

НЕОРИТОРИКА В СИСТЕМЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ ЖУРНАЛИСТА

Статья посвящена особенностям изучения неориторика в курсе, рассчитанном на подготовку бакалавров-журналистов. Рассматривается соотношение методов классической и агональной риторики, востребованных спецификой профессии.

Ключевые слова: агон, коммуникативное событие, медиапространство, этос, логос, пафос.

Как известно, неориторика в качестве культурного феномена и научной дисциплины сложилась в середине прошлого века, начиная с пионерских работ Х. Перельмана «Философия и риторика» (1952) и «Новая риторика: трактат об аргументации» (1958). Легко обнаружить связь главного тезиса Перельмана о риторике как персуазивности, т. е. эффективной коммуникации, с высказыванием Ф. Ницше относительно того, что нет никакого не-риторического, «естественного» языка, который можно было бы использовать как исходную точку суждений, ибо сам язык, по мнению немецкого философа, это результат риторических трюков и приспособлений. Язык риторичен, поскольку он стремится передать только мнение (*doxa*), а не истину (*episteme*).

Вместе с тем реальная практика использования неориторика в коммуникативном процессе в последние десятилетия обнаружила, что разрыв неориторика с риторикой традиционной не столь значителен в сравнении с тем, как это представлялось теоретикам Брюссельской школы. Более того, забвение некоторых положений Аристотеля и Квинтилиана выявило определенную контрпродуктивность, особенно ощутимую в образовательной деятельности.

Тенденции последних двух десятилетий позволяют говорить о неориторике не как об

антагонисте элоквенции, но как о составляющей синтез традиционной риторической теории, насчитывающей несколько тысячелетий, с практикой современной коммуникации с ее многомерным и неоднозначным пониманием истины.

Разумеется, было бы прямолинейным упрощением понимать такой синтез как механическое соединение. Прежде всего потому, что соотношение обеих составляющих в различных областях отличается весьма существенно. Вследствие этого, как нам представляется, при подготовке филологов нужно делать основной упор на традиционную риторику, тогда как для будущих специалистов по связям с общественностью, рекламистов, менеджеров необходимо склонить чашу весов в противоположном направлении.

Наиболее проблемным с этой точки зрения оказывается место неориторика в подготовке журналистов. На сегодняшний день у нас нет оптимальной дидактической теории и конкретных методик обучения журналистов риторической составляющей языка. Было бы самонадеянным предложить в рамках данной статьи всеобъемлющую концепцию преподавания. Поэтому мы ограничимся тремя тезисами, которые, возможно, в будущем лягут в основание складывающейся теории. Первый тезис связан с признани-

ем неизбежности традиционной риторики в качестве дидактического компонента методики, второй обусловлен аргументацией о неполноте традиционного риторического знания в современном медийном пространстве, а третий посвящен нахождению некоторых точек схождения деятельности журналиста и PR-менеджера.

Из пяти элементов риторического акта, описанного в свое время Квинтилианом (инвенция, диспозиция, элокуция, меморация, орация), два первых сохраняют абсолютное значение для всех видов журналистской деятельности. Именно инвенция отвечает на главный вопрос о смысле существования журналистики: является ли она четвертой властью или выступает как служанка трех других ветвей? Отказываясь быть властительницей дум, она неизбежно скатывается к набору заранее предсказуемых тем и стереотипных способов аргументации. В свое время Б. Пастернак никак не мог отличить статьи, публикуемые в «Правде», от статей в «Известиях». Ныне, думается, ему было бы еще сложнее отличить авторские материалы трех федеральных каналов телевидения.

Напротив, формирование нетрадиционной повестки дня и поиски нетрадиционной аргументации создают новые зоны информационного пространства, которые далеко не всегда могут совпадать с основными параметрами медийного пространства, задаваемыми властью. Достаточно сравнить еженедельные обзоры трех главных каналов с «Неделей с Мариной Максимовской», чтобы разница стала очевидной.

Диспозиция и ее основные законы также неизбежны при формировании мастерства журналиста. В свое время основатель популярного журнала «Нью-Йоркер» Гарольд Росс предложил авторам безжалостно вычеркивать любую фразу, не способную вызвать потрясения читателей. Трудно сказать, насколько скрупулезно выполнялся совет Росса, но тот факт, что «Нью-Йоркер» стал образцом американской журналистики, не подлежит сомнению.

Как известно, краткость – сестра таланта, но мачеха гонорара. Тем не менее учить журналиста пространственному текстовому мышлению – одна из главных задач при изучении курса неориторики. Принцип минимакса – написать или сказать максимум возможного при минимальном времени или

пространстве – не это ли главное условие журналистского успеха?

Вместе с тем мы полагаем, что перегруженность традиционной элокуции огромным количеством риторических фигур и тропов вряд ли будет востребована журналистом в будущей профессиональной деятельности. Как раз подобная перегруженность и сыграла злую шутку с классической риторикой в XIX в., став, по выражению французского историка культуры Ц. Тодорова, ее блеском и нищетой одновременно, а затем в XX в. похоронила риторику в качестве институционального средства культуры.

