

УДК 808

*Ю.Ю. Лапина***ВИЗУАЛЬНАЯ РИТОРИКА В АМЕРИКАНСКОЙ ТРАДИЦИИ
ИЗУЧЕНИЯ ОРАТОРСКОГО ИСКУССТВА**

Статья посвящена визуальной риторике как одному из результатов развития изучения ораторского искусства в США. Актуальность исследования заключается в том, что в российской гуманитарной науке на данный момент не разработано обширной теоретической и практической базы для изучения произведений массовой коммуникации, представляющих собой семиотически неоднородные целые (в которых наравне с текстом выступают статические и динамические изображения). Вместе с тем для критического восприятия поступающей в общество информации необходим соответствующий инструментарий, основанный на понимании особенностей произведений современной массовой коммуникации и эффективных методов их анализа. Одной из основ такого инструментария видится визуальная риторика, разработанная западными специалистами. Целью данной статьи является определение причин формирования визуальной риторики как направления изучения ораторского искусства и особенностей этого направления. Объектом исследования стали современные работы американских ученых, посвященные визуальной риторике. Основным методом исследования – описательный. В статье представлен краткий исторический обзор развития риторики в Америке с выделением на конечном этапе появления визуальной риторики. При анализе этапов изучения ораторского искусства в США обращается внимание на теоретические предпосылки расширения объекта изучения риторики до невербальных произведений. В целях определения особенностей визуальной риторики как новой дисциплины рассматривается несколько теоретических и практических исследований, проведенных в данном направлении. Результаты проведенной работы включают в себя перечень внутренних и внешних причин зарождения визуальной риторики, а также определение ее особенностей, что послужит, как смеет надеяться автор, подспорьем в дальнейшем системном изучении современных речевых произведений, с которыми каждый день сталкивается общество.

Ключевые слова: риторика, визуальная риторика, массовая коммуникация, СМИ, риторическая критика, ораторское искусство, семиотика.

Риторика – одна из древнейших гуманитарных наук, развивающаяся по сей день. Ю.В. Рождественский отмечал, что история риторики – это история смены стилей жизни [1. С. 3]. Каждое поколение людей живет в рамках своего особого стиля, который диктуется существующей культурой. Функционирование стилей жизни и смена их происходят во всех сферах, при этом одной из важнейших оказывается речевая. Правилами речевой организации и занимается риторика. Основной объект современной риторики – речевые процессы; по справедливому мнению Ю.В. Рождественского, риторика адресована массовой коммуникации, а общие места риторики являются основой регулирования всех спорных процессов [2. С. 15].

Средства массовой информации и информатики, начавшие активно развиваться в XX столетии, создают особые условия для речевой деятельности общества. Ю.В. Рождественский выделил три основные черты речевой ситуации XX в:

1) Создатель речи – это коллектив, снабженный техникой, тогда как получатель речи не может владеть техникой создания речи, он может только распоряжаться техникой получения речи.

2) Время получателя речи на восприятие речи ограничено, что порождает ограниченность способности общества к речевому управлению.

3) Речь средств массовой информации и информатики однонаправленна. Одновременный диалог между создателем речи и ее получателем в том же виде словесности невозможен [1. С. 56].

Такое неравноправие породило потребность в изучении поступающих в общество текстов, вкупе с другими факторами вызвав новую волну интереса к риторике и риторическому изучению текстов.

В начале XX в. в США от предмета «Английский язык», включающего все дисциплины, изучающие язык и словесность, отделился предмет «Композиция» или «Риторика в композиции». В 1914 г. была образована Национальная ассоциация академических преподавателей публичной речи (National Association of Academic Teachers of Public Speaking). В течение всего времени существования название этой ассоциации менялось, в данное время она известна как Национальная ассоциация по изучению коммуникации (National Communication Association). В результате деятельности данной ассоциации в

учебных заведениях Америки ораторское искусство стало изучаться отдельно от предмета «Английский язык», разрабатывались его самостоятельная методология, терминология, периодика.

