

Риторизация современного медиапространства как фактор релевантности проблемы риторического кода в медиадискурсе*

Е. Ю. Панова

Челябинский государственный университет,
Российская Федерация, 454001, Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129

Для цитирования: Панова, Е. Ю. (2019). Риторизация современного медиапространства как фактор релевантности проблемы риторического кода в медиадискурсе. *Медиалингвистика*, 6 (4), 484–495. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.405>

Рассматривается проблема риторизации современного публичного пространства, связанная 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. Современная медиасистема в настоящее время подвержена значимым и глубоким трансформациям, истоки которых не только в интенсификации и усложнении технологической коммуникационной составляющей медиадействительности, но и в устремленности последней к кросс-культурным реалиям, доминированию авторского полюса, авторского сознания, отражающего действительность в речевой практике. И форма речевого поведения автора, его медиаобраз точно так же участвуют в этих процессах, адаптируются к новым условиям, актуализируя необходимость разговора о современном риторическом статусе медиальности. Актуальность данного направления исследования обусловлена тем, что риторика в целом и ее аспекты вновь становятся предметом рефлексии педагогической и научной мысли, поэтому понятие риторического кода релевантно и значимо для анализа современного дискурса массмедиа, в силу своей дискретности и поликодовости являющегося мощнейшим каналом медиатизации общества. Статья содержит обзор различных точек зрения по проблеме семиотического осмысления кода, его репрезентативности и функциональности в тексте, а также предпринимается попытка обоснования проблемы риторического кода как ментальной парадигмы, реализующейся в лингвистических закономерностях. Высказывается предположение, что анализ текстов массмедиа в риторическом аспекте позволит расширить и уточнить представление о характере медиатизационных процессов современного публицистического дискурса и уточнить его специфику в целом.

Ключевые слова: медиадискурс, риторизация, риторический код, медиальность.

Постановка проблемы. Активизация речетворческих практик и суггестивного потенциала слова, процессы трансформации речевой культуры вдохновили исследователей на поиск новых концепций осмысления феномена риторики. Во второй половине XX в. эти процессы привели к появлению неориторики, «логи-

* Исследование поддержано грантом Российского научного фонда, проект № 18-18-00007.

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2019

ки неформального суждения» [Перельман, Олбрехт-Тытека 1987], 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 ее использовать в дискурсивном анализе различных текстов» [Анисимова 2016: 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.

Постулируя прежде всего воздействующе убеждающий потенциал риторики, исследователи отмечают и эстетический, и этический («риторика ставит своей задачей не только и не сколько информирование, сколько убеждение, сколько наслаждение грамотной, праведной и эффективной речью» [Бушев 2008]), и смыслопорождающий, и речетворческий эффекты. Особенно актуальным это представляется на фоне наблюдаемых процессов деградации профессиональных представлений о «сильной, уверенной» языковой личности. 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» [Федосеева 2013: 289], 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» [Анненкова 2011: 304]. 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 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» [Анненкова 2009: 40].

Таким образом, риторизация, решая задачу реализации и 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 совершенствования практики латентного и явного речевого воздействия в медиатексте.

История вопроса. Актуализация риторических знаний и представлений, осмысление риторики как адекватной коммуникативной матрицы современного процесса текстотворчества, особенно сферы массовой коммуникации, представляется закономерно неизбежной для XX и тем более XXI в. Положения античной риторики подвергаются переосмыслению. Этой теме посвящены труды как российских ученых (А. В. Анненкова, В. И. Аннушкин, М. М. Бахтин, Н. А. Безменова, П. Е. Бухаркин, Л. А. Введенская, В. В. Виноградов, Г. О. Винокур, Т. Г. Винокур, А. А. Вол-

ков, А. А. Ворожбитова, В. П. Вомперский, А. В. Голоднов, Л. К. Граудина, Е. Н. Зарецкая, А. А. Ивин, А. В. Козаржевский, Н. Н. Кохтев, Н. А. Купина, Т. А. Ладьженская, Ю. М. Лотман, Е. Н. Корнилова, Э. Лассан, Ю. В. Рождественский, А. В. Михайлов, А. К. Михальская, А. П. Сквородников, О. М. Фрейденберг, Г. Г. Хазагеров, Т. Г. Хазагеров, В. С. Юрченко и др.), так и зарубежных (Р. Барт, К. Бремон, А.-Ж. Греймас, Ж. Деррида, Ж. Дюбуа, Ж. Женетт, Ю. Кристева, Г. Лассуэл, К. Леви-Стросс, Л. Ольбрехт-Тытека, Х. Перельман, Ф. Пир, А. Тринон, Цв. Тодоров, С. Томпсон, Ю. Хабермас, Б. Франц-Берингер, У. Эко и др.). Антропологический вектор современного гуманитарного знания делает неориторику актуальным исследовательским полем и в диахроническом, и в актуальном синхроническом аспектах, но, будучи ограничены предметом статьи, мы в обзоре отметим основные положения, релевантные для понимания процесса риторизации как универсального явления культуры.

