

**РИТОРИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В АРСЕНАЛЕ
РЕГИОНАЛЬНЫХ ЖУРНАЛИСТОВ
THE MEANS OF RHETORICAL EXPRESSION IN THE REGIONAL
JOURNALISTS' ARMOURY**

Аннотация: В статье рассматривается риторическая модель медиатекста в контексте языковой культуры. Авторская позиция, его отношение к проблеме проявляются для аудитории через аргументы, эмоциональность и тон преподнесения информации. На основе анализа номеров «Финно-угорской газеты» выделены наиболее частые виды аргументов, к которым прибегают журналисты при написании текстов.

Ключевые слова: языковая культура; риторическая модель; финно-угорские издания; вид аргументации; медийный текст.

Abstract: The article examines the rhetorical model of a media text in the context of language culture. The author's attitude to the problem are presented the audience through the arguments, emotionality and tone of presenting information. The analysis of the Finno-Ugric newspaper issues enables to determine the types of arguments, which the journalists use more often when writing their texts.

Keywords: linguistic culture; rhetorical model of Finno-Ugric publications; a kind of arguments; the media text.

Понятие языковой культуры с самого начала ее существования считалось фундаментом в жизни любого народа и цивилизации, ведь родной язык является неделимой частью других духовных ценностей, и слова древнегреческого философа Аристотеля о том, что человеческую душу невозможно распознать до тех пор, пока он не заговорит, являются тому подтверждением.

Формы языкового общения меняются в зависимости от цели и обстановки. Воздействие речью, управление при помощи речи является частью более сложной деятельности. Любое понятие изначально создается лишь в сознании одного индивида, но при этом имеет возможность укорениться и в «коллективном сознании», стать устойчивым в определенной ситуации, но это вовсе не значит, что каждый употребляющий не может его интерпретировать. Так, например, целью употребления образного слова является выражение чувственного (эмоционального) отношения говорящего к субъекту.

Размышление о конкретных явлениях действительности, даты, цифры, имена реально существующих лиц способствуют тому, что образы публицистических произведений воспринимаются как единичные, подобно реальным конкретным

явлениям, в отличие от образов художественных произведений, которые расцениваются читателями как вымысел, обобщающий многие явления сходного порядка.

Специфичность образности в публицистике состоит в том, что в ее основе – активность авторских поисков, автора-«расследователя» и повествователя. Профессор Г. Я. Солганик видит особенности медиатекста в прямой зависимости от его автора. Некоторые понятия и вещи могут обобщаться, перетекая в образы. Они проявляются и в стиле речи и в проявлении собственного «я» и рассчитаны на массы [3, с. 13].

Авторская позиция, его отношение к проблеме проявляются для аудитории через аргументы, эмоциональность и тон преподнесения информации.

Рассмотрим наиболее частые виды аргументов, к которым прибегают финно-угорские журналисты при написании текстов.

Республика Мордовия является одним из признанных центров финно-угорского мира. Финно-угорская пресса является центром сохранения культуры и языка. Региональные газеты рассказывают читателям о политической, социально-экономической и культурной жизни Мордовии, а также диаспор, проживающих за пределами республики. Темы эстетического и нравственного воспитания, пропаганда родного языка и литературы, истории культуры народа поднимаются в финно-угорских изданиях.

По мнению С. А. Ржановой, в творческой деятельности риторическая модель создания текста содействует восприятию, ибо текст будет понят именно той категорией аудитории, которой он предназначен [2, с. 27].

Важную роль играет то, что публицист не просто приводит факты и доводит до аудитории информацию о проблемах современности, а еще и объясняет, иногда даже прибегая к призыву и агитации. Касательно аргументов, принцип «чем больше, тем лучше» не всегда дает положительный эффект. В этом деле лучше меньше, но качественнее. Так, название следующей публикации говорит само за себя – «1000 лет – вместе!» Всего три слова, но как много смысла в них. Автор лаконично заложил уже в названии историю всей Руси [1]. Данный материал посвящен празднованию тысячелетия единения мордовского народа с народами Российского государства. Его целью является пропаганда тесных, дружеских и взаимовыгодных отношений между народами, включая и представителей других стран.

Вид первый – аргументация от факта. Именно факты действительности служат основой для аргументации. Такие аргументы содержат обоснование положения, которое берет начало в утверждении о существовании или возможности конкретных фактов. При этом фактом является поступок существа, обладающего разумом и волей, а потому способного самостоятельно принять решение.

Исходя из этого, риторический факт предполагает: того, кто совершает действие (деятеля), действие, время, место, а также порядок и орудие его совершения. Все это является его описательными топами.

Стандартный образец аргументации включает в себя три составляющих: тезис, аргумент и демонстрацию.

Еще одним видом аргументации, употребляемым в медийных текстах, является аргументация общечеловеческих принципов жизни: например, темы совести, толерантности и доброты очень популярны в прессе. Они направлены на конкретные существующие проблемы действительности и нацелены на их искоренение.

Этот вид аргументации обращает внимание на те необычные изменения, которым подвергается человек в разных сферах общественной жизни, т. е. области, в которых общественные моральные ценности и нормы соприкасаются с нормами, привязанными к определенной профессии, деятельности и социальному положению.

Аргументация от уровня компетентности является самым распространенным видом риторических аргументов и предстает как наиболее убедительная. При этом качество обсуждения и уровень проблем, разрешимых в ходе риторического дискурса, зависят от состава и иерархии инстанций, принимаемых в ходе аргументации.

«Финно-угорская газета» насыщена подобными аргументами. В ней очень часто можно встретить публикации и интервью с экспертами в области этнокультуры.

Аргументация предусматривает приведение доводов в защиту чего-либо, однако это вовсе не означает вступление участников аргументированного спора в словесный кулачный бой. Важно, что «предложить аргументацию» означает предложить набор доводов или фактов, поддерживающих вывод. При этом аргументация – не просто утверждение определённых взглядов и не просто обмен мнениями.

Аргументация – это попытка поддержать определённые взгляды. В этом значении она вовсе не бесполезна; скорее даже, необходима.

Итак, аргументация – это операция обоснования каких-либо суждений, практических решений или оценок, в которой наряду с логическими приёмами применяются нелогические. А также в ней налицо приёмы убеждающего воздействия.

Библиографический список

1. 1000 лет – вместе! // Финно-угорская газета. – 2010. – № 1. – С. 3.
2. Ржанова, С. А. Риторика средств массовой коммуникации / С. А. Ржанова. – Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 1987. – 72 с.
3. Солганик, Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиа́текст» / Г. Я. Солганик // Вестник Московского университета. Серия № 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 11–15.