В это же время несколькими американскими исследователями был сформулирован важный принцип, разграничивающий художественную литературу и ораторское искусство. Статьи Б. Мэтьюза, Ч.С. Болдуина и Х. Хадсона, посвященные данному вопросу, внесли существенный вклад в основание для выделения риторики как самостоятельной дисциплины. При этом отмечалось, что литературные произведения посвящены вневременным эстетическим ценностям, а ораторские произведения привязаны к конкретной ситуации и нацелены на практический результат.

В предмет «Речь» (Speech) были включены дисциплины: дебатирование, устная интерпретация литературы и наука о театре как граничащие с ораторским искусством дисциплины, однако центральное место осталось за риторическими науками: теорией ораторского искусства, его историей и критикой.

С 30-х гг. в изучении риторики в США начинается новый период. Ораторское искусство развивается как обширная дисциплина, особо активно исследуется история риторики и формируется риторическая критика. В настоящее время общепризнанно, что принципы американской риторической критики были впервые сформулированы Г. Вичелнзом в статье 1925 г. «Литературная критика ораторского искусства» («The Literary Criticism of Oratory») [3]. Ряд исследователей риторики, в том числе одна из самых Соня Фосс, отмечают, что до этой статьи не было какого-либо специального руководства по риторической критике, как не было и ясного представления, что она собой представляет [4. С. 25]. Исследователи признают, что Вичелнз дал образец и определил область риторической критики более чем на четверть столетия, и работа его остается, пожалуй, самой влиятельной. Сам Вичелнз рассматривает свою статью как попытку «исследовать местность» риторической критики, посмотреть, что некоторые критики написали о некоторых ораторах, и, наконец, каков был их метод риторической критики [3. С. 182].

Заслуга Вичелнза также в том, что он отмечает «вторичность» риторических актов, поскольку напечатанная на бумаге речь не отражает условий, в которых она была произнесена. Вичелнз приводит примеры частого исправления речей перед публикацией. Этим он объясняет сложность исторического изучения ораторского искусства. Вичелнз объясняет, как системно оценивать публичные речи. Он выделяет критику публичных речей в отдельную дисциплину – критику, отличную от критики художественных произведений, поскольку в художественных произведениях оцениваются мудрость, правда, прекрасное на основе выдумки, критика же ораторского искусства посвящена оценке убедительности, произведенного (или не произведенного) на слушателей эффекта в определенной ситуации говорения.

В 1930–1940-е гг. упомянутые принципы были широко внедрены в практику и получили дальнейшее развитие в теоретических работах. Метод критики, основанный Вичелнзом, в научной литературе получил название «неоклассического», «неоаристотелианского». В большинстве историко-критических исследований 1930–1940-х гг. объектом анализа стало мастерство наиболее выдающихся ораторов. Позднее такой подход получил название оратороцентричности. Оратороцентричные исследования могли ставить целью не только анализ речей ратора, но и описание всей его карьеры или отдельных ее периодов, определенных аспектов мастерства.

В 1948 г. вышла книга Тонссена и Бейрда «Критика речи», которая стала своего рода обобщением опыта американской риторической критики 1930–1940-х гг. Книга включает анализ природы риторической критики, краткий очерк истории риторики и риторической критики, описание схемы анализа риторического произведения. Следует заметить, что принципы, предложенные Вичелнзом, подверглись негативной оценке, повлекшей за собой выработку новых концепций, которые развиваются и по сей день. В этот период было создано значительное количество трудов по истории риторики, посвященных разным периодам ее развития, начиная с античного.

В 1970 г. произошло очередное переименование упомянутой выше ассоциации, что повлекло за собой изменение объекта исследования с речи на речевую коммуникацию. Теория коммуникации в американской традиции включает в себя множество дисциплин и существует на стыке кибернетики, психологии, семантики, лингвистики, социологии и других наук. Как отмечает при описании этого периода В.Н. Радченко, принципиальное различие между речью и речевой коммуникацией как научными дисциплинами состояло в том, что ораторское искусство развивалось в рамках гуманитарного знания, речевая коммуникация принадлежит к аналитике. После научных споров и обсуждений было решено признать изучение коммуникации одним из ведущих направлений в изучении речи. С этого

времени американские специалисты в области речи и коммуникации стали обращать все больше внимания на другие виды устной словесности (диалог, групповую совещательную речь) [5. С. 11-29].

