

Сергей Потапенко
(г. Нежин, Украина)

ЛИНГВОРИТОРИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ: ДИСКУРСИВНАЯ И ЖАНРОВАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ

С учетом античных способов воздействия в статье предложено дифференцировать три лингвориторические стратегии: репрезентационную, связанную с этосом, направленным на создание доверия; апеллятивную, подчиненную пафосу, воздействующему на эмоции, оценки и потребности аудитории; аргументативную, влияющую на разум через логос. Реализация этих стратегий продемонстрирована на материале англоязычного медийного дискурса в целом и его двух жанров: рождественского обращения британской королевы (2016 год) и его освещения в новостях.

Ключевые слова: лингвориторическая стратегия, дискурс, жанр, этос, логос, пафос.

З урахуванням античних способів впливу у статті запропоновано диференціювати три лінгвориторичні стратегії: репрезентаційну, пов'язану з етосом, спрямованим на формування довіри; апеллятивну, підпорядковану пафосу як впливу на емоції, оцінки й потреби аудиторії; аргументитивну, звернену до розуму через логос. Реалізація цих стратегій продемонстрована на матеріалі англomовного медійного дискурсу в цілому і його двох жанрів: різдвяного звернення британської королеви (2016 рік) і його новинного висвітлення.

Ключові слова: лінгвориторична стратегія, дискурс, жанр, етос, логос, пафос.

Drawing on the ancient modes of influence the paper distinguishes three rhetorical strategies: representational related to ethos aimed at creating a credibility effect; appealing, subordinated to pathos evoking audience's emotions, assessments and needs; argumentative influencing the mind via logos. The implementation of the strategies is exemplified by their application to the description of English media discourse in general and its two genres: the British Queen's 2016 Christmas address and its news representation.

Key words: rhetorical strategy, discourse, genre, ethos, logos, pathos.

Одним из наиболее распространенных средств организации дискурса в современной лингвистике считается стратегия как план деятельности, направленный на реализацию интенции говорящего [22, с. 40]. Сложность использования стратегий в языкознании обусловлена экстралингвистическими принципами их выделения. И если стратегию как план каким-то образом можно соотнести с композицией текста как последовательностью изложения

материала, то понятие интенции не стало более языковедческим, несмотря на довольно длительную историю его применения в теории речевых актов [13, с. 80]. В результате имеем перечень различных видов стратегий (коммуникативные, дискурсивные, риторические) и еще более длинный список стратегий, структурирующих отдельные тексты, выделенных неизвестно по каким критериям, например, хронологической экспансии, реконтекстуализации, рефокализации и т.д [8, с. 12].

Поэтому **цель** данной статьи состоит в формулировании принципов дифференциации стратегий, применяемых в дискурсивных исследованиях, с привлечением риторического инструментария. Указанная цель предполагает решение следующих **задач**: рассмотреть существующие определения стратегий; установить принципы их выделения; сопоставить стратегии, задействованные в текстах отдельных медийных жанров.

В современной дискурсологии дифференциация стратегий проявляет связь с различными аспектами взаимодействия общающихся. Коммуникативные стратегии ориентированы на интенцию автора, о чем свидетельствует их определение как концептуального мировоззренческого намерения и его действенного осуществления касательно производства коммуникативного процесса [10, с. 268]. Дискурсивные стратегии в большей мере учитывают цели адресанта, на что указывает их связь с авторским видением путей оптимального достижения цели и способов ее воплощения конкретными языковыми средствами [12, с. 101]. Риторические стратегии объединяют интенцию и цели автора, ибо определяются как планы эффективного влияния на адресата, в рамках которого используются приемы ораторского искусства и риторические техники [6, с. 106–107].

Представляется, что приведенная выше типология стратегий отражает этапы углубления дискурсологии в понимание процессов коммуникации, т.е. трактовка определяется этапом ее отпочкования от языкознания. На начальном – собственно лингвистическом – этапе дискурс рассматривался как текстовая надстройка над синтаксическим уровнем языка [17, с. 1], что проявлялось в исследовании различий между устной и письменной речью с выделением разновидностей дискурса, соотносимых с функциональными стилями: художественного (ср. художественный стиль), публицистического (ср. публицистический стиль), научного (ср. научно-профессиональный стиль) и т.д. [3, с. 137] Второй – коммуникативный – этап понимания дискурса как языка в действии / употреблении [15, с. 1] позволил объяснить использование вербальных знаков в различных ситуациях общения, что проявилось в структурировании разных коммуникативных ситуаций.

