

НАПРАВЛЕНИЯ ЭВОЛЮЦИИ МЕДИАРИТОРИКИ В СОВРЕМЕННОМ КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Ю. И. Карпушенко

Научный руководитель – О. И. Уланович
Белорусский государственный университет
Минск, Беларусь
e-mail: k.ju_lia@mail.ru

В статье автор анализирует качественное своеобразие современной медиариторики на материале англоязычного медиадискурса и выявляет следующие направления ее развития: иронизм, декодификация, эстетизация, дисфемизация.

Ключевые слова: медиариторика; иронизм; декодификация; эстетизация; дисфемизация.

TRENDS IN THE EVOLUTION OF MEDIA RHETORIC IN CONTEMPORARY COMMUNICATIVE SPACE

J. I. Karpushenko

Scientific supervisor: O. I. Ulanovich
Belarusian State University
Minsk, Belarus
e-mail: k.ju_lia@mail.ru

In the article the author analyzes the qualitative peculiarity of modern media rhetoric on the material of English-language media discourse and identifies the following directions of its development: ironism, decodification, esthetization, dysphemization.

Key words: media rhetoric; irony; decodification; esthetization; dysphemization.

Все социальные изменения неизбежно отражаются в языке, моделях, формах, содержании и средствах коммуникации в обществе. В фокусе внимания в нашем исследовании – современная медиариторика и ее эволюционные преобразования, вызванные фиксируемыми сегодня тенденциями медиатизации общества, визуализации коммуникации и либерализации общения. Материалом нашего исследования выступило телевизионное шоу Tucker Carlson Tonight на канале Fox News, который является основным информационно-новостным телеканалом Америки и главным медиа-ресурсом Республиканской партии США. Fox News придерживается консервативной ориентации, транслирует прореспубликанскую риторику, ввиду чего нередко объектом его критики выступают демократические политические силы. А в свете президентских выборов 2020 года главным объектом критических нападок является одержавший победу на выборах член Демократической партии, 46 президент Соединенных Штатов Джо Байден.

В анализируемом политическом шоу Такер Карлсон дискутирует на тему нового избирательного закона в штате Джорджия, принятого после президентских выборов 2020 года и закрепляющего обязательную идентификацию личности избирателя при электронном голосовании – условие, ранее не практикуемое. Это нововведение подверглось критике со стороны демократов в силу того, что чернокожие, якобы, не смогут грамотно справиться с подобной процедурой (не смогут найти и верно ввести в онлайн форму данные идентификации). Джо Байден резко раскритиковал данный законопроект, заявив, что он дискриминирует чернокожих, и идентификация по ID – излишняя процедура в столь серьезном процессе как президентские выборы: *This is Jim Crow in the 21st Century. It must end* – ‘Это законы Джима Кроу в XXI веке (о расовой сегрегации). Это надо остановить’.

Дискурс-анализ риторики, демонстрируемой ритором в телешоу, позволил нам выявить детали и особенности проявления следующих тенденций развития современной медийной коммуникации: а) иронизм, б) декодификация, в) эстетизация и г) дисфемизация.

Являющийся основным атрибутом и всепроникающей чертой современной, постмодернистской, культуры, **иронизм**, как обнаруживает наше исследование, выступает наиболее активным направлением развития медиариторики. Многообразие языковых средств, применяемых для создания иронического эффекта, основывается на провоцировании смеха, часто за счет умышленной деконструкции формы выражения. Для создания ироничного эффекта используются разные речевые инструменты, среди которых наиболее продуктивным видится **парадокс** – приём утверждения через противоречащее общепринятому мнению или здравому смыслу выражение.

Явление парадокса порождает когнитивный диссонанс, что побуждает слушающего к рефлексии, провоцирует мыслительные процессы. В силу того, что парадоксальные высказывания интегрируют и верные, и ошибочные суждения, они заставляют глубже погрузиться в ситуацию, задуматься над происходящим, а также могут выступить элементом комического и служат основой тонкого юмора:

Georgia by contrast is a swing state. So in the estimation of Joe Biden it is worth using racially divisive lies to win it for his party permanently – ‘Джорджия – колеблющийся штат. По соображениям Джо Байдена, логично использовать провоцирующую расовые разногласия ложь, чтобы навсегда завоевать для своей партии симпатии этого штата’.

