

Международная научная конференция «Стилистика сегодня и завтра: Медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах. Тезисы. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2010.– С. 23-24.

Воронцова Татьяна Александровна
Удмуртский госуниверситет

Функции риторического приема *reductio ad absurdum* в публичном диалоге

Современный публичный дискурс реализуется преимущественно через СМИ (радио, телевидение, газеты). Одной из наиболее распространенных форм реализации устного публичного дискурса является публичный диалог, который в СМИ представлен главным образом в жанре интервью.

С точки зрения коммуникативно-дискурсивного анализа данный жанр интересен тем, что и адресант (инициатор коммуникативного акта – журналист), и адресат (интервьюируемый) по определению должны обладать высоким уровнем коммуникативной компетентности, т.е. способны говорить публично, причем вполне самостоятельно и связно, используя речь как свой профессиональный инструмент...» [Михальская 1999]. Для обоих участников коммуникации речь выступает как важный фактор в поддержании репутации, в создании имиджа.

Поскольку основным адресатом в публичном диалоге (массовом общении) являются слушатели (зрители), то конечной целью коммуникации является речевое воздействие на массового адресата. Как известно, одним «из продуктивных способов внедрения новых знаний в модель мира реципиента» [Иссерс 2003: 162] является такая организация языковых и речевых средств, которая требует от адресата определенных когнитивных процедур, в результате которых у адресата создается иллюзия самостоятельного получения знания или вывода оценки.

Данная прагматическая задача в современном публичном диалоге чаще всего решается за счет использования определенных риторических приемов.

Одним из наиболее распространенных приемов такого рода является прием доведения до абсурда (*reductio ad absurdum*). Этот известный прием в риторике рассматривается как прием софистической аргументации. При этом одними учеными он рассматривается как корректный, другими – как некорректный.

В публичном диалоге этот риторический прием реализуется чаще всего как гипербола. Как известно, гипербола – это намеренное преувеличение каких-либо свойств или качеств предмета (размера, интенсивности проявления признака и др.). Основная функция гиперболы в речи – усилить эмоциональное воздействие.

В публичном диалоге гипербола может выполнять различные коммуникативно-прагматические функции. Самая распространенная функция гиперболы, доведенной до абсурда, – это имплицитное выражение

негативной оценки референта высказывания (предмета речи). Н.И. Клушина отмечает, что формирование нужной оценки быстрее происходит на суггестивном, эмоциональном уровне, когда оценка выражена имплицитно [Клушина 2008]. Именно поэтому в публичной коммуникации негативная оценка выражается таким способом, который требует от адресата «когнитивного вычисления» [Демьянков 1994 : 23] оценочной имплицатуры путем логического вывода.

Например:

А. Минкин (журналист):... *А вопрос в том, согласится ли Путин, чтобы Ходорковский и Лебедев вышли на свободу. Если он на это согласится, они выйдут на свободу. Если не согласится, то не выйдут. И даже если там Папа Римский будет свидетельствовать вдруг, непогрешимый для католиков, и Мать Тереза покойная,... то ничего это не изменит.* (Эхо Москвы, 2010) .

Примечательно, что в данном случае субъективная модальность высказывания вербально не выражена, т.е. мнение адресанта дается как факт. Прямой оценки референта в данном высказывании нет. Формирование негативной оценки референта осуществляется посредством ряда имплицатур: *Путин является единоличным вершителем судеб людей > свидетели (даже самые авторитетные) не значимы для него.* «Вычислению» этих имплицатур в значительной степени способствует гипербола, абсурдность которой акцентируется за счет определений **непогрешимый для католиков и покойная**. Негативное представление о предмете речи формируется в сознании массового адресата как логический вывод, полученный им самим посредством ряда когнитивных операций. Это позволяет скрыть негативную экспрессию и создать иллюзию рационально-логического, а не эмоционального воздействия на адресата.