Б. Франц-Берингер, определяя специфику риторической коммуникации, особенно подчеркивает характерные для нее систему кодировки знаками естественно-го языка информации в тексте и изменение отношения участников коммуникации в процессе речевой ситуации, при этом появляется возможность говорить о риторическом воздействии, поскольку «цель риторической коммуникации не исчерпывается передачей информации, но включает изменение мнения реципиента по какому-либо вопросу, а также его действий, что в конечном счете должно привести к изменениям во внешнем мире» [Franz-Boeringer 1963]. Отмечаемое риторическое воздействие может быть разноаспектным и многовекторным.

Процесс риторизации как глобальный тренд современной гуманитаристики затрагивает и деформирует образование в широком смысле этого слова (концепция лингвориторического образования [Ворожбитова 2013]), культурное пространство (исследователи говорят о риторизации культуры [Далецкий 2012]), 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”» [Котелевская 2016: 29]. 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).

Риторика осмысливается как актуальная речемыслительная практика современности в разных аспектах: риторические приемы осознаются как структурообразующий компонент современного нарратива [Никитина 2011], Т. А. Воронцова, рассуждая об особенностях современного публичного медиадискурса, отмечает, что «приоритетной становится коммуникативно-прагматическая концепция риторики <...> важно не только, что и как сказано, но и зачем сказано» [Воронцова 2013: 116];

«риторический метадискурс рассматривается как особая дискурсивная практика, интегрирующая различные коммуникативные сферы (рекламную, политическую, судебную и т. п.) на основе общности персуазивной интенции субъекта дискурса, выступающего в коммуникативной роли адресанта» [Голоднов 2008].

Исследователи выдвигают гипотезу о существовании русского риторического идеала: «Это, во-первых, существенный элемент самой культуры, общий принцип организации ее логосферы... Во-вторых, это некая иерархия ценностей — требований к речи и к речевому поведению людей» [Михальская 1996: 43]; «русский риторический идеал как концепция основывается на философской теории “русской идеи”... рожден благоустраивающей силой природы и призван найти истину и изменить мир к лучшему» [Чистякова 2012: 133]. Идеал, безусловно, подвержен историческим модификациям, но всегда сохраняет детерминированность культурой и национальным менталитетом, а потому может рассматриваться как базовый ментальный компонент: меняется характер репрезентации, но ядро (семантический код) остается неизменным.

В концепции риторического метадискурса А. В. Голоднова [Голоднов 2008; 2011] текст — результат ментально-речевого взаимодействия индивидов, в котором с помощью комбинации содержательных (проблемно-тематических) и языковых рядов кодируется коммуникативное событие. Автор концепции понятие метадискурса определяет как гетерогенный дискурс, объединяющий различные социофункциональные дискурсы, но при этом демонстрирующие схожие коммуникативно-прагматические аспекты. Риторический же дискурс понимается им как вариант прагматического метадискурса (в социофункциональном аспекте можно говорить о дискурсах политическом, научном, юридическом, рекламном, публицистическом, религиозном), имеющего установку воздействия на реципиента.

Таким образом, методологическими основами, определившими дальнейшие положения статьи, можно считать философские концепции антропологического и риторического «поворота» современной медиакультуры, а также сравнительно-описательный метод.

Аналитическая часть. Идея тесной связанности риторики и ментальных характеристик общества позволяет поставить вопрос о терминологии и объеме понятия «риторический код», рассматривать его как теоретико-методологическую проблему. Зарубежные исследования [Gaede 1999; Greene 1998; Jobling 2015; Kearns 1999; Kennedy 1992; Philipsen 1997; Samuel 1991] употребляют его в духе французского структурализма и общей риторики, при этом формулируют термин достаточно расплывчато в силу многомерности структурно-семантического толкования, употребляют и в социологическом, и культурологическом, и визуальном контекстах — как способ оформления и понимания означаемого, выраженного в любой знаковой форме, присутствует и значение «отличающийся от нормы» и т. д.

