

УДК 81'42

ОБ ОДНОЙ КОНСТАНТЕ ТЕКСТОВ СМИ: К ПОСТАНОВКЕ ВОПРОСА О РИТОРИЧЕСКОЙ МОДАЛЬНОСТИ

Ирина Васильевна Анненкова

доцент кафедры стилистики русского языка

факультета журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова

119313, Москва, Ленинский проспект, д.95, кв.142.

anneirina@yandex.ru

Риторическую модальность можно определить как генеральную перлокутивную задачу, или идею, текстов медиадискурса. Она присуща абсолютно всем текстам языка СМИ, вне зависимости от жанровой принадлежности: жанр – это «непрофильный актив» в формировании риторической модальности медиатекста. Всему медиадискурсу присуща единая риторическая гипермодальность, которую можно сформулировать как формирование у адресата единственно возможной картины мира – медиакартины. Она всегда не-реальна, всегда дискретна, всегда – лишь комментарий к объективной картине мира.

Ключевые слова: риторическая модальность; риторическая гипермодальность; медиадискурс; медиатекст; жанр; перлокуция; медиакартина мира.

Хорошо известно синтаксическое понятие модальности, включающее в себя объективную и субъективную, или субъективно-оценочную, модальность. Объективная, и реальная, и ирреальная, модальность рассматривается как основная категория предикативности и таким образом ограничивается исключительно рамками грамматического описания.

Сегодня модальность понимается гораздо шире, чем просто синтаксическая или функционально-семантическая категория высказывания и текста. «Модальность – категория, включающая самые разные виды квалификации сообщаемого, в том числе наряду с субъективной (эмоциональной, положительной, отрицательной и др.) объективную (логическую, интеллектуальную и др.) оценку содержания текста. Текстовая модальность при этом проявляется по-разному: в одних текстах доминирует или является единственно возможной объективная оценочность (прежде всего в научных, деловых текстах), в других, напротив, превалирует личностная, индивидуальная оценочность (особенно в художественных, рекламных, политических текстах)» [Анисимова 2003: 30].

Но такое расширенное толкование модальности, на наш взгляд, не свободно от противоречий. Ни логическая, ни интеллектуальная оценки

не могут быть названы абсолютно объективными, свободными от субъективного начала. Достаточно заглянуть в Философский энциклопедический словарь и прочесть статьи «Интеллект» и «Логика». Позволим себе процитировать их с небольшими сокращениями.

«Интеллект (от лат. *intellectus* – понимание, разум, ум, рассудок), способность мышления, рационального познания, в отличие от таких, например, душевных способностей, как чувство, воля, интуиция, воображение и т.п. Термин Интеллект представляет собой латинский перевод древнегреческого понятия *нус* (ум) и по своему смыслу тождествен ему. В *схоластике* он употребляется для обозначения высшей познавательной способности (сверхчувственного постижения духовных сущностей) в противоположность разуму (*ratio*) как низшей познавательной способности (к элементарной абстракции). В **обратном значении** (выделено нами – *И.А.*) эти термины употреблены у Канта. Интеллект (нем. *Verstand* – рассудок) как способность образования понятий, а разум (*Vernunft*) как способность образования метафизических идей. Это словополучение получило распространение в последующей немецкой философии и окончательно закрепилось у Гегеля в его концепции рассудка (Интеллекта) и разума.

В психологии под Интеллектом понимается относительно устойчивая структура умственных способностей индивида, многочисленные исследования которой, однако, не дали пока однозначных результатов (разными авторами выделяется от одного-двух до 120 «факторов Интеллекта»). *В ряде концепций Интеллект отождествляют со стилем и стратегиями решения проблем и т.п.* (выделено нами. – И.А.) [Философский... 1980: 215-216].

«Логика (греч., от – построенный на рассуждении; от – слово, понятие, рассуждение, разум) *формальная*, наука об общезначимых формах и средствах мысли, необходимых для рационального познания в любой области знания. К общезначимым формам мысли относятся *понятия, суждения, умозаключения*, а к общезначимым средствам мысли – *определения*, правила (принципы) образования понятий, суждений и умозаключений, правила перехода от одних суждений или умозаключений к другим как следствиям из первых (правила рассуждений), законы мысли, оправдывающие такие правила, правила связи законов мысли и умозаключений в системы, способы формализации таких систем и т. п. Представляя общие основания для корректности мысли <...>, Логика является наукой о мышлении – и как метод анализа дедуктивных и индуктивных процессов мышления – как метод (норма) мышления, постигающего истину <...> различают классические, интуитионистские, конструктивные, модальные, многозначные, релевантные, паранепротиворечивые и другие теории логического вывода» [Философский... 1989: 315].

Уже то, что Интеллект по-разному понимается в различных научно-философских школах, и то, что логических школ не одна и не две, позволяет нам утверждать относительную объективность логических и интеллектуальных оценок содержания текста. А отождествление интеллекта со стилем и стратегиями решения проблем эту объективность сводит практически к нулю.

