

*Министерство образования Российской Федерации
Смоленский государственный педагогический университет*

РИТОРИКА ⇔ ЛИНГВИСТИКА

Сборник статей

4



*Смоленск
2003*

Риторика Лингвистика. Выпуск 4: Сборник статей. – Смоленск: СГПУ, 2003. – 240 стр.

В сборник включены работы филологов Смоленска, Москвы, Ижевска, Орла, Гродно, Тбилиси, Лиможа, прямо или косвенно связанные с риторическими проблемами в современном освещении. По структуре сборник подобен предыдущим выпускам: первый раздел посвящен тропеистике, второй – синтаксическим фигурам, а третий составлен из статей риторической проблематики в самом широком ее понимании.

Ответственный редактор
проф. Э.М. Береговская

Логотип
О.И. Осаволук

© Смоленский государственный
педагогический университет, 2003.

III

И.Б. Ворожцова

Ижевск

РИТОРИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ИНФОРМАЦИИ

Риторика в широком смысле – это «наука об условиях и формах эффективной коммуникации» (С.И. Гиндин), наука, исследующая средства, которыми располагает речевой субъект для воздействия на адресата [1]. Она исследует, каким образом реализуются интенции отправителя сообщения, как достигается воздействие на получателя сообщения и благодаря чему реализуются условия эффективности коммуникации.

В риторике интерес представляют три раздела: *inventio*, *dispositio* и *elocutio*. Преимущественное внимание уделяется *elocutio* (выбор средств воздействия) и *dispositio* (их расположение).

Очевидно, что предметное содержание сообщения также вовлечено в сферу воздействия, поскольку то, что человек делает, имеет интенцией его самого, т.е. осуществляет его цели. Из двух аспектов предметного содержания – номинативного и коммуникативного – предметом исследования для риторики выступает, скорее всего, коммуникативный аспект высказывания. Именно в нем проявляется интенция отправителя сообщения: стремление его «Я» заявить о себе, выразить свои чувства, высказать суждения, отношение к предмету высказывания и/или к участникам коммуникации, что является для человека в осуществлении его бытия наиболее существенным. В каждый данный момент своей жизни любой человек испытывает потребность подтверждения себя как существующего, и он получает это подтверждение через свою деятельность и через общение, высказывая свои суждения, переживания и оценки. И эта интенция оказывает воздействие на собеседника или адресата сообщения сознательно или бессознательно, прямо или косвенно.

Сообщение своих оценок, суждений и переживаемых чувств составляет коммуникативное содержание высказывания и входит в арсенал прямых средств воздействия: «*Как дела? – Ничего хорошего*». Сообщается эмоциональное состояние разочарования, плохого настроения, определенное ожидание того, что собеседник выслушает, посочувствует и т.п.

Или у А.С. Пушкина в стихотворении «Роза» передается ощущение грусти: *Где наша роза, Друзья мои? Увяла роза Дитя зари – и запрет на долгое переживание грусти: Не говори: Так вянет младость! Не говори: Вот жизни радость! Цветку скажи: Прости, жалею! И на лилею нам укажи.*

Предметом данной статьи является номинативный аспект высказывания в его риторическом значении. Рассматривается роль информационной стороны высказывания (текста) в интенциональном использовании языка для воздействия на собеседника, что и определяется как риторический потенциал информации.

Информационное содержание, дающее ситуативные опоры (участники ситуации, события, место и время событий), относится к номинативному плану высказывания. Как может информация о ситуации воздействовать на адресата?

(1). Француженка реагирует на появление визави в обычном костюме (не в пальто или теплой куртке) в Москве в холодный ноябрьский день: «У вас что в Ижевске пальмы растут?». Содержание в основном информационное: назван город адресата, растительность в городе. Она запрашивает информацию? Вовсе нет. Смысл высказывания коммуникативен: удивление по поводу легкости одежды, может даже беспокойство, что адресату холодно, мягкий упрек и т.п. За счет чего создается эффект воздействия? За счет общности жизненного и познавательного опыта коммуникантов: известно, что пальмы растут там, где очень тепло, и что в очень теплых местах носят легкую одежду. В то же место собеседники разделяют знание о том, что предуральский город Ижевск – не то место, где очень тепло. Несоответствие ситуативных опор реальной ситуации проявляет намерение говорящего субъекта в косвенной форме выразить удивление по поводу несоответствующей погоде и сезону одежде.