Современное – деятельностное – понимание дискурса как практики [7, с. 229] подчиняет язык экстралингвистической активности человека, т.е. исходит из постулата, что не язык определяет деятельность, как это может казаться сторонникам внутрисистемного подхода, а различные виды активности обуславливают функционирование и формирование языка. Для представителей этого направления очевидно, что рекламодатели, например, тратят свои капиталы на создание оригинальных текстов не для того, чтобы

поупражняються в употребленні мови або порадувати лінгвістів новими мовними витримками, а для рішення конкретної екстралінгвістическої завдання: просування товару з метою отримання надприбутку. В цьому руслі перелік відомих видів дискурсу, похідних від функціональних стилів, поповнюється за рахунок нових різновидностей, включаючих різні види і аспекти діяльності: геронтологічний [1, с. 22], екологічний [2, с. 37], військовий [5, с. 137], пророкеский [9, с. 278] і др.

В світлі вищеизложеного комунікативні стратегії зв'язуємо з етапом розвитку дискурсології, изучавшим застосування мови в конкретних ситуаціях взаємодії; дискурсивні стратегії відображають підпорядкування комунікації практическої діяльності людини, визначаючи організацію окремого виду дискурсу. На цьому фоні риторическі стратегії пояснюють поведінку автора в конкретних діяльнісних ситуаціях з використанням риторического інструментарію, включаючого способи впливу і канони текстопостроєння.

Риторическі способи впливу – етос, пафос і логос [18, с. 47] – передбачають виділення таких стратегій: етос, направлений на створення довіри, втілюється в стратегії (само)репрезентації; пафос, призначений для емоційного впливу реалізується апеллюючими стратегіями, направлений на почуття, оцінки і потреби адресата; логос, звернений до розуму, підпорядковує аргументативні стратегії.

Послідовність реалізації вказаних стратегій визначається риторическими канонами, включаючими інвенцію (вибір аргументів), диспозицію (лінеаризація змісту), елокуцію (вербалізація обраного і структурованого матеріалу) [18, с. 43], а також перформанцію (зв'язок з конкретним видом дискурсу).

Інвенція передбачає вибір змісту, представленого в формі пропозицій, що складаються з предиката і аргументів [11, с. 403], т.е. стратегії в першу чергу реалізуються предикативними одиницями. Диспозиція підпорядковує аранжування пропозицій, виражених предикатами, в структурі окремого тексту, а елокуція визначає вибір номінативних одиниць, позначаючих аргументи, проявляючи зв'язок з тактиками як прийомами реалізації задуму [6, с. 111].

Риторическі стратегії набувають різний статус: комунікативний при використанні клішизованих висловлювань, наприклад, привітань, вибачень, прохань; дискурсивний, при організації будь-якої різновидності діяльності; дискурсивно-текстовий, при структурованні творів конкретних жанрів; когнітивно-дискурсивний при залученні ментальних процесів.

Розглянемо способи втілення репрезентаційних, апеллюючих і аргументативних стратегій, зв'язаних з етосом, пафосом і логосом, на матеріалі англійськомовного медійного дискурсу.

Репрезентаційні стратегії визначають організацію цієї різновидності дискурсу в цілому відносно просторових координат,

восходящих к античности: ВЕРХ – НИЗ, ЛЕВО – ПРАВО, ПЕРЕДНИЙ – ЗАДНИЙ, ЦЕНТР – ПЕРИФЕРИЯ. Судя по строению греческих амфитеатров эти координаты определяли взаимодействие ратора с аудиторией: он располагался ПЕРЕД собравшимися, в ЦЕНТРЕ их внимания и ВНИЗУ.