Парадокс провоцирует ироничный эффект и в следующем примере: *last year Kurt Ferguson, the president of Coca-Cola ... went out of his way to*

praise the communist party of China for unleashing the coronavirus on the world – ‘в прошлом году Курт Фергюсон, президент Coca-Cola ... **вовсю расхваливал Коммунистическую партию Китая за распространение коронавируса в мире**’.

Часто для создания комического эффекта используется **алогизм**, который понимается как стилистический прием, основанный на сопоставлении «семантически не соотносимых частей фразы с помощью ее служебных элементов, выражающих определенный тип логической связи» [1, с. 35]. Осознанный алогизм направлен на разрушение причинно-следственных связей и создание эффекта абсурда:

Now Joe Biden got his research on that bill from reporters who did no research. – ‘Джо Байден **получил результаты анализа по данному законопроекту от репортеров, которые никакого анализа то и не проводили**’.

Not clear how long the CEO of Coca-Cola has been in this country, but just to restate, just because you run a soft drink company doesn't mean you get to control our democracy – ‘Неясно, как долго генеральный директор Coca-Cola находится в этой стране, просто повторяю: **то, что вы управляете компанией по производству безалкогольных напитков, не означает, что вы вправе контролировать нашу демократию**’.

Другим инструментом создания комического эффекта является такой риторический прием, как **гротеск** – разновидность фантастической условности, демонстративно нарушающей принципы правдоподобия, в которой причудливо и алогично сочетаются несочетаемые в реальности образные планы и детали художественного вымысла [2, с. 188-190]. За счет преувеличения, утрирования, карикатурности описания или комментария в гротеске происходит слияние реального и нереального, что подчеркивает фантазмагоричность создаваемого образа, демонстрирует ироничное отношение и порождает юмористический эффект:

Asking people to show their identity before they vote is worse than segregation and lynching! – ‘Просьба предъявить удостоверение личности перед голосованием **хуже сегрегации и линчевания!**’;

Every word of that was false. Maybe the Washington Post will start a Joe Biden lie meter – ‘Каждое слово здесь было ложью. Вероятно, Washington Post запустит **счетчик лжи Джо Байдена**’.

Еще одним инструментом иронизма в нашем исследовании выступает **риторический вопрос**, звучащий как циничное или провокационное замечание, как утверждение и констатация факта:

So, Coca-Cola is very very concerned about black people which makes you wonder since we're on the subject how many black people have died in

the last hundred years from diabetes caused by Coca-Cola products? – Кока-кола столь сильно обеспокоена чернокожим населением, что порождает вопрос, **сколько чернокожих умерло за последние сто лет от диабета, вызванного продуктами Кока-Колы?**;

Mark Elias like Delta just doesn't think they [the colored] can read it, so who's the racist in the story? – ‘Марк Элиас, как и «Дельта», полагает, что они [чернокожие] не умеют читать, так кто же в этой истории **расист?**’.

Современная тенденция либерализации общения влечет отказ от цензуры и демонстрацию свободы слова в публицистике, публичных выступлениях и в СМИ, что обнаруживается в экспансии в медиакоммуникацию сленга, жаргона, просторечия и даже инвективы. Итак, следующим отчетливо выделяемым направлением развития современной медиариторики является ее **декодификация** – либерализация языка медиа и отступление от канонов институциональности общения и культуры речи.

В наборе средств выражения декодификации в пространстве медиакоммуникации, можно полагать, доминирует инвектива – «слова и выражения, заключающие в своей семантике, экспрессивной окраске и оценочном компоненте содержания интенцию говорящего или пишущего унижить, оскорбить, обесчестить, опозорить адресата речи или третье лицо, обычно сопровождаемое намерением сделать это в как можно более резкой и циничной форме» [3, с. 29].