(2). В приводимом ниже отрывке из «Евгения Онегина» нет ничего, что бы относилось к коммуникативному плану, только перечисление предметных (номинативных) опор.

*Мелькают мимо будки, бабы,
Мальчишки, лавки, фонари,
Дворцы, сады, монастыри,
Бухарцы, сани, огороды,
Купцы, лачужки, мужики,
Бульвары, башни, казаки,
Аптеки, магазины моды,
Балконы, львы на воротах
И стаи галок на крестах.*

Но места, названные в перечислении, вызывают у читателя – за счет метонимического переноса – его собственные образы, актуализируют его опыт и связанные с ним чувства, суждения, оценки – целый мир, данный в представлениях и ощущениях, в частности ощущении быстрой езды.

(3). В некоторых больших магазинах и супермаркетах сообщается на табличках на прилавках самообслуживания: *«Улыбнитесь. Вас снимает камера»*. Первое предложение является побуждением и прямым воздействием. Однако второе вроде только сообщает о факте наличия включенных видеокамер. И для покупателей, знакомых с использованием кинокамер, это означает наличие видеонаблюдения за возможными кражами или порчей товаров, что равносильно воздействию *«Не кради!»*. Можно сопоставить с распространенной отечественной практикой вывешивания на стендах фотографий людей, попавшихся на краже, и надписей: *«Не позорьте себя! Не будьте, как они!»*.

Потенциал информативной структуры высказывания не менее существенен в выражении интенции отправителя и в степени воздействия на получателя сообщения, но как мы видим, он не носит директивного характера. Информативная сторона высказывания апеллирует к вызову познавательного опыта собеседника и к анализу фактов, т.е. к его размышлению. В результате размышления формируются собственные суждения, оценки воспринимающего субъекта, его отношение к высказыванию.

Проанализируем это на примере такого типа высказывания как сплетня. В сплетне три действующих лица: два коммуниканта – говорящий и слушающий – и персонаж, являющийся предметом обсуждения. Условием осуществления данного типа высказывания является известность персонажа-предмета обсуждения обоим участникам коммуникации, и у них есть о нем мнение, оценочное суждение, есть отношение к нему. Воздействие на адресата состоит в пристройке к нему, создании/поддержании доверительных отношений: *«У меня все в порядке, у тебя все в порядке. Все думают, что у Н. лучше, чем у нас с тобой, а он такой же бедолага, как мы, даже еще хуже»*. Интенциональность сплетни состоит в стремлении принизить, заземлить социально успешного человека и тем самым возвысить себя. В одной из реклам *«Ты слышала, Катька опять нового мужика завела. И где только средства берет?»* персонаж не кто иной, как императрица Екатерина Великая. Создание эффекта «такая же, как все» происходит за счет того, что я о ней говорю, как о подружке (*Катька, мужика завести*), и так же, как подружке, отказываю в средствах. Но это прямое воздействие. Сплетня во французском языке, имея ту же интенциональность, строится, в отличие от русского языка, преимущественно на сообщении фактов. Проанализируем на при-

мере текста, помещенного в разделе «Les potins d'abord» (Сначала сплетни) иллюстрированного издания «Gala».

(4) *A Rio de Janeiro, Ronaldo retrouve Ronaldinha: y'a plus de malaise...*

Après la finale de la coupe du monde, Ronaldo a essuyé les critiques de la presse brésilienne. On a beaucoup parlé de sa pseudo-crise d'épilepsie le jour de la finale... Le joueur a trouvé le réconfort dans les bras de Suzanne Werner dont il a fêté les 21 ans. A ce moment, le foot, il n'en avait rien à foot.