Базовым в дефиниции «риторический код», безусловно, является понятие кода, достаточно прочно перенесенного из точных наук и сферы информационных систем в филологическую предметную область прежде всего благодаря трудам формалистов и структуралистов. Семиотическая школа уточнила его: «Осознавая некоторый объект как текст, мы тем самым предполагаем, что он каким-то образом закодирован, презумпция кодированности входит в понятие текста. Однако сам этот код нам неизвестен — его еще предстоит реконструировать, основыва-

ясь на данном нам тексте» [Лотман 2002: 150]. Согласно концепции французских структуралистов, под кодом понимается 1) совокупность правил или ограничений, 2) обеспечивающих коммуникацию (в естественном языке или любой другой знаковой системе, 3) носящих конвенциональный характер, т. е. декодируемый всеми участниками коммуникации, 4) имеющих метаязыковую природу.

Умберто Эко дает определение кода как системы, регулирующей правила сочетания противопоставленных друг другу символов при однозначной корреляции символа (означающего) с одним означаемым. То же утверждает и Х. Кафтанджиев: код — это «система правил, на базе которых функционирует рекламная коммуникация» [Эко 1998; Кафтанджиев 2005].

Л. Ф. Чертов в контексте того же информационного подхода особо подчеркивает генетическую связь кода с информацией: код — это «набор правил, норм, ставящих в соответствие определенным сигналам или знакам некоторые фиксированные “значения”, под которыми <...> могут пониматься какие-либо состояния источника информации, канала связи (например, другие сигналы и знаки) или приемника информации, в частности определенные психические образы: понятия, представления и т. п.» [Чертов 1993: 34].

Р. Якобсон понятие кода понимал весьма широко — как инструмент создания сообщения — и наделял его особой метаязыковой функцией, функцией комплементарного, дополнительного, поясняющего смысла [Якобсон 1975]. В. М. Савицкий отмечает неразделимость существования знака и кода и подчеркивает, что появление дефиниции ‘код’ в отношении знаковой системы происходит тогда, когда последняя «выступает в функциях генератора текстов при порождении речи и регенератора смыслов при восприятии речи» [Савицкий 2016: 56]. Исследователь проводит дифференциацию лотмановской и бартовской концепций кода по параметру дискретности, расчлененности / континуальности, монолитности, тем не менее подчеркивая взаимодополняемость этих взглядов на проблему культурного кода.

Если попытаться обозначить спектр существующих определений кода, получится следующая картина: код — это «структура, представленная в виде модели, выступающая как основополагающее правило при формировании ряда конкретных сообщений, все коды могут быть сопоставлены между собой на базе общего кода, более простого и всеобъемлющего» [Эко 1998: 67], «код — это структура, а структура — это система отношений, выявляемая путем последовательных упрощений, проводимых с определенной целью и с определенной точки зрения» [Эко 1998: 253] (последнее — определение антропологического кода, на наш взгляд, применимое к любому знаково-символическому коду); система знаков и правил их сочетания для передачи сообщения по определенному каналу (И. В. Арнольд); образование систематическое и однородное, в отличие от сообщения (С. Хиз); иерархически организованная система с отношениями доминирования одного кода над другими (Р. Якобсон); правила организации текста художественного произведения (И. А. Бехта); «пространство цитаций», диапазон, в котором расположены все возможные культурные «голоса», переплетающиеся в тексте, а потому можно говорить о культурных, научных, символических, риторических, хронологических, пространственных, социоисторических кодах (Р. Барт).

Существуют различные точки зрения на классификацию кодов. Р. Барт в любом произведении выделял пять кодов: 1) культурный код, составляющими ко-

того являются научный, риторический, хронологический и социоисторический коды; 2) код коммуникации, особенность которого состоит в том, что он не охватывает все возможные варианты означивания, которые разворачиваются в тексте, а лишь указывает на те отношения, которым текст придает форму обращения к адресату; 3) символический код очерчивает некое, по сути, бесконечное поле ассоциаций, вызываемых теми или иными риторическими фигурами или понятиями; 4) код действия поддерживает фабулу произведения; 5) код тайны, загадки, благодаря которому основной вопрос произведения получает ответ [Барт 1989].