Расширение границ ситуации взаимодействия за счет каналов коммуникации, отличных от визуального, и формирование медийного дискурса привело к гипертекстовой, т.е. нелинейной, репрезентативной стратегии, основанной на тех же визуально-телесных координатах. Структура гипертекста определяется движением взгляда пользователя вдоль интернет-страницы с остановками на гиперссылках, нажатие на которые приводит пользователя на другую веб-страницу либо в том же окне, либо в новом. Репрезентационная гипертекстовая стратегия организации медиа-дискурса опирается на базовые координаты, обеспечивающие ориентацию человека в окружающей среде, применение которых видоизменяется в зависимости от используемого канала связи. В печатном медиа-дискурсе гипертекст опирается на ориентиры ЛЕВО – ПРАВО, определяющие последовательность восприятия газетного или журнального текста. Затем активируются координаты СПЕРЕДИ – СЗАДИ (первая и последняя страницы изданий, особенно газет), ВЕРХ – НИЗ (название издания), ЦЕНТР – ПЕРИФЕРИЯ (расположение изображения посередине первой страницы, прежде всего широкоформатных газет), а также СНАРУЖИ – ВНУТРИ, противопоставляющие первую и внутренние страницы.

В интернетном гипертексте соотношение этих координат несколько иное в результате изменения канала передачи информации: ориентир СПЕРЕДИ имплицитен, ибо мы всегда сидим лицом к монитору, а параметр СЗАДИ теряет свою актуальность, так как обратная сторона компьютера исключена из процесса формирования дискурса. Наиболее важной становится координата ВЕРХ – НИЗ, ибо открывая интернет-страницу, мы не знаем, как долго она будет тянуться вниз, а поэтому ориентиры ЦЕНТР – ПЕРИФЕРИЯ, актуальные для античности и широкоформатных газет, теряют свою актуальность. Вторым по степени важности в медиа-дискурсе становится параметр ЛЕВО – ПРАВО: наиболее актуальная информация размещена СЛЕВА, откуда начинает двигаться взгляд адресата. Еще большую важность по сравнению с печатными изданиями приобретает параметр СНАРУЖИ – ВНУТРИ, ибо для доступа к полным текстам необходимо активировать гиперссылку.

Рассмотренная репрезентационная стратегия гипертекстовой организация медиа-дискурса, в основном, опирается на визуальный канал, используемый при повседневном взаимодействии человека с окружающей действительностью, но модифицируемый под влиянием задействованных каналов.

Организация отдельных медийных текстов в первую очередь опирается на апеллирующие стратегии, обращенные к потребностям аудитории: они позволяют ее классифицировать и отобрать соответствующие содержание. Базовые потребности – физиологические, принадлежности, безопасности,

репутации и самоактуализации [19, с. 24] – определяют деятельность автора на этапе инвенции при создании медиатекстов любых жанров, начиная с выступлений, наиболее близких к античным устным обращениям перед воспринимаемой аудиторией, и заканчивая новостями, не имевшими соответствий в древности, если не считать городских глашатаев.

