

Риторические стратегии дискурса немецких журналов «Der Spiegel» и «Focus»

Дедюкова Марина Валерьевна

Аспирантка Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

Метод исследования риторики дискурса известных немецких журналов «Der Spiegel» и «Focus», которые относятся к качественной прессе, является индуктивным, т. е. основанным на анализе конкретного предоставляемого журналами материала, а не на общих положениях риторики как науки. В сферу исследования входят только релевантные риторические принципы и средства.

Наша задача, однако, не ограничивается анализом известных риторических средств – метафоры, иронии, параллелизма и т.д. Мы исходим из того, что риторика дискурса данных информационно-политических журналов – это явление, далеко выходящее за рамки простого применения традиционного набора риторических средств, которые, как известно, соответствуют общим тенденциям в языке прессы и присутствуют во всех газетах и журналах независимо от их цели.

Основной интерес для нас представляет трактовка риторики как теории построения текстов, воздействующих на адресата таким образом, что он совершает «ментальные и реальные акты» [Кубрякова: 14], соответствующие интенции адресанта. Эту точку зрения разделяет и Й. Коппершмидт, который трактует риторику как теорию персуазивной (воздействующей) коммуникации [Kopperschmidt: 127]. Однако в своей трактовке он идет еще дальше. По его мнению, риторика основывается на следующей общей предпосылке: язык есть не только средство осознания действительности (*die Sprache bewältigt die Wirklichkeit*), но и средство ее изменения. Одновременно он уточняет вопрос о соотношении риторической коммуникации и коммуникации как таковой: в процессе риторико-воздействующей коммуникации формируется консенсус как основа для совместной социальной интеракции [Kopperschmidt: 68], чего не происходит при других видах речевой коммуникации (просьбе, приказе и т.д.). В данном контексте важно обращение к понятию консенсуса как цели воздействующей коммуникации.

В настоящее время риторика в таком понимании выделяется в отдельную область гуманитарного знания – неориторику, которая может быть охарактеризована как наука о речи, познающая законы речевой коммуникации. «Риторика превращается в общую теорию речевых высказываний в аспекте их воздействия на аудиторию», – пишет Г. Рихтер [Richter: 12]. Эта теория строится с активным привлечением данных смежных наук (социологии, психологии, теории информации).

В книге Б. Франц-Берингера «*Rhetorische Kommunikation*» дана схема риторической коммуникации с точки зрения взаимоотношения между отправителем информации и ее получателем с учетом непосредственной и косвенной реализации цели изменения внешнего мира. Под *непосредственной реализацией цели* понимаются действия адресанта, который непосредственно реализует свою цель путем воздействия, направленного как на внешний мир, так и на другого субъекта. *Косвенная реализация цели* – ее опосредованное достижение посредством риторического воздействия на другого субъекта [Franz-Böhlinger 1965: 15].

Необходимо подчеркнуть, что это упрощенная схема не только риторической коммуникации, но и коммуникации вообще. В данном случае слишком прямолинейно утверждается, что целью всякой риторической коммуникации является изменение внешнего мира. С нашей точки зрения, это явное преувеличение. Нам представляется необходимым разграничивать интенциональную цель коммуникации и риторику, применяемую для достижения этой цели, т. е. риторику в функции воздействия. К тому же цель воздействия присутствует не всегда – это зависит от конкретного текста, канала массовой информации, от политической ситуации и т.д.

Исходным положением при анализе риторического измерения дискурса немецких журналов «Der Spiegel» и «Focus» является тезис о том, что риторический принцип организации и оформления текста в обоих пониманиях термина «риторика» является одним из доминирующих в данных журналах, следующим за принципом информативности. Подчеркивание важности содержания достигается в первую очередь различными релевантными структурами сообщений/текстов, такими, как иерархическая организация, определенное расположение и последовательность, соответствующий эскиз и схема расположения (заголовки, вводки, размер самого сообщения и т.д.)

Учитывая воздействующий фактор прессы, создателям журналов необходимо, чтобы читатель выделил для себя то или иное сообщение, запомнил, поверил и/или оценил его. Для этого само содержание нуждается в дальнейших манипуляциях с ним. Дискурс исследуемых журналов обладает определенным количеством стандартных стратегий для достижения основной коммуникативной цели. В результате анализа материала выявлены следующие риторические стратегии дискурса немецких журналов «Der Spiegel» и «Focus»:

- 1) Применение аргументов, подчеркивающих достоверность событий, а именно: риторика чисел (количественные данные, касающиеся времени и даты события, участников, размеров и т.д.);
- 2) Применение риторических фигур;
- 3) Креативно-риторические стратегии;
- 4) Цитация и прямая речь как неотъемлемый фактор риторической стратегии;
- 5) Детализация.

Таким образом, риторический аспект является чрезвычайно важным для дискурса рассматриваемых журналов. Структуры текстов на всех уровнях дискурса характеризуются риторическим измерением, степень которого будет различной в зависимости от целей сообщений.

Литература

Кубрякова Е.С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа) // Язык и наука конца 20 века. М., 1995. С. 144–238.

Franz-Böhringer B. Rhetorische Kommunikation. Hamburg, 1965.

Kopperschmidt J. Allgemeine Rhetorik: Einführung in die persuasive Kommunikation. Stuttgart, 1973.

Richter G. Rhetorische Wirkungsforschung: Theorie und methodische Aspekte. 2. Aufl. Leipzig, 2000.