Собственные типологии кодов предложили Умберто Эко и Христо Кафтанджиев. У.Эко выделял 14 групп кодов, в состав которых входят на правах составляющих субкоды: 1) естественные коды; 2) паралингвистика; 3) кинезика и просемика; 4) музыкальные коды; 5) формализованные языки; 6) письменные языки, неизвестные азбуки, секретные коды; 7) естественные языки; 8) визуальные коммуникации; 9) семантика; 10) структура сюжета; 11) культурные коды; 12) эстетические коды и сообщения; 13) массовые коммуникации; 14) *риторические* и идеологические [Эко 1998]. Согласно У.Эко, риторические коды, т.е. «риторические фигуры, предпосылки и аргументы», включены также в генетически детерминированную систему антропологических кодов, реализующихся в знаково-символической интерпретации, наряду с рядом других: кодов вкуса и бессознательного, тональных, стилистических, восприятия, узнавания, иконических, иконографических и сенсорных [Эко 1998].

В оптимизированной модели У.Эко (предложена В.Н. Степановым [Степанов 2012]) семь групп кодов, в каждой из которых несколько субкодов: 1) коммуникативные коды — средства, используемые для общения между людьми (интерперсонального), между человеком и животным (поливидового), животных между собой (интербестиарного); 2) визуальные коды задействуют преимущественно зрительные рецепторы и делятся на субкоды хроматические (цвет и свет), геометрические (линия, фигуры, шрифт) и визуально-пластические; 3) культурные коды с антинимическими субкодами (элитарная и массовая; городская и сельская; индустриальная и традиционная; народная и современная культуры; субкультура и контркультура; национальные культуры); 4) идеологические коды, с помощью которых реконструируются рекламные послания (собственно идеологемы, мифологемы; религиозные); 5) риторические коды, включающие субкоды эмоционально-экспрессивных средств (традиционные тропы и фигуры речи) и речевых жанров (провокативные стратегии и жанры); 6) текстовые коды, учитывающие композицию текста, использованные в нем интертексты и аллюзии; 7) музыкальные коды. Таким образом, В.Н. Степанов разводит риторические коды и текстовый, считая прецедентность достоянием последнего.

Л.Р. Дускаева и Н.С. Цветова вводят понятие речевого кода, который «обозначает исторически и конвенционально обусловленную систему лингвистических и паралингвистических знаков и правил, релевантных при трансляции и восприятии “ключевых идей” (А. Зализняк, И. Левонтина, А. Шмелев) языковой картины мира. Основой формирования такого кода выступает национальный риторический идеал, предопределяющий основные принципы и правила коммуникации, принятые тем или иным этносом в качестве ключевых» [Дускаева, Цветова 2013: 253]. Согласно авторской концепции, речевой код обусловлен влиянием культурной сре-

ды и индивидуальными характеристиками субъекта коммуникации, что, с одной стороны, сближает его с риторическим кодом в нашем понимании, с другой — соотносится с понятием индивидуального стиля, всегда психологически детерминированным. Но все же данный подход демонстрирует идею превалирования национальной детерминированности как определяющей особенности коммуникации, реконструкции интеркода на основе национального.

Понятие риторического кода применялось наиболее последовательно и активно в качестве инструмента анализа рекламного дискурса, в нем он представлен как грамматика вторично-языкового кода, т. е. как мощная регулятивная сила, задающая особые интерпретирующие структуры и макроправила организации информации. Риторический код рекламы располагает довольно жесткой системой кодификации, которая, в частности, оперирует набором избранных лексических средств и использует устойчивые коннотации, наделенные конкретным эмоциональным смыслом. Эти лексические единицы, обладающие определенной потенцией для развития социокультурных значений, к которым более восприимчива массовая аудитория, получили название культурных резонаторов.

Это своеобразные ключевые слова, которые обретают в рекламном дискурсе статус культурных символов/шифров. Знаковая структура текста изучается в следующих аспектах: семантическом — как проблема, связанная с содержанием высказывания и семантическими отношениями в синтагматике; синтаксическом — с целью выяснения средств синтаксической связи между ее частями; структурно-функциональном — как проблема типологии речи; нарративном — с точки зрения реализации в ней авторского «Я».