Диспозиционная составляющая риторических стратегий опирается на шесть базовых компонентов, выделенных еще в античности: введение, наррация, противопоставление, доказательство, опровержение, заключение [18, с. 82–83]. Во *введении* говорящий предлагает свой главный аргумент и всю необходимую информацию, т.е. его основная цель состоит в том, чтобы сформулировать предмет или цель речи: убедить, научить, похвалить и т.д. Считается, что введение имеет решающее значение для успеха выступления, ибо в первые несколько секунд аудитория определяет, стоит ли слушать речь. Если ритор не может сразу же завладеть вниманием собравшихся, он теряет их на все оставшееся время [16, с. 58]. Не правда ли: очень похоже на современное понимание функции медийного заголовка? Если он не привлекает внимания аудитории, текст оказывается потерянным для читателя. Еще одним важным предназначением введения считается установление доверия [21, с. 200], связанного с этосом как саморепрезентацией автора. Если говорящий пользуется у аудитории доверием, то его влияние в любом случае будет успешным независимо от степени логичности аргументов. В современном медиадискурсе функции введения вышли за рамки собственно текста, проявляясь в отношении адресата-потребителя к определенному медийному источнику или его представителю. Именно поэтому довольно популярны авторские передачи на радио и телевидении, а также авторские колонки в печатных изданиях. *Наррация* представляет собой изложение фактов и фоновой информации, необходимой для понимания обсуждаемого вопроса, обеспечения достаточного количества данных для осознания аргументов аудиторией. Если ритор пытается убедить слушающих действовать в определенном направлении, сначала необходимо разъяснить, что проблема действительно существует и ее надо решать. Считается, что эта часть речи должна быть ясной, краткой, и правдивой [21, с. 167]. *Противопоставление* (*divisio* или *partitio*) выполняет две функции: определяет спорные вопросы и перечисляет аргументы, которые планируется привлечь по мере их появления. *Доказательство*, или утверждение, рассматривается как основной элемент риторического дискурса: в этой части автор предлагает и обосновывает аргументы и достоверность материала, предложенного в двух предшествующих частях. Главное условие успеха этой части текста – расположение аргументов в порядке нарастания их силы, иначе можно вызвать у аудитории разочарование, хотя иной раз трудно дифференцировать аргументы в аспекте их воздействия. Успешное расположение аргументов определяется составом конкретной аудитории, ее доверием, вкусами говорящего. *Опровержение* аргументов оппонента является способом ответа на его нападки. *Заключение* делится на четыре части: расположить

аудиторию к себе, настроив против оппонента; увеличить или уменьшить ведущие факты; возбудить у слушателей требуемые эмоции; освежить их память с помощью повторения [14, с. 246].

Приведенная схема модифицируется в композиции текстов новостей: заголовки и вступительный абзац соотносятся с античным вступлением, блоки главного и предшествующего событий [4, с. 256–259] – с риторической нарративной, а секция комментариев, приводящая мнения разных лиц [4, с. 256–259], соотносится в классической схеме с доказательством.

Элокуционная составляющая риторической стратегии проявляется в отборе необходимых языковых средств и последовательности их размещения в отдельных фрагментах текста в аспекте аргументативного движения от конкретного к абстрактному или в обратном направлении, что проявляется в связи текстов с логосом или пафосом, представленным потребностями [20, с. 155].

Продемонстрирует реализацию риторических стратегий в медийных текстах двух разных жанров: в рождественском обращении британской королевы Елизаветы 2016 года (<https://www.royal.uk/christmas-broadcast-2016>) и его новостного истолкования в сообщении Би-Би-Си (<http://www.bbc.com/news/uk-38427380>). При одинаковом содержании, что дает основания говорить об идентичной инвенции, указанные тексты отличаются диспозицией и элокуцией.

В аспекте диспозиции, т.е. линеаризации содержания, в отличие от традиционной риторической композиционной схемы, состоящей из введения, нарратива, противопоставления, доказательства, опровержения, заключения, обращение королевы имеет четыре композиционные составляющие: введение; нарратив, повествующая о событиях уходящего года; имплицитное доказательство, объясняющее отбор ключевых событий; заключение, содержащее рождественское поздравление.

В аспекте потребности в принадлежности – наиболее важного объединяющего фактора для медийной аудитории – рассматриваемое рождественское обращение имеет две последовательности развертывания: от локальных аргументов, связанных с повседневной деятельностью аудитории, к универсальным, охватывающим весь мир. В этом русле победы британских олимпийцев и открытие военной базы в Кембридже сменяются обращением к маленькому человеку (фрагмент о невоспетых героях), к защищающей его лучшей части человечества (фрагменты о матери Терезе и благотворительных организациях) с выходом в глобальные сферы (дефиниция вдохновения и обращение к Всевышнему).

На элокутивном уровне рождественский текст структурирован аргументативной стратегией, которая реализуется тремя тактиками: вводной индуктивной, дедуктивной и заключительной индуктивной.

