

ПРОБЛЕМА РИТОРИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАДИСКУРСА

*Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда
(проект №16-18-02032)*

Медиадискурс рассматривается в контексте процесса риторизации как социокультурного феномена современности, вектора развития гуманитарной сферы в целом; определяются основные характеристики данного явления и ставится вопрос о его диалектическом характере; медиаличность и специфика ее репрезентации в медиадискурсе также представляется детерминированной особой риторической стратегией.

Ключевые слова: риторическая модель, медиадискурс, риторизация.

Проблема риторизации современного публичного пространства связана с поисками новых форм коммуникации автора и адресата, усложнением репрезентации медийного дискурса, увеличением числа способов получения и обработки информации и попыткой определения вектора развития личности и характера ее бытования в условиях изменяющейся социокультурной реальности. Античная риторика, оставаясь бесспорной классикой, тем не менее, вдохновляет исследователей на поиск новых концепций осмысления феномена риторики, что во второй половине XX века привело к появлению неориторики (Х. Перельман), возродившей и модифицировавшей античные практики в условиях адаптации к новым коммуникационным системам: «Античная риторика превратилась в современную науку о природе человеческого общения, принципах эффективной речевой коммуникации, эвристический потенциал которой позволил её использовать в дискурсивном анализе различных текстов» [1. С. 57]. В настоящее время оказываются неразрывно связанными неориторика и коммуникативистика, нарратология, логика, теория речевого воздействия, что расширяет функционал риторики от искусства красноречия и ведения дискуссии до системных характеристик «надстройки», детерминирующей и описывающей процесс мышления, воплощенный в речи.

Процесс риторизации как глобальный тренд современной гуманитаристики затрагивает и деформирует образование в широком смысле этого слова (концепция лингвориторического образования [6]), культурное пространство в целом (исследователи говорят о риторизации культуры [7]), медиадискурс и словесность – иными словами, представляется возможным говорить о риторизации любых дискурсивных практик. В. В. Котелевская пишет о риторическом повороте, произошедшем наряду с нарративным и лингвистическим в прошлом веке, и отмечает три важнейших концепта понимания риторики: 1) «классическая риторика – по-прежнему актуальная практика анализа и порождения текстов разных жанров», 2) «риторика как историко-типологическая модель культуры <...> Пестрота речевого опыта, с одной стороны, нормативное описание – с другой: именно в границах этих параметров работает риторическая культура», 3) «третья ассоциация ведет нас к пониманию риторики в русле “общей теории высказываний”, описывающей “коммуникативное взаимодействие людей”» [8]. Последнее объясняет, почему риторика и стилистика в ряде статей рассматриваются как контекстуальные антонимы, «делящие» сферу влияния, хотя между ними, скорее, можно предположить структурно-функциональную дифференциацию, почему высказывались мнения о

деградации риторики в стилистику (нельзя не отметить явно выраженную ценностную оценку этого явления).

Постулируя прежде всего воздействующе-убеждающий потенциал риторики и единодушно сходясь в этом мнении, исследователи отмечают и эстетический эффект («риторика ставит своей задачей не только и не сколько информирование, сколько убеждение, сколько наслаждение грамотной, праведной и эффективной речью» [5]), и смыслопорождающий, и речетворческий. Риторическая модификация современного медиадискурса, основной целеустановкой которой является «воздействовать на аудиторию, навязать собственное мнение на происходящее событие, тем самым изменить имеющиеся стереотипные представления и сформировать новое видение социального мира» [9], актуализирует речетворческие креативные практики. Они базируются на идее интерпретации «культуры готового слова» как «порождения определенной риторической установки: свободное обращение со словом – это традиционное риторическое понимание проблемы слова вообще» [3]. При этом «свобода» понимается и как интенсификация креативного начала текста, балансирующего между нормой и аномалией, и как субъективизация ценностно-смысловых параметров текста. И. В. Анненкова, рассуждая о риторической модальности медиатекста, соотносит ее прежде всего с субъективной модальностью текстов СМИ, «обусловленной смысловым обоснованием стратегии убеждения (влияния, воздействия, манипуляции)». А отсюда – «риторическая модальность медиатекста – это конечный смысл, заложенный в нём, смысл, ради которого этот текст порождается. А риторический смысл – это коммуникативно-целевая (или коммуникативно-интенциональная) компонента медиаречи. И этой компонентой чаще всего является убеждение» [2. С. 40–41].

Проблема убеждающего эффекта и воздействующего потенциала медиатекста обнаруживает дуалистический характер на разных уровнях организации смыслового пространства текста: на уровне аргументации – в апелляции к рациональной сфере верифицированных фактов и иррациональной сфере эмоционально-оценочных маркеров; на уровне смысловой организации – в четкости, лаконичности, сегментированности смыслового ядра, с одной стороны, и расширении смыслового поля за счет метафоризации и включения прецедентных текстов, с другой; на уровне риторической модальности – в критико-аналитическом и эмоционально-личностном началах, органично сопричастующим в тексте. Последнее позволяет говорить об особом коде медиадискурса, система которых была проанализирована в монографии Э. В. Чепкиной: автор выделяет эмпирические, концептуальные и риторические коды журналистского дискурса, устанавливая «соответствие основным типам дискурсивных практик: практики формирования объектов, концептов, позиций субъективности <...> риторические коды конструируют разновидности позиций адресанта и адресата и специфические, дополнительные характеристики коммуникации» [10. С. 86]. Ключевой риторической характеристикой медиатекста, по мнению автора, является полиадресатность, а его подкодами – код иронии и фатики. По нашему мнению, представление о подкодах должно быть уточнено в контексте признания дуалистического характера воздействия медиатекста. Наряду с отмеченными иронией и фатикой необходимо говорить об инструментальности в отборе фактов как следствия рациональной стратегии создания текста и языковой игре как формы реализации иррационально креативной творческой стратегии, частным проявлением чего может стать ирония.