Описанные выше вехи развития американской риторики и теории коммуникации В.Н. Радченко разделяет на три периода:

1) Начало 1900-х гг. – конец 1920-х гг. Формирование предмета «Речь», установление его официального статуса, возникновение специальных отделений в учебных заведениях в рамках данного предмета.

2) 1930–1960-е гг. период «классического» оратороведения. В этот период основу предмета «Речь» составляли риторические дисциплины, основанные на заложенных в античности традициях, большая часть исследований посвящена истории и критике ораторского искусства.

3) С начала 1970-х гг. наступает коммуникологический период, основной чертой которого стало расширение объекта исследования до коммуникации в целом, особенно межличностной и групповой [5. С. 10].

К сожалению, данная периодизация не была продолжена автором из-за его трагической гибели в 1988 г.

В характеристику третьего, коммуникологического, периода, предложенную В.Н. Радченко, представляется целесообразным включить и следующую особенность: расширение изучаемого объекта не только до разных видов коммуникации, но и до разных семиотических систем, что и послужило причиной появления и развития риторики визуальных объектов. Весомый вклад в «заливку» американского фундамента для визуальной риторики внес и Кеннет Бёрк, один из виднейших американских деятелей гуманитарной науки. Его труды охватывают множество областей: философию, литературу, журналистику, критику, эстетику, риторику, социологию.

Бёрк, ссылаясь на классические работы по ораторскому искусству античных авторов, отмечает, что главное в определении риторики – это использование слов людьми для формирования определенных позиций или для побуждения других людей к определенным действиям [6. С. 45-55], что вполне совпадает с общим пониманием риторики. Важно отметить одну из ключевых идей работ Кеннета Бёрка. Бёрк разделяет жизнь человека на две сферы. Одна сфера (*animality*) основана на животных инстинктах и потребностях (в пище, сне, дыхании) – это биологический уровень, на котором не требуется использование символов. Использование символов, языка, формирует вторую сферу человеческого существования (*symbolicity*), которую обеспечивает способность человека понимать и применять языковые и символические системы. Так, добывая себе пропитание, мы находимся в животной сфере, получая образование – в символической. Действия в символической сфере Бёрк называет «*action*», в животной – «*motion*». Риторика относится к символической сфере, *symbolicity*. При этом Бёрк пишет: «*symbolicity*» would also include all other human symbol systems, such as mathematics, music, sculpture, painting, dance, architectural styles, and so on» [7. С. 28] (символическая сфера может также включать все другие человеческие семиотические системы, такие как математика, музыка, скульптура, изобразительное искусство, танец, архитектурные стили и так далее). Таким образом, определяя все эти системы как символические, символические, Бёрк связывает их с соответствующей сферой, которая и формирует объект изучения риторики.

Соня Фосс считает, что рождением визуальной риторики можно считать 1970 г. [8. С. 141]. В этом году на Национальной конференции по риторике в США было сформулировано предложение о включении в риторические исследования не только вербальных объектов, но и невербальных, например, человеческих поступков, жестов, вещей, ведь все это тоже определенным образом оказывает воздействие на людей. Мощный импульс развитию визуальной риторики, по мнению Сони Фосс, был дан Дугласом Энингером, который определил риторику как способы, используемые людьми для влияния друг на друга с помощью продуманного использования символов [10. С. 3]. К символам он отнес искусство, архитектуру, танец и костюм. В этот же период было высказано немало возражений против включения в предмет риторического изучения невербальных объектов. Отмечалось, что специалисты по риторике недостаточно хорошо понимают природу и структуру таких объектов, у них нет теоретической базы для исследований в этой области, и в риторической науке может произойти теоретическая путаница. Несмотря на протесты некоторых специалистов, визуальная риторика все же нашла своих приверженцев, в настоящее время их число неуклонно увеличивается.

Понятие «*visual rhetoric*» в американской традиции имеет два основных значения, о которых в нескольких статьях пишет Соня Фосс [8; 10]. Первое значение термина отражает объекты исследования визуальной риторики. Второе значение называет направление риторики, их изучающее.