Проблема суггестивности текста и задача ее изучения с целью интенсификации обуславливает интерес к рекламному дискурсу, именно в отношении этой сферы коммуникации мы обнаружили типологический подход к определению специфики риторического кода [Щербак 2002]. Классификация риторических кодов коммерческой телерекламы осуществлена Е. Щербак в соответствии с типом их процессуальной принадлежности: блок I — составляющие генерируют процессы упущения; блок II — составляющие генерируют процессы обобщения; блок III — представлены примеры процесса искривления; блок IV — базовые (универсальные) кодовые признаки — повторы и рифма.

Наиболее полно и последовательно, с нашей точки зрения, проанализирована система журналистских кодов (включая риторический) в монографии Э. В. Чепкиной. Исследователь говорит о системе кодов — «тех кодов журналистского дискурса, которые соответствуют основным типам дискурсивных практик: практики формирования объектов, концептов, позиций субъективности в дискурсе соответственно рождают эмпирические, концептуальные и риторические коды <...> риторические коды конструируют разновидности позиций адресанта и адресата и специфические, дополнительные характеристики коммуникации» [Чепкина 2000: 86]. Ею же предложена и методика анализа кодов в тексте («Эти коды “лежат” поверх кодов <...> риторические коды имеют гораздо больше шансов быть замеченными, потому что они часто обнажают процесс построения текста, его “сделанность”» [Чепкина 2000: 209]. Ключевой риторической характеристикой медиатекста, по мнению автора, является полиадресатность (как следствие многоголосия, полистилизма), а его подкодами — коды иронии и фатики. По нашему мнению, представ-

ление 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 следствии рациональной стратегии создания текста и языковой игре как форме реализации иррационально креативной творческой стратегии, частным проявлением чего может стать ирония.

Выводы. Риторика в целом и ее аспекты вновь становятся предметом рефлексии педагогической и научной мысли, поэтому понятие риторического кода релевантно и актуально для анализа современного существующего дискурса масс-медиа, в силу своей дискретности и поликодности являющегося мощнейшим каналом медиатизации общества.

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 сопричастующих в тексте. И все это многообразии приемов представляется системно организованным пространством, поддающимся кодировке в аспекте риторической реализации.

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. Возникает, с одной стороны, вопрос о характере риторической компетентности такого рода личности, с другой — нельзя не отметить диалектический характер процесса риторизации личности, прежде всего направленный на усиление творческого начала и критической оценки одновременно, расширение культурологического и интеллектуального пространства, изменение уровня саморефлексии.

Таким образом, риторизация современного медиапространства обуславливает особенности реализации медиальности, а идея тесной связанности риторики и ментальных характеристик позволяет говорить о риторическом коде, определяемом нами как 1) принцип организации медиатекста, реализующийся в прагматике текстовых единиц; 2) совокупность дискурсивных, прагматических и аксиологических практик; 3) содержательно-аксиологическая доминанта текста, ментальная парадигма, реализующаяся в лингвистических закономерностях.

Литература

- Анисимова, А. Т. (2016). Риторика и лингвистика текста. *Проблемы лингвистики и коммуникации*, 2, 56–61.
- Анненкова, И. В. (2009). Об одной константе текстов СМИ: к постановке вопроса о риторической модальности. *Вестник Пермского университета*, 5, 40–41.
- Анненкова, И. В. (2011). Риторическая модель современного медиадискурса. В Л. А. Вербицкая, Лю Лиминь, Е. Е. Юрков (ред.), *Русский язык и литература во времени и пространстве. XII кон-*

гресс Международной ассоциации преподавателей русского языка и литературы (8–12 мая 2011 года, Шанхай): в 2 т. Т. 2 (с. 303–308). Электронный ресурс http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1357770312_5759.pdf.