Текст начинается с заголовка *A Rio de Janeiro, Ronaldo retrouve Ronaldinha: y'a plus de malaise...*, где указаны место (Рио-де-Жанейро), имя персонажа (всемирно известный бразильский футболист Роналдо), два факта (возвращение к девушке по имени Рональдина, прекращение нездоровья). В начале текста обозначение времени событий (после финала Кубка мира), факта критики Роналдо со стороны бразильской прессы. Затем уточняется предмет критического рассмотрения: псевдоприступ эпилепсии в день финала. И сообщается факт его воссоединения с Сюзанной Вернер, которая названа в заголовке Рональдиной по ассоциации с Роналдо, что подсказывает вывод о том, что она – его девушка. Ей исполнился 21 год, и Роналдо принял участие в праздновании ее дня рождения. Наконец сообщается, что о футболе речи не было. В тексте 73 слова, которые сообщают 13 квантов информации и выражают 7 квантов модальности. Лишь в одном случае сообщается информация, не несущая позитивного отношения: речь идет о псевдоприступе эпилепсии, что подразумевает, что игрок симулировал приступ, чтобы не быть обвиненным в поражении команды Бразилии в финале Кубка мира по футболу. Остальные факты вполне позитивны. Однако, они банальны: и у великих есть девушки, которых они предпочитают делу жизни и карьере. Т.е. он такой же, как все. Вывод делается читателем на основе сообщаемых фактов, их соотношения с опытом и бытующими представлениями, где есть сомнение в том, что «Первым делом самолеты, ну а девушки потом».

Тем самым воздействие, оказываемое на адресата, может быть прямым через *elocutio* и косвенным через *disposition* и *inventio*. Важным представляется то, что этот выбор является культурно обусловленным. Говоря о культурной обусловленности способа воздействия, мы имеем в виду введенные нами два типа диалогического взаимодействия в культуре: Я-позиция и Ты-позиция в общении [2]. Я-позиция общения в культуре определяется как вступление во взаимодействие через сообщение своих оценок, суждений, отношения, испытываемых чувств. Информирование в данном типе взаимодействия вторично.

Иллюстрация данного типа осуществления взаимодействия (и, стало быть, воздействия) дается на примере заголовка и первого абзаца одной из статей рубрики «Ровно 350 лет назад» российского периодического издания «Еженедельный журнал».

(5) *Бессмысленный и беспощадный*

В русском языке «фронда» – это оппозиция, но несколько легкомысленная. Между тем французские аристократы, которые, пользуясь малолетством Людовика XIV, восстали против королевского абсолютизма и назвали свое движение Фрондой, воспринимали эту борьбу весьма серьезно. Ко времени описываемых событий война с небольшими перерывами длилась уже четыре года...

Заголовок содержит только оценки. В первом предложении оценочное суждение по поводу значения абстрактного слова «фронда», что не относится к информации. Второе предложение, кроме имени короля, содержит исключительно отношение автора и его суждения и т.д.

Я-культуре (этот тип доминирует в русской культуре) свойственно – сообщением оценок, суждений и чувств – прямое воздействие на собеседника.

Для Ты-позиции общения в культуре характерно осуществление воздействия через ситуативные опоры, через рациональное. Речь идет об избегании прямых оценок, прямого выражения чувств, о сглаженности в выражении отношения к высказываемому (см. примеры (1), (2), (3)). Как об этом говорит А. Вежицкая, «культура смотрит на поведение без эмоциональной оценки» [3]. Предлагаемое информационное содержание апеллирует к познавательному опыту собеседника, с которым связаны определенные эмоции, отношение, состояние, а его размышления приводят к суждениям.

(6) В местах общественного пользования во Франции на видном месте объявление “*Attention aux voleurs!*” – предупреждение посетителям о кражах. В российских присутственных местах непременно предупреждение “*За сохранность ценных вещей администрация ответственности не несет*». Тем самым администрация сообщает: *Если кража имеет место, то администрация не виновата* (суждение, не факт).

Позиции общения есть пути осуществления диалогического взаимодействия, это своего рода скрытая культура. Они соотносятся, вообще говоря, с двумя типами культуры, выделяемыми Ю.М. Лотманом в семиотике культуры: культуры сообщения и культуры автокоммуникации. Культура сообщения сориентирована «на получение истины извне в виде сообщений» в системе «Я-Он» (Ты-культура в нашей терминологии). Культура автокоммуникации «работает» в режиме «Я-Я». «Реальные культуры, как и художественные тексты, строятся по принципу маятни-

кообразного качания между этими системами. Однако ориентация того или иного типа культуры на автокоммуникацию или на получение истины извне в виде сообщений проявляется как господствующая тенденция». Европейская культура нового времени сознательно ориентирована на систему сообщения, обращает внимание Ю.М. Лотман. «Потребитель культуры находится в позиции идеального адресата, он получает информацию со стороны, речь идет именно об ориентации, поскольку на уровне текстовой реальности всякая культура состоит из обоих видов коммуникаций» [4].