Вводная индуктивная тактика наблюдается при переходе от первого из приведенных ниже абзацев, в котором говорится об олимпийских победах британцев (1), к общему определению вдохновения во втором абзаце (2): (1) *There was a time when British Olympic medal winners became household names*

*because there were so few of them. But the 67 medals at this year's Games in Rio and 147 at the Paralympics meant that the GB medallists' reception at Buckingham Palace was a crowded and happy event. (2) Many of this year's winners spoke of being **inspired** by athletes of previous generations. **Inspiration** fed their aspiration; and having discovered abilities they scarcely knew they had, these athletes are now **inspiring** others.*

Дедуктивная тактика открывает третий абзац, который начинается с общей идеи вдохновения и сопровождается конкретными примерами-аргументами в трех последующих абзацах, посвященных открытию базы вооруженных сил в Норфолке (*A few months ago, I saw **inspiration** of a different kind when I opened the new Cambridge base of the East Anglian Air Ambulance, where Prince William works as a helicopter pilot. It was not hard to be moved by the dedication of the highly skilled doctors, paramedics and crew, who are called-out on average five times a day*); встрече с простыми людьми (*But to be **inspirational** you don't have to save lives or win medals. I often draw strength from meeting ordinary people doing extraordinary things: volunteers, carers, community organisers and good neighbours; unsung heroes whose quiet dedication makes them special*), и с патронами благотворительности: *They are **an inspiration** to those who know them, and their lives frequently embody a truth expressed by Mother Teresa, from this year Saint Teresa of Calcutta. She once said, «Not all of us can do great things. But we can do small things with great love».*

Заключительная индуктивная тактика структурирует абзац о праздновании юбилея королевы (*To mark my 90th birthday, volunteers and supporters of the six hundred charities of which I have been patron came to a lunch in The Mall. Many of these organisations are modest in size but **inspire** me with the work they do*) с последующей категоризацией события в аспекте вдохновения, которому посвящен отдельный абзац: *When people face a challenge they sometimes talk about taking a deep breath to find courage or strength. In fact, the word «**inspire**» literally means «**to breathe in**». But even with the **inspiration** of others, it's understandable that we sometimes think the world's problems are so big that we can do little to help. On our own, we cannot end wars or wipe out injustice, but the cumulative impact of thousands of **small acts** of goodness can be bigger than we imagine.*

В отличие от рождественского приветствия в заголовок и введение новостного сообщения о нем вынесена информация, касающаяся наиболее широких слоев аудитории, что свидетельствует о доминировании апеллятивной стратегии, обращенной к потребности в принадлежности к массовой аудитории.

Заголовок и вступительный абзац новостного сообщения открываются референцией к маленьким актам добра (*small acts of goodness*), о которых королева говорит в восьмом абзаце. Затем следует упоминание простых людей, делающих необычные дела (*ordinary people doing extraordinary things*), невоспетых героев (*unsung heroes*), об их преданности своему делу (*dedication*), о чем шла речь в четвертом абзаце речи:

Queen's Christmas message: «Small acts of goodness»

(1) *Thousands of «small acts of goodness» can make a difference, even though the world's problems often seem too big to change, the Queen has said.* (2) *In her annual Christmas Day address she said she drew strength from «ordinary people doing extraordinary things».* (3) *After paying tribute to the UK's Olympians and Paralympians, she spoke of her admiration for «unsung heroes».* (4) *She spoke about being inspired by the dedication of volunteers, carers, community workers and good neighbours* (<http://www.bbc.com/news/uk-38427380>).

Примечательно, что информация о британских олимпийцах, открывающая рождественское обращение, размещена лишь в начале третьего абзаца новостного текста: (3) *After paying tribute to the UK's Olympians and Paralympians*). Из проведенного сопоставления очевидно, что композиция выступления характеризуется индивидуально-массовой авторизацией, при которой автор имеет больше свободы в организации текста, а строение новостного сообщения в большей степени зависит от массового характера аудитории и необходимости удерживать ее внимание.