Специалисты, работающие в области визуальной риторики, анализируют фотографии, рисунки, картины, графики, таблицы, дизайн интерьеров, архитектурные стили, скульптуру, интернет-картинки, видеоролики и фильмы. При этом данные объекты признаются визуальной риторикой в первом значении в том случае, если сочетание элементов этих объектов (например, цветов, форм и тому подобного) нацелено оратором на достижение определенного результата в ходе коммуникации с аудиторией, а сам объект или его элементы характеризуются символической, знаковой природой.

Визуальная риторика как теоретико-практическое направление разрабатывает инструментарий для анализа и оценки риторических произведений, представляющих собой визуальные объекты, и занимается их непосредственным анализом. Основной целью визуальной риторики является понимание риторической природы того смысла, который включен в произведения в процессе коммуникации. При этом отмечается, что визуальную риторику не интересует эстетическая ценность произведений. Важным условием приложения визуальной риторики называется отсутствие профессиональной осведомленности в вопросах изобразительного искусства, дизайна, архитектуры у аудитории.

Стоит отметить, что визуальная риторика в понимании большинства американских исследований есть именно направление риторики. В этой идее видится отход от трудов Кеннета Бёрка, которые, скорее, вызывают к рассмотрению подобных объектов в семиотической традиции. Вместе с тем среди современных специалистов, занимающихся вопросами визуальной риторики, есть и те, кто затрагивает семиотические вопросы. Так, в одной из статей М.Д. Годжина отмечается, что недостаточно говорить о визуальной риторике как риторике изображений. Когда в одном произведении вместе выступают текст и невербальные элементы, нельзя так просто их разграничить, отдав текст классической риторике, а изображение – визуальной, в таких случаях уместнее сначала рассмотреть семиотическую основу всего произведения [11. С. 88].

При анализе визуальных произведений американские критики часто используют описательный метод. Картинка или фотография описываются с выделением наиболее акцентированных художником смыслов, а затем делается вывод об аргументативной содержательности визуального объекта. Например, в этом ключе Дэвид Бердселл (David Birdsell) и Лео Гроарк (Leo Groarke), специалисты в области связей с общественностью и словесности, доказывая, что изображение может выражать вполне однозначную и конкретную идею, анализируют карикатуру «The Model and the Painting» из социалистической газеты 1926 г., выпускавшейся в Чикаго. Ученые обращают внимание, что на фоне карикатуры виден советский флаг и рабочий, старательно строящий новые здания, а на переднем плане – капиталист, изображенный в типичных для этого образа деталях (костюм, толстая шея, лысая голова). Капиталист рисует происходящее, искажая детали: вместо серпа и молота на флаге появляются череп и скрещенные кости, а в руках рабочего оказывается холодное оружие, которое он направляет на свою жертву. На основании такого описания исследователи выстраивают следующую цепочку умозаключений: коммунизм есть тяжелая работа над строительством нового индустриального общества; те, кто изображают коммунизм как насилие и давление, искажают факты; такие «искажители» являются жадными и эгоистичными капиталистами. Из всех этих посылок делается вывод, что карикатура призывает не слушать тех, кто критикует Советский Союз [12. С. 312-313] (см. рис.).

Помимо описательного метода без каких-либо строгих алгоритмов визуальные произведения рассматриваются и с помощью различных концепций, выработанных риторической критикой, что отмечает, в частности, американский специалист в области журналистики и современных СМИ Кейт Кенни (Keith Kenney). Он приводит пример приложения к визуальному объекту неоклассического метода анализа, основанного на пяти канонах Аристотеля (изобретении, расположении, элокуции, запоминании и преподнесении). При этом проводятся аналогии между вербальным и невербальным произведением: так, композиция вербального произведения соответствует композиции, используемой художниками и фотографами, элементы стиля вербального произведения (тропы и фигуры речи) аналогичны типу линий, мазкам, размерам изображаемых объектов и так далее [13. С. 323].