Ориентации общения, будучи одним из проявлений культуросообразности, определяемой как осуществление и жизнь человека в координатах культуры – индивидуальной, коллективной, национальной – наглядно проявляются в «лингвокультурной системе» (термин А. Вежбицкой), отражающей реальность различных культурных норм и моделей, обнаруживающих себя в языке, во всех формах дискурса. В языке как зеркале отражаются мир вне человека (тот, который его окружает) и внутри человека (мир его переживаний и переживания мира). Можно сказать, что человек вступает во взаимодействие через мир вне его в Ты– ориентированном общении и через мир внутренний в Я-общении. В этом различении проявляется динамическое противоречие между устремлением человека утвердить свое Я (утвердиться в своем Я) и необходимостью понять Другого. В этом напряжении и борьбе происходит взаимодействие. Я– и Ты-позиции выступают как путь и инструмент утверждения себя и понимания Другого, вбирая его в свое Я или его обозначая.

И тогда в сфере риторики главными оказываются два компонента: *Inventio* – что сказать и *Dispositio* – где сказать, как выстроить сообщение, чтобы оно вызвало в размышлении определенные суждения и т.п. Так, воздействие в сообщениях Ты-ориентированной культуры осуществляется – на уровне *Inventio* – за счет отбора фактов, на уровне *Dispositio* – за счет их аранжировки.

-
1. Гиндин С.И. Риторика и проблемы структуры текста/Общая риторика: Пер.с формирования/Ж. Дюбуа, Ф. Пир, А. Тринон и др. – М.: Прогресс, 1986, с.355-364.
 2. Ворожцова И.Б. Культурологическая основа личностно-позиционно-деятельностной модели обучения. – Ижевск: УдГУ, 2001; Ворожцова И.Б. Культура – Язык – Текст // Язык – Дискурс –Текст. Межвуз. сб. науч. тр. – Вып.1. – Ижевск: Сankта Лингва, 1998, с.12-23; Ворожцова И.Б. Ориентации общения в русской и французской речевой культуре // Метод активизации

возможностей личности и коллектива 25 лет спустя. Юбилейный сборник статей. – М., Научно-образовательный центр «Школа Кийтагородской», 2000, с.168-173.

3. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание. – М.: Русские словари, 1997.
4. Лотман Ю.М. Семиосфера. – С.-Петербург: “Искусство – СПб”, 2000, с.175-177.

А.Б. Сергеева

Москва

О НЕКОТОРЫХ ТЕНДЕНЦИЯХ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЯЗЫКОВУЮ МАНЕРУ В НАЧАЛЕ ХХІ в. (на материале французского языка)

В 80-х годах прошлого века формируется новая языковая манера, «le français branché», отличительной чертой которой становится не столько использование появившихся в огромном количестве новых слов и выражений, сколько гетерогенный характер подобных новообразований. В речи соединяются и сосуществуют единицы, принадлежащие, казалось бы, к абсолютно несовместимым языковым регистрам. Наукообразные интеллигентизмы, почерпнутые из языка психоанализа, типа *ça m'interpelle, je somatise, j'assume, c'est gratifiant, c'est frustrant, sécuriser, responsabiliser* и пр., соседствуют с арготизмами, типа *ça m'fout les boules!*, верланом (*laisse béton*), молодежным жаргоном (*ça baigne, ça craint, je flashe, j'suis accro*); застывшие обороты и клишированные фразы перемежаются навязчивыми повторами (языковыми тиками), типа *j'veux dire, à la limite, quelque part* и пр.

Однако к началу века интерес к массовому использованию в речи подобных экзотических конструкций начинает постепенно ослабевать. “Постарел” и начал выходить из моды, а значит, и из повсеместного употребления верлан, оставив след в словарях в виде лучших своих образчиков типа *beur* (arabe), *keum* (mec), *meuf* (femme), *ripou* (pougui) и т.д. Пережил пик своего взлета и так называемый “*langue des banlieues*”, городской молодежный жаргон, заражавший своей провокационной энергией. Реже звучат и старые арготические обороты. Вместе с тем, интерес к языку психоанализа (*assumer son vécu* = *vivre sa vie, fabuler* = *mentir, occulter* = *rendre obscur, dissimuler, fantasme* = *envie, préoccupation, obsession*), к использованию английских заимствований в форме *franglais*, интеллектуально-философских оборотов