Таким образом, применение риторического инструментария позволило дифференцировать три разновидности риторических стратегий: репрезентационные, связанные с этосом; апеллирующие, подчиненные пафосу; аргументативные, реализующие логос. На материале медиа-дискурса показано, что репрезентационные стратегии определяют организацию дискурса в целом, а разная степень проявления в медиа-выступлениях и текстах новостей апелляции к потребностям и аргументации позволяет дифференцировать аргументативно-апеллирующие и апеллирующе-аргументативные стратегии, различающиеся степенью доминирования логоса и пафоса. Перспектива исследования состоит в анализе медиа-текстов других жанров с целью выявления вариантов риторических стратегий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аверкина С.Н. Геронтологический дискурс в творчестве Т.Манна / С.Н. Аверкина // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2012. – № 5 (638): Дискурс как социальная деятельность: приоритеты и перспективы. – Ч. 1. – С. 22–29.
2. Басинская М.В. Применение корпусных данных при анализе метафоры в экологическом дискурсе / М.В. Басинская // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2012. – № 5 (638): Дискурс как социальная деятельность: приоритеты и перспективы. – Ч. 1. – С. 37–50.
3. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики / Флорій Сергійович Бацевич. – К. : Асадемія, 2004. – 342 с.
4. Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация / Тен Адрианус ван Дейк. – М. : Прогресс, 1989. – 312 с.
5. Дуброва Ю.Ю. Структурно-содержательная специфика многокомпонентных терминов в военном дискурсе / Ю.Ю. Дуброва //

Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2012. – № 5 (638): Дискурс как социальная деятельность: приоритеты и перспективы. – Ч. 1. – С. 137–144.

6. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / Оксана Сергеевна Иссерс. – М. : Едиториал УРСС, 2002. – 284 с.

7. Иссерс О.С. Дискурсивная практика как наблюдаемая реальность / О.С. Иссерс // Вестник Омского университета. – 2011. – № 4. – С. 227–232.

8. Кузнецова М.О. Вторинна комунікація англомовного художнього тексту (на матеріалі саги Дж. Р. Р. Мартина «A Song of Ice and Fire») : автореф. ... дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук / М.О. Кузнецова. – Запоріжжя, 2014. – 20 с.

9. Левицкий А.Э. типологические характеристики профетического дискурса / А.Э. Левицкий // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2012. – № 5 (638): Дискурс как социальная деятельность: приоритеты и перспективы. – Ч. 1. – С. 278–287.

10. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса / А.В. Олянич. – М.: Гнозис, 2007. – 407 с.

11. Филлмор Ч. Дело о падеже / Ч. Филлмор // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1981. – Вып. 10. – С.369-495.

12. Цурикова Л.В. Дискурсивные стратеги как объект когнитивно-прагматического анализа коммуникативной деятельности / Л.В. Цурикова // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2007. – №4. – С. 98–108.

13. Яшенкова О.В. Основы теорії мовної комунікації / О.В. Яшенкова. – К. : Академія, 2010. – 312 с.

14. Aristotle. Art of Rhetoric / Aristotle. – Cambridge, Mass : Harvard University Press, 1926. – 678 p.

15. Brown G. Discourse Analysis / G. Brown, G. Yule. – Cambridge : Cambridge University Press, 1983. – 288 p.

16. Crowley S.F. Ancient Rhetorics for Contemporary Students / S.F. Crowley, D.B. Hawhee – [5th ed.]. – L. : Pearson, 2012. – 416 p.

17. Harris Z. Discourse analysis / Z. Harris // Language. – 1952. – Vol. 28. N. 1. – P. 1-30.

18. Leith S. You Talkin' to me? Rhetoric from Aristotle to Obama / Sam Leith. – L. : Profile Books, 2012. – 296 p.

19. Maslow A.H. Motivation and Personality / Abraham H. Maslow. – N.Y. : Harper & Row Publishers, 1970. – 368 p.

20. Potapenko S. Rethinking pathos: Media rhetoric of needs // Deeds and Days. – Kaunas, 2016. – N. 66. – P. 155-166. Accessed at <https://eltalpykla.vdu.lt/handle/1/33191>

21. Quintilian. Institutio Oratorio. The Orator's Education, in XII books / Quintilian. – Cambridge, Mass : Harvard University Press, 2001. – 932 p.

22. Wodak R. The Discourse of Politics in Action / R. Wodak. – L. : Palgrave Macmillan, 2011. – 252 p.

Стаття надійшла до редакції 18 лютого 2017 року