресата образа желаемого, но недостижимого – можно отнести к виртуальности.) Для СМИ же в целом более точно другое определение – *картина мира*. То есть некий фрагмент, моментальный срез имеющегося уже образа мира, который всегда динамичен. То есть, говоря о деятельности средств массовой информации, мы все-таки склоняемся к тому, что они формируют собственную картину мира, которую можно назвать ***медиакартиной***. Причем это не *языковая картина мира* в СМИ, что тоже возможно, но трудно вычленимо. Язык, речевые события в СМИ становятся одним из инструментов формирования этой картины мира – собственно ***медиакартинны***.

Картина мира, как известно, это не просто изображение мира, не нечто срисованное. 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 – научная картина мира ), то сегодня предмет нашего исследования – ***медиакартина мира*** – демонстрирует нам обратное движение: разрозненность, фрагментарность, дискретность – вот ее основополагающие черты. Но понимание, осознание этой фрагментарности возможно только в сопоставлении с Целым. И здесь наиболее адекватным, на наш взгляд, научным подходом оказывается

подход риторический, именно в той его интерпретации ( мировоззренческой ), о которой говорилось выше.

На наш взгляд, традиционные центральные понятия классической риторики – *этос*, *логос* и *пафос* – могут стать основой описательной модели современной медиакартины мира.

«Этосом ( в классической риторике. – И.А. ) принято называть те условия, которые получатель речи предлагает ее создателю. <...> Пафосом принято называть намерение, замысел создателя речи, имеющего цель развить перед получателем определенную и интересующую его тему. <...> Логосом принято называть словесные средства, использованные создателем речи при реализации замысла речи.» ( Рождественский 1997 : 69,70 )

На наш взгляд, эти три основные категории риторики, непосредственно друг с другом связанные и как бы переходящие друг в друга, выделяются в структуре медиадискурса и цементируют собою риторическую модель медиакартины мира.

*Пафос* медиадискурса воплощается в генеральной перлокутивной идее его текстов, которую мы назвали ***риторической модальностью***.

*Логос* воплощается в основных стратегиях дискурсивной деятельности средств массовой информации, которые сводятся к различным типам интерпретации ( особенно на уровне национальной топики ) и аккумулируют в себе все признаки ***неоэпохи культуры 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 протейстичен***.

Еще раз подчеркнем, что все три категории не изолированы друг от друга и существуют в тесном взаимодействии.

Особенно ярко это проявляется на уровне языка, главного «аппарата» и главного инструментария деятельности СМИ. Язык современных СМИ ( рубежа XX-XXI веков ) можно рассматривать как ***двухмерную интерпретацию***. С одной стороны, он вписывается в новую концепцию постановки основного вопроса философии, когда в центре внимания оказывается уже не проблема соотношения *бытия* и *сознания*, а проблема реальности и текста как ее возможной интерпретации. С другой стороны, язык СМИ вписывается в систему единиц вербальной коммуникации, которая сегодня сформировалась как культурная информация и включает в себя культурные семы, культурный фон, культурные концепты и коннотации. Причем какая бы составляющая ни доминировала в том или ином тексте СМИ, мы в полной мере можем говорить лишь об интерпретации адресатами СМИ собственно смыслов и образно мотивированных ассоциаций, которые ими порождаются.

Культурно-языковая компетенция современных носителей русского литературного языка и русской культуры позволяет журналистам проводить и производить «прецедентные» операции различной интеллектуально-ментальной сложности и различной этико-психологической направленности. Обилие текстов-интерпретативов в медиадискурсе отражает, по-видимому, то, что мы оказались творцами и в то же время пользователями *неоэпохи культуры готового слова*. Культура готового слова – это тот риторический тип культуры, когда слово является живым носителем культурной традиции и всех важных смыслов и содержаний этой традиции. Но современная *неоэпоха* демонстрирует нам еще и свою интерпретацию культуры готового слова, которая заключается прежде всего в травестировании этих смыслов и традиций. Причем это травестирование – тоже порождение определенной риторической установки: свободное обращение со словом это традиционное риторическое понимание проблемы слова вообще: «<...> с самого своего возникновения в Греции риторическая теория и практика понимает слово так, как если бы оно было целиком во власти им пользующегося». Только сегодня автор-журналист, автор-скриптор властвует уже не только и не столько над словом своим, сколько над словом чужим, над культурным фоном, а значит – не творит, а интерпретирует. Поэтому еще точнее можно было бы назвать нашу эпоху *культурой интерпретации готового слова*.