Обратим внимание на то, что прием *reductio ad absurdum* как способ выражения негативной оценки чаще реализуется на уровне высказывания в целом, а не на уровне отдельных языковых или речевых единиц. В значительной степени это обусловлено свойствами гиперболы как основного стилистического средства реализации данного приема. Функциональные возможности гиперболы расширяются за счет того, что гипербола – явление семантическое (смысловое), поэтому данный троп не имеет единого принципа использования речевых и языковых средств [Матвеева 2003: 48]. В связи с этим гиперболическое значение высказывания может создаваться за счет целого комплекса языковых и речевых средств. Например, гипербола, доведенная до абсурда, нередко реализуется в форме риторического вопроса. Например:

Э. Геворкян (журналист): ... *«В Иркутске семья лишилась 3-х собак за долги по квартире. Приставы пришли, вынуждены были арестовать 2-х мопсов и французского бульдога, потому что ничего другого не было. Оценили в 10 тысяч рублей и продали всех одним лотом».*

М. Барцевский (юрист): *А приставам не пришло в голову арестовать ребенка этой семьи задолжавшей и продать его на органы?*

(Эхо Москвы, 2010)

Очевидно, что данный риторический вопрос призван, с одной стороны, продемонстрировать нелепость описанной ситуации, в другой – дать имплицитную негативную оценку референту предшествующего высказывания (судебным приставам). При этом вопрос обращен не к собеседнику, а, скорее, к референту высказывания, т.е. в данном случае «абсурдность» вопроса усиливается за счет «абсурдности» адресации, поскольку ответ невозможен ни по содержанию, ни по ситуации.

Прием *доведение до абсурда* может быть использован не только для выражения негативной оценки, но и для разъяснения. В таких случаях коммуникативная функция *reductio ad absurdum* – продемонстрировать собеседнику (оппоненту) ошибочность его точки зрения. Доведение до абсурда делает ошибку очевидной не только для собеседника, но и для массового адресата. Например:

Э. Геворкян (журналист): *В Карелии будут судить местного жителя, который требовал вернуть Финляндии ее бывшие территории.... За экстремизм. Здесь человек высказал свое мнение, распечатал на бумажке, разносит...*

М. Барцевский (юрист):... *Давайте разбираться. ...Значит, есть мнение о том, что нам нужно взорвать Кремль. Вы считаете вот такой призыв к взрыву Кремля – это экстремизм или нет?*

Э. Геворкян: *Ну, конечно, это насильственные действия, да.*

М. Барцевский: *Так вот, когда мы говорим об изменении государственного строя, о свержении власти, мы согласны, что это экстремизм. А территориальная целостность России, между прочим, в Конституции через запятую упомянута. Ведь, на самом деле, он призывал к изменению территориальной целостности России.*

(Эхо Москвы, 2010)

В данном случае прием *доведение до абсурда* реализуется через сопоставление двух, на первый взгляд, несопоставимых событий. Поскольку в данном случае коммуникация переходит на уровень *профессионал – непрофессионал*, доведение до абсурда необходимо адресанту для того, чтобы не просто опровергнуть точку зрения оппонента, но и облегчить для него восприятие нового знания. Следовательно, здесь данный прием использован как средство рационально-логического воздействия на адресата.

Обратим внимание на то, что данный прием используется в рамках конструктивного речевого поведения. Об этом свидетельствует прагматическое клише *давайте разбираться* и диалогическое взаимодействие с оппонентом (**Вы считаете вот такой призыв к взрыву Кремля – это экстремизм или нет?**– *Ну, конечно, это насильственные действия, да*). Данные речевые приемы позволяют подвести речевого партнера, а вместе с ним и массового адресата к нужному выводу.

Таким образом, риторический прием *reductio ad absurdum* в публичном диалоге может выполнять функцию как эмоционального, так и рационального воздействия на массового адресата. Воздействие и на

непосредственного адресата (собеседника), и на опосредованного (слушателя, зрителя) осуществляется имплицитно: у адресата создается иллюзия, что он самостоятельно приходит к определенной оценке или к логическому выводу. Это и обуславливает эффективность использования данного приема в массовой коммуникации в целом и в публичном диалоге в частности.

Литература

1. Демьянков, В.З. Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода / В.З. Демьянков // Вопр. языкозн., 1994. – № 4. – С. 17–33.
2. Иссерс, О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 284 с.
3. Клушина, Н. И. Стилистика публицистического текста. – М.: МедиаМир, 2008.
4. Матвеева, Т.В Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика / Т.В. Матвеева. – М. : Флинта: Наука, 2003. – 432 с.
5. Михальская, А.К. О речевом поведении политиков/ А.К. Михальская // Независимая газета. – 1999. – № 227 (2043). – 3 декабря.