На основании изложенного выше обзора истории изучения риторики в США и современных работ по визуальной риторике представляется уместным выделить два типа причин появления этой дисциплины. Внутренние причины лежат в научной области и обусловлены развитием науки. Внешние сформированы общественными, политическими и иными процессами. Конечно, такое разделение в определенной степени условно, поскольку во внутренние и внешние причины взаимосвязаны.



Рис. The Model and the Painting (1926)

К внутренним причинам представляется логичным отнести следующие:

1) рост интереса к риторике и появление большого количества работ по ее теории и истории в середине XX в., разработка риторических понятий, формирование институтов изучения ораторского искусства;

2) зарождение и развитие риторической критики, которая, в отличие от классической риторики, изучает не способы создания риторического текста, а способы его эффективного анализа; таким образом, в рамках изучения ораторского искусства формируется инструментарий для анализа различных произведений слова, который в дальнейшем будет использоваться для анализа невербальных произведений;

3) параллельное с развитием риторики развитие семиотики, изучающей различные знаковые системы, в том числе визуальные.

Внешними причинами появления и развития визуальной риторики можно назвать следующие:

1) стремительное развитие средств массовой информации, особенно Интернета, их постоянное техническое обновление и способность «вбрасывать» в общество огромные массивы данных, включающие большое количество визуальных элементов;

2) сосуществование в информационном пространстве большого количества разных идеологических групп, которые благодаря развитию СМИ получили доступ к публикации данных, отражающих различные политические, общественные и другие позиции;

3) широкое использование визуальных элементов в СМИ не только с целью иллюстрации, но и для выражения дополнительных смыслов, что сформировало новый объект для исследователей речевых процессов и массовой коммуникации. Так, современные американские ученые, работающие в данном направлении, уверены, что для полноценного понимания роли рекламы, кино, телевидения и Интернета в жизни современного человека необходимо тщательно изучать визуальные компоненты современных СМИ, поскольку именно визуализация усиливает аргументативный вербальный ряд [12. С. 309].

Рассмотрение некоторых современных работ по визуальной риторике, посвященных теории данного направления и его практическому применению, позволило выделить следующие особенности этой дисциплины на современном этапе:

1. Среди исследователей визуальных элементов массовой коммуникации существует разделение на два «лагеря»: часть из них полагает, что визуальные элементы возможно и даже необходимо исследовать с помощью скорректированного риторического инструментария, другая же часть склоняется к мнению, что такие объекты не могут исследоваться риторикой, поскольку она должна заниматься только вербальными произведениями.

2. Специалисты по визуальной риторике допускают, что многие визуальные произведения могут быть неоднозначны и двусмысленны, однако в оправдание этого допущения утверждается, что и вербальные произведения нельзя считать всегда однозначными в силу множества прагматических смыслов, присущих словам.

3. В отличие от классической риторики, которая учит создавать произведения слова и идет от идеи к произведению, визуальная риторика развивается в противоположном направлении и идет от произведения к идее. Таким образом, современная визуальная риторика учит не создавать, а анализировать существующие факты массовой коммуникации. В этом ее сходство с риторической критикой.

4. При ознакомлении с работами по визуальной риторике не удалось обнаружить конкретный метод анализа визуальных произведений. Способ трактовки выбирается в зависимости от предмета, поэтому в данном направлении наблюдается методологическое разнообразие.

5. Предмет визуальной риторики не имеет четких границ и может включать в себя разнообразные объекты: картинки, фотографии, скульптуру, мебель, дизайн, и многое другое.

6. В отличие от российской традиции, которая рассматривает наделенные определенным смыслом невербальные произведения в концепциях семиотики, визуальная риторика представляется отстраненной от теории семиотики, несмотря на то, что многие исследователи признают Кеннета Бёрка как одного из ученых, давших импульс ее развитию.