- Барт, Р. (1989). *Избранные работы: Семиотика. Поэтика*. М.: Прогресс.
- Бушев, А. Б. (2008). Неориторика и понимание медиатекстов в Интернете. *Медиаобразование*, 3. Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/neoritorika-i-ponimanie-mediatekstov-v-internete>.
- Ворожбитова, А. А. (2013). *Лингвориторическое образование как инновационная педагогическая система (принципы проектирования и опыт реализации)*. М.: Флинта
- Воронцова, Т. А. (2013). Риторическая культура диалогического медиадискурса. *Вестник Челябинского государственного университета*, 21 (312), 115–119.
- Голоднов, А. В. (2008). Риторический метадискурс: к определению понятия. *Вестник ЛГУ им. А. С. Пушкина*, 2 (13). Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/ritoricheskiy-metadiskurs-k-opredeleniyu-ponyatiya>.
- Голоднов, А. В. (2011). *Риторический метадискурс: основания прагмалингвистического моделирования и социокультурной реализации (на материале современного немецкого языка)*. СПб.: Астерион.
- Далецкий, Ч. Б. (2012). Пространство современной риторической культуры и риторизация культуры. *Пространство и время*, 2, 45–52. Электронный ресурс https://elibrary.ru/download/elibrary_17749367_61769997.pdf.
- Дускаева, Л. Р., Цветова, Н. С. (2013). Стилистический облик мононационального периодического издания. *Вестник СПбГУ. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика*, 3, 252–258.
- Кафганджиев, Х. (2005). *Гармония в рекламной коммуникации*. М.: Эксмо.
- Котелевская, В. В. (2016). Риторический проект второй половины XX — начала XXI в. *Практики и интерпретации: Журнал филологических, образовательных и культурных исследований*, 1 (2), 27–40.
- Лотман, Ю. М. (2002). Текст в тексте. В Лотман Ю. М. *Статьи по семиотике культуры и искусства* (с. 58–77). СПб.: Академический проект.
- Михальская, А. К. (1996). *Русский Сократ: лекции по сравнительно-исторической риторике*. М.: Издательский центр «Academia».
- Никитина, Е. А. (2011). *Риторические приемы повествования*. Дис. ... канд. филол. наук. Елец. Электронный ресурс <http://cheloveknauka.com/ritoricheskie-priyomu-rovestvovaniya>.
- Перельман, Х., Олбрехт-Тытека, Л. (1987). Из книги «Новая риторика: трактат об аргументации». В *Язык и моделирование социального взаимодействия: переводы* (с. 207–264). М.: Прогресс.
- Савицкий, В. М. (2016). Лингвокультурные коды: к обоснованию понятия. *Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика»*, 2, 55–62.
- Степанов, В. Н. (2012). Семиотические коды в рекламном тексте. *Аналитика культурологии*, 24. Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/semioteskie-kody-v-reklamnom-tekste>.
- Федосеева, Е. В. (2013). Дискурсивная креативность пишущего в риторически модифицированном массмедийном дискурсе. *Вестник Иркутского государственного технического университета*, 1 (72), 288–292.
- Чепкина, Э. В. (2000). *Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995–2000)*. Дис. ... д-ра филол. наук. Екатеринбург.
- Чертов, Л. Ф. (1993). *Знаковость: опыт теоретического синтеза идей о знаковом способе информационной связи*. СПб.: Изд-во СПбГУ.
- Чистякова, И. Ю. (2012). Русский риторический идеал. *Гуманитарные исследования*, 2, 132–139.
- Щербак, Е. В. (2002). *Риторические коды коммерческой телерекламы: векторы воздействия*. Электронный ресурс <http://gisap.eu/ru/node/117510>.
- Эко, У. (1998). *Отсутствующая структура. Введение в семиологию*. М.: Петрополис.
- Якобсон, Р. О. (1975). Лингвистика и поэтика. В *Структурализм: «за» и «против»: сборник статей*. М.: Прогресс.
- Franz-Boeringer, B. (1963). *Rhetorische Kommunikation*. Hamburg: Schnelle.
- Gaede, R. J. (1999). *The semantic and pragmatic comprehension of visual rhetorical codes by literate and illiterate adults in a health communication setting*. Bloemfontein: Central University of Technology, Free State.
- Greene, R. W. (1998). The aesthetic turn and the rhetorical perspective on argumentation. *Argumentation & Advocacy*, 35 (1), 19–29.

- Jobling, P. (2015). *Roland Barthes: Semiology and the Rhetorical Codes of Fashion*. In *Thinking through Fashion: A Guide to Key Theorists* (pp. 132–148). London: IB Tauris.
- Kearns, M. S. (1999). Rhetorical narratology. Nebraska: Univ. of Nebraska Press.
- Kennedy, G. A. A. (1992). Hoot in the Dark: The Evolution of General Rhetoric. *Philosophy & Rhetoric*, 25 (1), 1–21.
- Philipsen, G. (1997). A theory of speech codes. *Developing communication theories*, 6, 119–156.
- Samuel, R. (1991). Reading the signs. *History Workshop*, 32, 88–109.

Статья поступила в редакцию 11 апреля 2019 г.;
рекомендована в печать 7 мая 2019 г.