В связи со всем вышеизложенным можно считать, что на прагматическом, а точнее, на риторическом уровне об объективной модальности речь не идёт. Изначальная установка в средствах массовой информации на убеждение и влияние (то есть на перлокуцию) исключает (!) какую-либо так называемую объективную модальность. Ещё раз подчеркнём, что мы имеем в виду не грамматико-синтаксическую, а риторико-прагматическую модальность. Интенция убеждения, воздействия или манипулирования, заложенная в текстах СМИ, предполагает в них наличие субъективной модальности. И обусловлена она *смысловым обоснованием стратегии убеждения (влияния, воздействия, манипуляции)*, ко-

торое мы и называем **риторической модальностью**. Все вышеперечисленные перлокутивные стратегии в медиадискурсе не являются самоцелью, а оказываются порождением риторической модальности, т.е. синтеза онтологических, аксиологических и герменевтических (интерпретационных!) компонентов речевой деятельности журналиста. *Риторическую модальность* текстов СМИ можно сравнить с *поэтической модальностью* художественного текста, которая не тождественна смыслу произведения, а представляет собою некий смысловой вектор. «Содержание произведения – это процесс, а его конечный художественный смысл единственный, несмотря на все оттенки, – модальность, определяющая направление этого процесса, выражаясь образно – маяк, указывающий путь пускающемуся в трудное плавание читателю или исследователю» [Бухаркин 2001: 109]. Полифоничным этот смысл быть не может, иначе «он окажется противоречащим содержанию, линейной последовательности единиц текста. Ведь текст распространяется только в одном направлении, а не в разных» [Бухаркин 2001: 110].

Тем более это относится к медиатекстам, т.к. они, по классификации А.А.Волкова (а он идёт вслед за традиционной аристотелевской риторикой), являются текстами *прозаического типа*. «Всякая прозаическая речь пишется с какой-либо целью: сообщить что-либо (информационные жанры СМИ – И.А.), доказать какие-нибудь положения (аналитические жанры СМИ – И.А.), побудить к действиям (реклама и PR – И.А.), поставить проблему или вопрос, научить знаниям или навыкам» [Волков 2007: 213]. Текст в прозаической речи не является самоцелью, эстетической самозадачей. Он порождение целевой коммуникативной установки адресанта. «Прозаический автор (то есть ритор – И.А.) пишет или говорит для определённой аудитории» [Волков 2007: 213]. То есть тексты СМИ – это ярко выраженные прозаические тексты, и их риторическая модальность определяет направление содержания этого текста-процесса (то есть дискурса), и является тем более *единственной* (по сравнению с текстом художественным), несмотря на все возможные оттенки и интерпретационные варианты. В медиатексте нет даже той многоликости, оттеночности, которые присущи художественному смыслу поэтических текстов. Таким образом, *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 убеж-*

дение (возможна и какая-либо иная перлюкция), но в первую очередь именно убеждение.

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.**

И здесь следует обратиться к той категории текста, которая в поэтике носит название *образа автора* (Виноградов), или *имплицитного автора* (Томашевский). Для публицистики было разработано понятие *авторской позиции* (Кайда). Но медиатекст – явление более широкое, чем текст публицистический. Публицистика – это сфера открытого воздействия, открытого убеждения. Как правило, публицистический текст строится ритором на базе собственных убеждений, и они не скрываются за маской, например, *корпоративной политики*. Воздействие посредством манипуляции, скорее, предпочтёт остаться без автора, а значит, и без позиции, чем позволит назвать себя манипуляцией. 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 – медиакартина, т.е. лишь отражение (и часто в кривом зеркале) объективной картины 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 (абсолютно 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. (Не является исключением и такой информационный жанр, как интервью: даже выбор личности интервьюируемого предопределён *риторической модальностью важности, значительности или значимости* данного «героя» для формирования определённой картины мира в сознании массовой аудитории, то есть у массового адресата). «Модальность *de re*» здесь подчинена более широкой и одновременно более конкретной модальности – собственно риторической. Она (!) заставляет *событие* перейти в разряд *факта* и таким образом стать **аргументом интерпретации** объективного мира в рамках медиадискурса, то есть стать фрагментом медиакартинки 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 перлюкутивного эффекта (естественные доказательства, доводы к этосу, доводы к пафосу, доводы к авторитету (к доверию и к недоверию), квазиаргументация, приёмы лингвистической демагогии, *argumentum comediautum* (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 перлюкутивного дискурса СМИ, порождающей содержательные и структурные компоненты этого дискурса.**

Список литературы

- Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материалах креолизованных текстов). М., 2003.
- Бухаркин П.Е. Риторика и смысл: Очерки. СПб., 2001.
- Волков А.А. Язык и мышление: Мировая загадка. М., 2007.
- Михальская А.К. Русский Сократ: Лекции по сравнительно-исторической риторике. М., 1996.

Анненкова И.В. ОБ ОДНОЙ КОНСТАНТЕ ТЕКСТОВ СМИ: К ПОСТАНОВКЕ ВОПРОСА О РИТОРИЧЕСКОЙ МОДАЛЬНОСТИ

Панченко А.М. Я эмигрировал в Древнюю Русь. Россия: история и культура. Работы разных лет. СПб., 2008.

Философский энциклопедический словарь. М., 1989.

Хаззагеров Г.Г. Политическая риторика. М., 2002.

Lausberg H. Handbuch der literarischen Rhetorik. 2. Aufl. – München, 1973. Bd.1.

Scott A.F. Current Literary Terms: A Concise Dictionary of the Origin and Use. London, 1980.

**ONE OF THE CONSTANTS OF MEDIA DISCOURSE TEXTS:
ON THE PROBLEM OF RHETORICAL MODALITY**

Irina V. Annenkova

Associate Professor of Russian Language Stylistics Department

Faculty of Journalism

Moscow State University

The rhetorical modality can be defined as a general perlocutive problem, or idea, of media discourse texts. It is inherent in all massmedia language texts, irrespective of their genre accessory: genre is a secondary asset in formation of rhetorical modality of mediatext. All the mediadiscourse has a single rhetorical hipermodality, that can be formulated as a formation of addressee's only real picture of the world-media picture. It is always just a comment on the objective picture of the world.

Key words: rhetorical modality; rhetorical hipermodality; media discourse; mediatext, genre; perlocution; media picture of the world.