Этот интерпретационный уровень ( наиболее явный, наиболее открытый ) в языке современных СМИ подводит нас непосредственно к более сложной интерпретационной системе, которая схематично выражается дихотомией *действительность~текст*. И в ней наибольший интерес для нас представляют интерпретационные модели важнейших национально-культурных стереотипов. Культурная традиция – мощный механизм, который оказывает гораздо более сильное воздействие на наше восприятие, чем научное описание. В современном медиадискурсе интерпретации подвергаются не столько концепты культуры, сколько ее топосы. Это связано прежде всего с теми отличиями, которые существуют между понятиями *концепт* и *топос* и которые предопределены специфическими отличиями лингвистики и риторики. **Концепт** ( понятие когнитивистики ) – отражение *рече-мысле-познавательной* деятельности. **Топос** культуры – отражение *оценочно-сопоставительного познания, этико-нравственной парадигмы народа*.

Интерпретация национальной отечественной топики в медиадискурсе находится в русле основных стратегий деятельности современных СМИ. Во второй половине XX века отечественные СМИ оказались полностью во власти тех стратегий, которые уже были сформированы на Западе. Основными среди них следует признать: 1) стратегию «культурного шока» и катастрофы, 2) стратегию

инспирирования и обмана, 3) стратегию предельного секуляризма и, наконец, 4) стратегию гедонизма. На наш взгляд, доминирующей стратегией, ведущей за собой все остальные, следует признать стратегию гедонизма. Развлекательная функция всегда была присуща прессе (См. об этом: Фомичева). Но предпочтения аудитории до 1990-х гг. не могли быть отражены в СМИ в полной мере: «читающая публика была приучена к тому, что о повседневном, личном, бытовом пишут мало» ( Средства массовой информации России 2008: 216). Сегодня мы наблюдаем обратную ситуацию: фактор развлечения очень часто перевешивает фактор информативности при выборе адресатом того или иного издания, более того – информационный повод подчас сам по себе уже несерьезен, развлекателен (вне зависимости от позитивного или негативного содержания этой информации). Но прослеживается и противоположная тенденция: шоковая ( трагическая ) информация воспринимается как развлекательная. Эта тенденция во многом обусловлена двояким представлением о досуговости современных СМИ: с одной стороны, они занимают свободное (досуговое) время читателя (адресата), с другой – они, собственно, и составляют досуг этого адресата как таковой, являются его наполнением.

Наличие стратегической парадигмы деятельности СМИ, предопределенная изначальной установкой в них на убеждение и влияние ( то есть на перлокуцию ), демонстрирует нам принципиальную невозможность объективной модальности текстов медиадискурса. В текстах СМИ всегда есть некая коммуникативно-целевая компонента, некий риторический смысл, который мы назвали *риторической модальностью* медиатекста. Чаще всего этой компонентой является убеждение, открытое или скрытое, т. е. манипулятивное. Риторическая модальность медиатекстов может быть выражена как эксплицитно, так и имплицитно, поскольку риторический смысл существует не только вне текста ( в интенции журналиста-ритора ), но и в самом тексте: как в его идейной сфере, так и в его формальной организации. Вне зависимости от интерпретации этого риторического содержания адресатом *риторическая модальность медиатекста будет константна*.

Специфика медиадискурса заключается как раз в том, что журналисты ( и отдельные личности, и корпоративные медиасообщества ) выступают в качестве *посредников* между самой действительностью и массовой аудиторией. Именно они с помощью своего мировоззрения и миропонимания формируют картину мира в сознании массовой аудитории. И картина эта не объективна и не целостна: она частична, фрагментарна, мозаична. Она – медиакартинка, т.е. лишь отражение образа мира. Не все *события* ( явления, относящиеся к миру ) становятся *фактами* ( то есть суждениями о мире ) в средствах массовой информации. Переплавкой *событий в факты* занимаются как раз журналисты, то есть языковые личности,

наделённые культурно-социальными полномочиями «фильтровать» события. И в этом смысле журналисты выступают именно как риторы, как ораторы, профессионалы риторической деятельности, то есть «искусства использования языка <...> для того, чтобы *убеждать или оказывать влияние на других* [ выделено нами. – И.А. ]» ( Scott 1980 : 246 )

В формировании такой дискретной картины мира участвует весь медиадискурс. И в этом смысле можно говорить ещё и о **риторической гипермодальности** медиадискурса в целом. Но эта гипермодальность не есть механическая сумма риторических модальностей отдельно взятых медиатекстов. Она – над «схваткой», она как раз и есть тот «маяк» медиадискурса, на который ориентированы его тексты. И маяк этот – собственно медиакартина мира.