Контактная информация:

Панова Елена Юрьевна — канд. филол. наук, доц.; elena_panova81@mail.ru

Rhetorization of modern media space as a factor in the relevance of the rhetorical code problem in media discourse

E. Yu. Panova

Chelyabinsk State University,
129, ul. Br. Kashirinyh, Chelyabinsk, 454000, Russian Federation

For citation: Panova, E. Yu. (2019). Rhetorization of modern media space as a factor in the relevance of the rhetorical code problem in media discourse. *Media Linguistics*, 6 (4), 484–495.
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.405> (In Russian)

The article is dedicated to the problem of rhetorization of modern public space associated with the search for new forms of communication by the author and addresant, the expanding complexity of media discourse representation, the increasing number of ways to receive and process information, and the attempt to determine the vector of personality development and the nature of its existence in a changing socio-cultural reality. The modern media system is currently subject to significant and deep transformations, whose origins are not only in the intensification and complication of the technological communication component of media reality, but also in the aspiration of the latter to cross-cultural realities, to the dominance of the author's pole, the author's consciousness, reflecting reality in speech practice. The form of the author's verbal behavior, his media image, also participate in these processes in the same way. They adapt to new conditions, actualizing the need to talk about the modern rhetorical status of medialism. The relevance of this area of the research is due to the fact that rhetoric as a whole and its aspects again become the subject of reflection of pedagogical and scientific thought, therefore the concept of a rhetorical code is relevant and significant for the analysis of the current existing mass media discourse, because of its discreteness and polycodularity, which is the most powerful channel for mediaising society. As a result, an attempt has been made to justify the problem of the rhetorical code as a mental paradigm that is realized in linguistic patterns, and it is also assumed that the analysis of mass media texts in the rhetorical aspect will expand and clarify the idea of the nature of the mediatisation processes of modern journalistic discourse.

Keywords: media discourse, rhetorization, rhetorical code, mediality.

References

- Anisimova, A. T. (2016). Rhetoric and text linguistics. *Problemy lingvistiki i kommunikatsii*, 2, 56–61. (In Russian)