One of the democratic party's top election law enforcers, a trollish man called mark Elias – ‘Один из лучших сотрудников правоохранительной системы по избирательному праву, демократ, **тролль** по имени Марк Элиас’;

Joe Biden's grumpy little flack wasn't happy – ‘Ну, **сварливая маленькая пустышка Джо Байдена** (это сказано в адрес Дженифер Псаки) была весьма недовольна’.

Также направление декодификации реализуется посредством употребления в речи говорящего фамильяризов:

Who do you think you are, Delta Airlines? We should shut you down? – ‘**Вы вообще кем себя возомнили, DeltaAirlines? Не пора ли вас заткнуть?**’;

Why isn't that racist? Because it's not! Shut up! – ‘Почему это не расизм? Да потому что! **Заткнись!**’;

Следующим выделенным нами направлением развития современной медиариторики выступает **эстетизация** – преобладание в речи эмоционально-чувственных компонентов над словесной аргументацией, что реа-

лизуется за счет образно-выразительных средств и стилистических приемов, вызывающих у адресатов эстетические эмоции.

В анализируемом шоу эстетизация реализуется, главным образом, через использование эмоционально-оценочной лексики:

It's ridiculous. In fact it's worse than ridiculous, it is sinister – ‘Это нелепо. На самом деле это хуже, чем просто нелепо, это гнусно!’;

You gotta wonder how long our leaders can keep saying things like this. Reckless things like this, before they really cause the society to fall apart. – ‘Стоит задуматься, как долго наши лидеры будут высказывать подобное вещи, столь безрассудную дичь, прежде чем они доведут до раскола общества’.

Также выявлены случаи употребления образных выражений метафорического типа: *an avalanche of hysterical media attacks on an entire racial group* – ‘**лавина** истерических атак СМИ на целую расовую группу’; *the Chinese President doesn't have a democratic bone in his body* – ‘у китайского президента **нет ни одной демократической косточки в теле**’.

Современной речевой культуре в целом свойственна негативная экспрессия. В медиариторике наблюдается рост употребления прямолинейных, категоричных, намеренно резких названий и определений, граничащих с обвинениями и стигматизацией. В связи с чем мы выделяем следующее направление развития медиариторики – *дисфемизацию* – проникновении в речь риториков категоричных и часто неэтичных именовании и названий, выражения отношения и оценок, что часто рассматривается как нарушение корректности и этики.

Основными средствами реализации дисфемизации являются, собственно, дисфемизмы – грубые и непристойные выражения, используемые вместо стилистически нейтральных слов:

Delaware is a white supremacist state – ‘Делавэр – **штат сторонников превосходства белой расы**’; *Vermont wants to check your racial purity before they give you life-saving medicine* – ‘Вермонт хочет **проверить вашу расовую чистоту**, прежде чем дать вам жизненно важное лекарство’.

Другим инструментом дисфемизации выступают пейоративы – лексика с отрицательной эмоционально-оценочной коннотацией:

Anyone who opposes voter ID laws is encouraging voter fraud which is to say encouraging the destruction of democracy – ‘Любой, кто выступает против законов об идентификации избирателей, поощряет **фальсификацию результатов выборов**, а значит, поощряет **уничтожение демократии**’;

The Biden administration just declared that China was committing genocide against ethnic minorities. – ‘администрация Байдена только что заявила, что Китай совершает геноцид против этнических меньшинств’.

Выявленные нами направления развития медиариторики являются комплексными направлениями, проявление которых наблюдается в разных сферах коммуникативного пространства общества. Данный перечень направлений не является исчерпывающим и может быть дополнен в ходе дополнительных исследований.

Библиографические ссылки

1. Литература и язык. Современная иллюстрированная энциклопедия / А. П. Горкин (гл. ред.). М. : Росмэн-Пресс, 2006. 584 с.
2. Литературная энциклопедия терминов и понятий / Под ред. А. Н. Николюкина. М. : Интелвак, 2001. 1596 стлб.
3. Базылев В. Н., Бельчиков Ю. А., Леонтьев А. А., Сорокин Ю. А. Понятия чести и достоинства, оскорбления и ненормативности в текстах права и средств массовой информации / Под ред. А.Р. Ратинов. М. : Права человека, 1997. 128 с.