Переходя ко второму тезису, хотелось бы указать на два момента, обусловивших персуазивность текстов, прежде всего публицистических. Первый связан с некоторыми особенностями теории коммуникативного события. Известно, что эта теория была создана в 1970-е гг. нидерландским лингвистом Т. ван Дейком, который понимал под ним любое виртуальное событие, организуемое специальными риторическими средствами. Согласно ван Дейку, всякое коммуникативное событие должно отвечать трем критериям: цели, интересу и стилю. В то же время применительно к неориторике его теория должна быть дополнена двумя существенными моментами. Смысл коммуникативного события в таком контексте может быть понят только при со-противопоставлении с учением о коммуникации события, введенным в научный оборот еще в конце позапрошлого века психологом и лингвистом В. Сведелиусом. По мнению исследователя, коммуникация события – это сигнал о любом чрезвычайном происшествии с использованием минимального числа языковых единиц. Таким образом, если Коммуникация события – это событие минус риторика, то коммуникативное событие – это не-событие, ставшее событием благодаря риторике. Однако главное заключается даже не в со-противопоставлении, а в возможности трансформации коммуникативного события в коммуникацию события. Самый яркий пример тому – ролик, выложенный в США в Интернете и приведший к массовым погромам американских посольств в мусульманских странах. Число подобных случаев можно увеличить до бесконечности.

Вот почему, если понимать под неориторическим образованием подготовку журна-

листа не только к овладению некоторыми приемами стилистики, но как к будущему носителю четвертой власти, то анализ и использование механизма взаимоотношения коммуникации события и коммуникативного события с целью воздействия на сознание аудитории представляется абсолютно необходимым.

Другим важным моментом, вскрывающим механизм персуазивности, оказывается рассечение поля национального языка на два противоположных субъязыка, или социолекта. В работе «Война языков» (1973) французский семиолог Р. Барт обозначил эти социолекты как энкратический и акратический языки. «Энкратический язык нечеток, расплывчат, выглядит как “природный” и потому трудно уловим; это язык массовой культуры (большой прессы, радио, телевидения), а в некотором смысле также и язык быта, расхожих мнений (доксы)... напротив того, акратический язык резко обособлен, отделен от доксы (т. е. парадоксален); присущая ему энергия разрыва порождена его системностью, он зиждется на мысли, а не на идеологии» [1989. С. 537].

Если взглянуть на соотношение энкратического и акратического языков не только с точки зрения семантического измерения семиозиса, как это сделал Барт, но и с точки зрения прагматики, легко понять, что энкратический язык – это язык, на котором власть пытается говорить с народом, а акратический – язык, на котором оппозиция хочет говорить с властью. Не касаясь вопроса о коммуникативной успешности того или иного типа, хотим обратить внимание, что обучение журналистов обоим субъязыкам – важнейшая задача неориторического курса. Выбор между подконтрольными властям СМИ или оппозиционными – выбор, который в будущем журналист осуществит за пределами данного курса, но овладение техниками обоих типов становится задачей предлагаемого курса.

Третий тезис нашей статьи связан с обозначением некоторых точек схождения между деятельностью будущего журналиста и смежной с ней работой PR-менеджера. И для того, и для другого неориторика оказывается хлебом насущным, однако с точки зрения дидактики можно наблюдать существенное различие в подготовке двух смежных профессий. Многоуровневая подготовка будущих PR-менеджеров включает

несколько потенциальных видов профессиональной деятельности. Согласно традиционной классификации эти виды подразделяются на рекламный менеджмент, менеджмент по переговорам, электоральный менеджмент, специализацию спин-доктора, психологического оператора и спич-райтера. Наиболее близкой к журналистике оказывается спич-райтинг, некоторые специалисты даже выводят его за пределы подготовки PR-менеджеров. Во всех остальных случаях различия настолько существенны, что при подготовке бакалавров журналистики следует говорить лишь о точках схождения при господстве специфики каждого.

Деятельность создателей рекламного продукта и журналиста не пересекается до тех пор, пока сам продукт не окажется в медиaprостранстве. Лишь существуя как особый формат медиaprостранства, рекламное сообщение получает дополнительное измерение. Если для криейтора важной оказывается творческая составляющая текста, возможность завоевать Золотого или Серебряного Льва на фестивале в Каннах, то журналист, получая итоговый продукт, превращает его в продукт медийного пространства, учитывая прежде всего эффект воздействия на потенциальную аудиторию. Для журналиста рекламный дискурс представляет не столько результат эстетического использования фигуративных возможностей речи, сколько соответствие текста целевой аудитории, его своевременности, а также сочетаемости с соседними кластерами медиaprостранства (так называемый принцип рамки). Естественно, все указанные параметры непосредственно вытекают из законов неориторики, являясь ее частным случаем.