- Annenkova, I. V. (2009). On one constant of media texts: on raising the question of rhetorical modality. *Vestnik Permskogo universiteta*, 5, 40–41. (In Russian)
- Annenkova, I. V. (2011). The rhetorical model of modern media discourse. In L. A. Verbitskaia, Liu Limin', E. E. Iurkov (eds.) *Russkii iazyk i literatura vo vremeni i prostranstve. XII Kongress Mezhdunarodnoj Assotsiatsii prepodavatelej russkogo yazyka i literatury (8–12 maya 2011 goda, Shanhaj)*. Vol. 2 (pp. 303–308). Retrieved from http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1357770312_5759.pdf. (In Russian)
- Bart, R. (1989). *Selected works: Semiotics. Poetics*. Moscow: Progress Publ. (In Russian)
- Bushev, A. B. (2008). Neorhetoric and understanding of media texts on the Internet. *Mediaobrazovanie*, 3. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/neoritorika-i-ponimanie-mediatskstvov-v-internete>. (In Russian)
- Chepkina, E. V. (2000). *Russian Journalistic Discourse: Text-Generating Practices and Codes (1995–2000)*. Doctor thesis. Ekaterinburg. (In Russian)
- Chertov, L. F. (1993). *Signs: an Experience of Theoretical Synthesis of Ideas about the Sign Method of Information Communication*. St. Petersburg: St. Petersburg State Univ. Publ. (In Russian)
- Chistiakova, I. Iu. (2012). The Russian rhetorical ideal. *Gumanitarnye issledovaniia*, 2, 132–139. (In Russian)
- Daletskii, Ch. B. (2012). The space of modern rhetorical culture and the rhetorization of culture. *Prostranstvo i vremia*, 2, 45–52. Retrieved from https://elibrary.ru/download/elibrary_17749367_61769997.pdf. (In Russian)
- Duskaeva, L. R., Tsvetova, N. S. (2013). The Stylistic Appearance of a Mononational Periodical. *Vestnik SPbGU. Seriiia 9. Filologiiia. Vostokovedenie. Zhurnalistika*, 3, 252–258. (In Russian)
- Eko, U. (1998). *Missing structure. Introduction to semiology*. Moscow: Petropolis Publ. (In Russian)
- Fedoseeva, E. V. (2013). Discursive creativity of a writer in a rhetorically modified media discourse. *Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta*, 1 (72), 288–292. (In Russian)
- Franz-Boeringer, B. (1963). *Rhetorische Kommunikation*. Hamburg: Schnelle.
- Gaede, R. J. (1999). *The semantic and pragmatic comprehension of visual rhetorical codes by literate and illiterate adults in a health communication setting*. Bloemfontein: Central University of Technology, Free State.
- Golodnov, A. V. (2008). Rhetorical metadiscourse: on the definition of a concept. *Vestnik LGU im. A. S. Pushkina*, 2 (13). Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/ritoricheskiiy-metadiskurs-k-opredele-niyu-ponyatiya>. (In Russian)
- Golodnov, A. V. (2011). *Rhetorical metadiscourse: the foundations of pragmalinguistic modeling and socio-cultural realization (on the basis of the modern German language)*. St. Petersburg: Asterion Publ. (In Russian)
- Greene, R. W. (1998). The aesthetic turn and the rhetorical perspective on argumentation. *Argumentation & Advocacy*, 35 (1), 19–29.
- Iakobson, R. O. (1975). Linguistics and poetics. In *Strukturalizm: «za» i «protiv»: sbornik statej*. Moscow: Progress Publ. (In Russian)
- Jobling, P. (2015). Roland Barthes: Semiology and the Rhetorical Codes of Fashion. In *Thinking through Fashion: A Guide to Key Theorists* (pp. 132–148). London: IB Tauris.
- Kaftandzhiev, X. (2005). *Harmony in advertising communication*. Moscow: Eksmo Publ. (In Russian)
- Kearns, M. S. (1999). *Rhetorical narratology*. Nebraska: Univ. of Nebraska Press.
- Kennedy, G. A. A. (1992). Hoot in the Dark: The Evolution of General Rhetoric. *Philosophy & Rhetoric*, 25 (1), 1–21.
- Kotelevskaia, V. V. (2016). The rhetorical project of the second half of the XX — beginning of the XXI centuries. *Praktiki i interpretatsii: Zhurnal filologicheskikh, obrazovatel'nykh i kul'turnykh issledovaniia*, 1 (2), 27–40. (In Russian)
- Lotman, Yu. M. (2002). Text in the text. In Lotman Iu. M. *Stat'i po semiotike kul'tury i iskusstva* (pp. 58–77). St. Petersburg: Akademicheskii proekt Publ. (In Russian)
- Mikhal'skaia, A. K. (1996). *Russian Socrates: Lectures on comparative historical rhetoric*. Moscow: Publishing Center "Academia". (In Russian)
- Nikitina, E. A. (2011). *Rhetorical methods of narration*. PhD thesis. Elets. Retrieved from <http://cheloveknauka.com/ritoricheskie-priyomy-povestvovaniya>. (In Russian)
- Perel'man, H., Olbrekht-Tyteka, L. (1987). New rhetoric: a treatise on argument. In *Yazyk i modelirovanie social'nogo vzaimodejstviya: Perevody* (pp. 207–264). Moscow: Progress Publ. (In Russian)
- Philipsen, G. (1997). A theory of speech codes. *Developing communication theories*, 6, 119–156.
- Samuel, R. (1991). Reading the signs. *History Workshop*, 32, 88–109.
- Savitskii, V. M. (2016). Linguistic and Cultural Codes: Towards a Substantiation of the Concept. *Vestnik MGOU. Serija «Lingvistika»*, 2, 55–62. (In Russian)

- Shcherbak, E. V. (2002). *Rhetorical codes of commercial television advertising: impact vectors*. Retrieved from <http://gisap.eu/ru/node/117510>. (In Russian)
- Stepanov, V. N. (2012). Semiotic codes in the advertising text. *Analitika kul'turologii*, 24. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/semioticheskie-kody-v-reklamnom-tekste>. (In Russian)
- Vorontsova, T. A. (2013). Rhetorical culture of dialogical media discourse. *Vestnik Cheliabinskogo gosudarstvennogo universiteta*, 21 (312), 115–119. (In Russian)
- Vorozhbitova, A. A. (2013). *Linguistic education as an innovative educational system (design principles and implementation experience)*. Moscow: Flinta Publ. (In Russian)

Received: April 11, 2019

Accepted: May 7, 2019

Author's information:

Elena Yu. Panova — PhD, Associate Professor; elena_panova81@mail.ru