Рассмотренные в данной статье причины появления визуальной риторики и ее особенности послужат автору одним из оснований для дальнейших трудов в области риторического изучения современной массовой коммуникации как совокупности произведений, сочетающих в себе элементы разных семиотических систем.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Рождественский Ю.В. Теория риторики: учеб. пособие. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Флинта; Наука, 2015. 544 с.
2. Рождественский Ю.В. Принципы современной риторики. 4-е изд., испр. М.: Флинта; Наука, 2005. 176 с.
3. Wichelns Herbert A. The Literary Criticism of Oratory // *Studies in Rhetoric and Public Speaking in Honor of James Albert Winans*. NY, 1962. P. 181-216.
4. Foss Sonja K. *Rhetorical Criticism. Exploration and Practice*. Waveland Press, 2004. 472 p.
5. Радченко В.Н. Изучение ораторского искусства в США. М.: Знание, 1991. 63 с.
6. Burke Kenneth. *A Rhetoric of Motives*. Berkeley: University of California Press, 1969. 340 p.
7. Burke Kenneth. *Language as Symbolic Action: Essays on Life, Literature, and Method*. Berkeley: University of California Press, 1966. 514 p.
8. Foss Sonja K. *Theory of Visual Rhetoric* // *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*. N.Y.: Routledge, 2011. P. 141-152.
9. Ehninger Douglas. *Contemporary Rhetoric: a Reader's Coursebook*. Glenview, IL: Scott, Foresman, 1972.
10. Foss Sonja K. *Framing the Study of Visual Rhetoric: Toward a Transformation of Rhetorical Theory* // *Defining visual rhetorics*. Taylor & Francis e-Library, 2008. P. 303-313.
11. Goggin Maureen Daly. *Visual Rhetoric in Pens of Steel and Inks of Silk: Challenging the Great Visual / Verbal Divide* // *Defining visual rhetorics*. Taylor & Francis e-Library, 2008. P. 87-110.
12. Birdsell David S. and Groarke Leo. *Toward a Theory of Argument* // *Visual Rhetoric in a Digital World. A Critical Sourcebook*. Boston: Bedford / St. Martin's, 2004. P. 309-320.
13. Kenney Keith. *Building Visual Communication Theory by Borrowing from Rhetoric* // *Visual Rhetoric in a Digital World. A Critical Sourcebook*. Boston: Bedford / St. Martin's, 2004. P. 321-343.

Поступила в редакцию 20.04.15

Yu.Yu. Lapshina

VISUAL RHETORIC IN AMERICAN RHETORICAL TRADITION

The article is devoted to visual rhetoric as one of the results of studying oratory in the United States. The relevance of the study is that in the Russian humanities theoretical and practical bases for the study of mass communication are not currently developed, and mass media is a semiotically heterogeneous (in which the text is on a par with static and dynamic images). However, for a critical perception of the mass information it is necessary to be able to analyze it, and this critic is based on the understanding of the features of contemporary mass communication and effective methods for their analysis. One of the foundations of such methodic is seemed to be visual rhetoric developed by USA experts. The purpose of this article is to find out the reasons for the formation of visual rhetoric and to reveal characteristics of it. The object of the study is the contemporary works by American scientists dedicated to visual rhetoric. The main method of research is descriptive. The article includes a brief historical overview of the development of rhetoric in America, especially the final stage, when visual rhetoric has appeared. Analyzing the stages of development of the study of oratory in the United States, the author draws her attention to the theoretical premises of extending the object of studying rhetoric to nonverbal works. In order to find out the features of visual rhetoric as a new discipline several theoretical and practical works created in this direction are examined. The results of this work include a list of internal and external causes of the emergence of visual rhetoric, as well as the definition of its features, which will, how the author hopes, help to further systematic study of contemporary speech works.

Keywords: rhetoric, visual rhetoric, mass communication, mass media, rhetorical criticism, oratory, semiotics.

Лапшина Юлия Юрьевна

Московский государственный университет
им. М.В. Ломоносова,
филологический факультет
119991, Москва, Ленинские горы, ГСП-1,
МГУ имени М. В. Ломоносова,
1-й корпус гуманитарных факультетов (1-й ГУМ)
E-mail: yulia.lapshina@gmail.com

Lapshina Yu.Yu.

Moscow State University, Faculty of Philology
MSU, Faculty of Philology,
119991, Russia, Moscow, GSP-1, 1-51 Leninskie Gory, 1
Humanities Building
E-mail: yulia.lapshina@gmail.com