Хотя будущий журналист скорее всего не будет непосредственно вовлекаться в процесс профессиональных переговоров, один из аспектов его деятельности опосредованно включен в него. В переговорном процессе журналист выступает в роли одного из сендеров, т. е. фигурой, не сидящей за столом переговоров, но активно добывающей информацию и публично озвучивающей ее с целью повлиять на ход и результат процесса. Успешный журналист всеми законными (о незаконных не будем говорить) средствами пытается превратить добытую информацию в медиaproдукт, что невозможно сделать без знания законов неориторики.

Пожалуй, ни одна из составляющих частей неориторики не требует такого виртуозного владения коммуникативными стратегиями и изощренными речевыми тактиками, как деятельность спин-доктора. Вопрос о пользе, которую журналист может оказать спин-доктору, достаточно полно разработан в трудах современных коммуникатологов, например, в монографиях киевского исследователя Г. Г. Почепцова. В то же время практически ничего не говорится о том, что дает общение со спин-доктором самому журналисту. И это обстоятельство накладывает на преподавателя риторики для бакалавров-журналистов особые обязательства.

Если основной целью спин-доктора является «лечение» уже происшедшего негативного события с целью уменьшения ущерба или же позитивная интерпретация события специально организуемого, то для журналиста важнейшей задачей становится «вышелушивание» из этой интерпретации фактов, или, говоря языком неориторики, перевод сообщения с энкратического языка на акратический. Коммуникативная дуэль спин-доктора и журналиста может произойти на разных этапах пространственно-временного континуума, но всякий раз при освещении события журналист придает ему линейное развитие, имеющее начало, конец и золотое сечение организуемого текста. Журналист таким образом отказывается от косвенных средств агонального воздействия, эксплицируя событие в авторское повествование. Так, в ситуации взаимодействия со спин-доктором журналист становится медиатором между ним и целевой или массовой аудиторией, наращивая тем самым свой символический капитал.

Касаясь связи деятельности психологического оператора и журналиста, следует выделить две составляющие в работе первого: ведение психологических войн и войн информационных. Вести психологические войны с целью тотального изменения сознания маргинальных групп, находящихся в закрытом дисциплинарном пространстве, вряд ли возможно без знания специальных приемов воздействия, не укладывающихся в содержание курса неориторики. А вот информационные войны прямо связаны с подготовкой журналиста. Хотя большинство современных коммуникатологов утверждают, что главным адресатом информационной войны выступает зарубежная аудито-

рия, данное положение представляется спорным. В самом деле, в тоталитарных обществах, где борьба мнений по вопросам государственного и политического устройства не приветствуется, журналист вынужденно переключается на работу с иностранной аудиторией. Напротив, открытое демократическое общество представляет непрерывное столкновение и борьбу различных социальных групп, что автоматически ведет к расширению поля для информационных войн. Скажем еще определеннее, только через механизмы информационных войн журналистика способна позиционировать себя в качестве четвертой власти.

Своеобразным фокусом, в котором концентрируются практически все коммуникативные стратегии и речевые тактики неориторики, оказывается электоральная деятельность. Среди множества приемов, которые применяются электоральными технологами, легко обнаружить такие, которые неизбежно требуют выхода в пространство СМИ. Теоретики современной живой риторики часто говорят о трех моментах воздействия, особенно важных в период избирательной кампании: выработке «правильного» послания, направлении такого послания «правильной» группе избирателей и многократного повторения этого послания в «правильных» средствах массовой информации. Естественно, ни один из указанных компонентов не может быть реализован без участия журналиста. В то же время в ходе сравнительного анализа легко обнаружить принципиальное различие двух творцов информационного послания. В противоположность журналисту фигура электорального технолога всякий раз остается за сценой. Журналист, презентуя тот или иной материал, относящийся к избирательной кампании, напротив, вынужден обнаруживать авторство.

Другая противоположность является логическим продолжением первой. Конечная цель электорального технолога – победа его кандидата на выборах. Как известно, победителей не судят. Целью же журналиста, как уже говорилось, во всех случаях является сохранение и преумножение символического капитала. В связи с этим работа журналиста не имеет конечного результата и не ограничивается какой-то одной целью. «Черный пиар», не только допустимый, но и часто употребляемый в риторическом обес-

печении деятельности электорального технолога, абсолютно исключен для воздействующей коммуникации авторских журналистских материалов. И здесь мы опять-таки возвращаемся к трем китам классической риторики Аристотеля – логосу, этосу и пафосу.

Список литературы

Барт Р. Война языков // Барт Р. Избр. работы. Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, 1989. С. 535–540.

Материал поступил в редколлегию 07.01.2013

Yu. V. Shatin

NEW LIVELY RHETORIC IN THE SYSTEM OF PROFESSIONAL JOURNALIST EDUCATION

The article is devoted to special features of studying new lively rhetoric as part of the course, designed for educating bachelor journalists. The ratio of classical and agonal rhetoric methods, on demand due to the specifics of the profession, is considered.

Keywords: agon, communicative event, media space, ethos, logos, pathos.