Понимание риторики как инструмента моделирования отношений текста и внетекстовой реальности (образа ратора, специфики адресата, особенностей процесса воздействия) делает особо значимым ее культурологический и образовательный потенциал. Освоение риторических механизмов – путь развития сильной языковой личности уверенного типа. Говоря о «риторическом ренессансе», нельзя забывать

о личности, реализующейся одновременно и как автор, и как объект воздействия интенций текста. Возникает, с одной стороны, вопрос о характере риторической компетентности такого рода личности, которая представляется нам многоуровневой системой, системой «фильтров», определяющих аспекты и уровни формирования эталонной медиальности: 1) функциональная речевая грамотность; 2) реализация лингвокреативного потенциала; 3) владение уровнями прецедентности; 4) способность творчески и адекватно переосмысливать явления окружающей действительности, то есть становиться своеобразным «уловителем трендов» коммуникации. И тогда риторическую модель реализации медиальности в медиадискурсе можно представить как единство речемыслительных стратегий, коррелирующих с факторами формирования эталонной медиальности: прагматических – использование лингвокреатива для снятия эффекта стереотипности восприятия текста, расширения «горизонта» коммуникативного ожидания читателя; дискурсивных – решение коммуникативных задач посредством расширения смыслового пространства текста; аксиологических – реализация воспитательного, просветительского, личностномоделирующего потенциала медиатекста.

С другой стороны, нельзя не отметить диалектический характер процесса риторизации личности, прежде всего направленный на усиление творческого начала и критической оценки одновременно, расширения культурологического и интеллектуального пространства, изменения уровня саморефлексии. Формирование подобной личности делает разговор о существовании «риторического идеала» более предметным, но в то же время увеличит ее удельный вес как агента процесса медиавоздействия. А потому как рискогенные мы выделяем следующие факторы: 1) усиление эффекта медиавоздействия, что при несформированности или отсутствии адекватного критического отношения может представляться потенциально культурологически и мировоззренчески опасным; 2) «размывание» границ нормы языка; 3) нравственно-этические риски; 4) децентрализация идеи национально-культурной идентичности.

Таким образом, риторизация как процесс, организующий движение от словесной ткани к речемыслительному действию, решая задачу развития творческой личности, формирования особого типа убеждающего дискурса, в то же время актуализирует вопрос о возрастании удельного веса личности как агента влияния в процессе медиатизации, модификации и совершенствовании практики латентного и явного речевого воздействия в медиатексте.

Список литературы

1. Анисимова, А. Т. Риторика и лингвистика текста / А. Т. Анисимова // Проблемы лингвистики и коммуникации. – 2016. – № 2. – С. 56–61.
2. Анненкова, И. В. Об одной константе текстов СМИ: к постановке вопроса о риторической модальности / И. В. Анненкова // Вестник Пермского университета. – 2009. – Вып. 5. – С. 39–42.
3. 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) / И. В. Анненкова; под ред. Л. А. Вербицкой, Лю Лиминя, Е. Е. Юркова: в 2 т. – Т. 2. – С. 303–308. – URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1357770312_5759.pdf.
4. Анненкова, И. В. Стилистика VS. риторика: две парадигмы изучения медиатекста / И. В. Анненкова // Медиатекст как полиинтегиональная система: сборник статей. – СПб., 2012. – С. 40–46. – URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1350844183_58.pdf.
5. Бушев, А. Б. Неориторика и понимание медиатекстов в Интернете / А. Б. Бушев // Медиабразование. – 2008. – № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neoritorika-i-ponimanie-mEDIATEKSTOV-V-INTERNETE>

6. Ворожбитова, А. А. Лингвориторическое образование как инновационная педагогическая система (принципы проектирования и опыт реализации) : монография / А. А. Ворожбитова. – М., 2013. – 312 с.

7. Далецкий, Ч. Б. Пространство современной риторической культуры и риторизация культуры / Ч. Б. Далецкий // Пространство и время. – 2012. – № 2. – С. 45–52. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_17749367_61769997.pdf (дата обращения: 18.05.2017).

8. Котелевская, В. В. Риторический проект второй половины XX – начала XXI вв. / В. В. Котелевская // Практики и интерпретации. – 2016. – Т. 1 (2). – С. 27–40.

9. Федосеева, Е. В. Дискурсивная креативность пишущего в риторически модифицированном массмедийном дискурсе / Е. В. Федосеева // Вестник Иркутского государственного технического университета. – 2013. – №1 (72). – С. 288–292.

10. Чепкина, Э. В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995–2000) / Э. В. Чепкина. – Екатеринбург, 2000. – 279 с.

Панова Елена Юрьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций Челябинского государственного университета.

Электронная почта: Elena_panova81@mail.ru