На наш взгляд, риторической модальностью обладают все (!) тексты медиадискурса: как аргументирующего, так и информирующего типа. Для информирующего типа речи, а следовательно, и для текстов информационных жанров, риторическая модальность будет проявляться уже на этапе выбора события, достойного быть «переплавленным» в факт, и, таким образом, стать **аргументом интерпретации** объективного мира в рамках медиадискурса, то есть стать фрагментом медиакартины мира.

В аргументирующем типе речи, то есть в аналитических жанрах, доля которых сегодня значительно уменьшилась, риторическая модальность предопределяет выбор аргументационных приёмов, или тактик, которые позволяют достичь адресанту намеченного перлокутивного эффекта ( естественные доказательства, доводы к этосу, доводы к пафосу, доводы к авторитету ( к доверию и к недоверию ), квазиаргументация, приёмы лингвистической демагогии, *argumentum comoecliarum* ( не истинное, но правдоподобное изображение прошлого ) и другие ). ( Михальская 1996, Панченко 2008, Хазагеров 2002 )

Таким образом, жанровая принадлежность текстов медиадискурса не влияет на наличие или отсутствие риторической модальности. Жанр можно признать «непрофильным активом» в её порождении и формировании. ***Риторическая модальность оказывается объективной категорией перлокутивного дискурса СМИ, порождающей содержательные и структурные компоненты этого дискурса***

На рубеже XX-XXI веков мы живем в реалиях не просто взаимовлияния и переплетения культур, а в **эпоху диффузии культур**. Размывание границ ( государственных, культурных, социальных, этнических и т.п.) происходит за счет бурного и повсеместного развития коммуникационных технологий. Современные коммуникации, информационные технологии сжимают пространство и время ( хронотоп ), преодолевая огромность окружающего мира. Мир стал маленьким, открытым

и проницаемым. Его культурно-цивилизационное разнообразие все активнее включается в единый общемировой контекст.

Деятельность современных средств массовой информации становится все более транснациональной и наднациональной. И когерентный луч риторики может высветить в языковой деятельности СМИ культурспецифические компоненты национальных образов мира (русского, немецкого, французского, англо-саксонского и т.п.), которые активно трансформируются и переплетаются в языке современных СМИ и таким образом участвуют в формировании *современной медиакартины мира*.

#### *Литература*

1. **Волков А.А.** Основы русской риторики. - М.:Издание филологического факультета МГУ им. М.В.Ломоносова, 1996. – 344 с.
2. **Михальская А.К.** Русский Сократ: Лекции по сравнительно-исторической риторике. – М.: Издательский центр «Academia», 1996. – 192 с.
3. **Океанский В.П.** Целое и проблемы риторики. – Иваново-Шуя, 2005.
4. **Панченко А.М.** Русская культура в канун петровских реформ // *Он же. Я эмигрировал в Древнюю Русь. Россия: история и культура. Работы разных лет.* – СПб.: ЗАО «Журнал «Звезда»», 2008. – 544 с.
5. **Риторика** // Кругосвет: Онлайн Энциклопедия// [http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye\\_nauki/lingvistika/RITORIKA.html](http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/RITORIKA.html)
6. **Рождественский Ю.В.** Общая филология. – М.: Фонд «Новое тысячелетие», 1996. – 326 с.
7. **Рождественский Ю.В.** Теория риторики. – М.:Добросвет, 1997. – Изд. 2-е, исправленное. – 482 с.
8. **Средства массовой информации России:** Учеб. Пособие. – М., 2008.
9. **Фомичева И.Д.** Журналистика и аудитория. – М., 1976.
10. **Хаззагеров Г.Г.** Политическая риторика. – М.: Николо-Медиа, 2002. – 313 с.
11. **Scott A.F.** Current Literary Terms: A Concise Dictionary of the Origin and Use. – London, 1980.

