

Л.И. Абдуллина¹, С.Т. Касенов²

Восточно-Казахстанский государственный университет имени С. Аманжолова,
Казахстан, г. Усть-Каменогорск,
¹e-mail: abdullinal@yandex.ru
²e-mail: saken_69@mail.ru

НАСЛЕДИЕ АЛЬ-ФАРАБИ И АБАЯ В МЕДИАРИТОРИКЕ XXI ВЕКА

Наступивший год проходит под знаком двух юбилеев — 1150-летия великого ученого и философа средневекового Востока Абу Насра аль-Фараби и 175-летия выдающегося казахского поэта и просветителя Абая Кунанбайулы. В фокусе научного наблюдения авторов статьи – формирование новой социально-культурной парадигмы. Современный медиадискурс признан учеными и общественными деятелями как главный культуuroобразующий фактор эпохи, требующий комплексного, полигуманитарного осмысления, что придает актуальность представленному исследованию.

Целью настоящего исследования является установление механизма отражения культурного события с помощью инструментов медиариторики. Наследие аль-Фараби и Абая Кунанбайулы, чьи юбилейные даты отмечаются цивилизованным миром, приобретает многократный резонанс и современное звучание благодаря риторическому и информационному ресурсам.

Оригинальность исследовательского подхода заключается в двуедином составе объекта изучения: наследие великих гуманистов прошлого и специфика медиапространства настоящего. Медиариторика как дискурсивная практика обладает необходимым инструментом, который задействован в формировании медиакартины мира. Благодаря средствам масс-медиа общечеловеческие ценности в наследии великих гуманистов становятся доступными современным потребителям информации. Сами исторические личности воспринимаются в качестве медийных трансляторов достижений культуры и цивилизационных идей, одинаково значимых для мирового человеческого сообщества.

В ходе наблюдения и применения научных методов авторы приходят к выводам: приемы медиариторики продуктивны в формировании современного культурно-политического контекста. Нравственные уроки великих гуманистов, представленные в формате событийного маркетинга, способствуют глубокому усвоению национальной истории. Риторическая апелляция к авторитету исторических личностей расставляет необходимые и своевременные акценты в соответствии с логикой современного культурно-политического контекста.

Практическое значение итогов работы направлено на применение медиариторических приемов в гуманитарных науках, в профессиональной деятельности журналистов-практиков и общественных деятелей.

Ценность проведенного исследования заключается в обнаружении и комментировании механизма медиариторической техники, задействованной в формировании медиакартины мира.

Ключевые слова: медиариторика, медиапространство, медиадискурс, медиакартина мира, медийный феномен.

L.I. Abdullina¹, S.T. Kasenov²

East Kazakhstan State University named after S. Amanzholov, Kazakhstan, Ust-Kamenogorsk,
¹e-mail: abdullinal@yandex.ru
²e-mail: saken_69@mail.ru

The legacy of al-Farabi and Abay in the media rhetoric of the twenty-first century

This year is marked by two anniversaries — the 1150th anniversary of the great scientist and philosopher of the medieval East Abu Nasr al-Farabi and the 175th anniversary of the outstanding Kazakh poet and educator Abay Kunanbayuly. The authors' scientific observation focuses on the formation of a new

socio-cultural paradigm. Modern mediadiscourse is recognized by scientists and public figures as the main cultural factor of the era, requiring a comprehensive, polyhumanistic understanding, which gives relevance to the presented study.

The purpose of this study is to establish a mechanism for reflecting a cultural event using media rhetoric tools. The legacy of al-Farabi and Abay Kunanbayuly, whose anniversaries are celebrated by the civilized world, acquires multiple resonance and modern sound thanks to rhetorical and information resources.

The originality of the research approach lies in the two-fold composition of the object of study: the heritage of the great humanists of the past and the specificity of the media space of the present. Media rhetoric as a discursive practice has a necessary tool that is involved in the formation of the media picture of the world. Thanks to mass media, universal values in the heritage of great humanists become available to modern consumers of information. Historical figures themselves are perceived as media translators of cultural achievements and civilizational ideas that are equally important for the world human community. In the course of observation and application of scientific methods, the authors come to the conclusion that media rhetoric techniques are productive in the formation of the modern cultural and political context. Moral lessons of great humanists, presented in the format of event marketing, contribute to the deep assimilation of national history. A rhetorical appeal to the authority of historical figures places the necessary and timely accents in accordance with the logic of the modern cultural and political context.

The practical significance of the results of the work is aimed at the use of media-rhetorical techniques in the Humanities and in the professional activities of practical journalists and public figures.

The value of the study is to discover and comment on the mechanism of media rhetorical techniques involved in the formation of the media picture of the world.

Key words: media rhetoric, media space, media discourse, media picture of the world, media phenomenon.

Л.И. Абдуллина¹, С.Т. Касенов²

Сәрсен Аманжолов атындағы Шығыс Қазақстан мемлекеттік университеті Қазақстан, Өскемен қ.,

¹e-mail: abdullinfl@yandex.ru

²e-mail: saken__69@mail.ru

XXI ғасырдағы медиариторикадағы әл-Фараби мен Абайдың мұрасы

Биылғы жылы еліміз ұлы ғалым, Шығыстың ортағасырлық философы Әбу Насыр әл-Фарабидің 1150 жылдығын және көрнекті қазақ ақыны, ағартушысы Абай Құнанбайұлының 175 жылдығын атап өтуде. Мақала авторларының ғылыми бақылау фокусында – жаңа әлеуметтік-мәдени парадигма қалыптастыру. Қазіргі медиадискурс ғалымдар мен қоғам қайраткерлерін дәуірдің негізгі мәдениет қалыптастырушы факторы ретінде таныта отырып, кешенді, полигуманитарлық ойлауды талап етеді, бұл зерттеудің өзектілігі болып табылады.

Зерттеудің мақсаты – медиариторика құралдарының көмегімен мәдени оқиғаны бейнелеу механизмін орнату болып табылады. Әл-Фараби мен Абай Құнанбайұлы мұралары мерейтойының өркениетті әлемде аталып өтуі, риторикалық және ақпараттық ресурстардың жетістігінің арқасында көп қайтара резонанс пен заманауи дыбысталуына ие болады.

Зерттеу тәсілінің ерекшелігі зерттеу объектісінің екі бірдей құрамында: өткеннің ұлы гуманистерінің мұрасы және қазіргі медиакеңістіктің ерекшелігі. Медиариторика дискурстық тәжірибе ретінде әлемнің медиакартинасын қалыптастыруға тартылған қажетті құрал ретінде қарастырылады.

Массмедиа құралдарының арқасында ұлы гуманистер мұрасындағы жалпы адамзаттық құндылықтар қазіргі заманғы ақпарат тұтынушыларына қолжетімді. Тарихи тұлғалардың өздері мәдениет жетістіктерінің медиалық трансляторы ретінде және өркениеттік идеялар мен әлемдік адам қоғамдастығы үшін бірдей маңызды қабылданады.

Ғылыми әдістерді бақылау және қолдану барысында авторлардың тұжырымы: медиариторика тәсілдері қазіргі заманғы мәдени-саяси контексті қалыптастыруда тиімділігі. Оқиғалы маркетинг форматында ұсынылған ұлы гуманистердің адамгершілік сабақтары ұлттық тарихты терең меңгеруге ықпал етеді. Тарихи тұлғалардың беделіне риторикалық апелляция заманауи мәдени-саяси контекст логикасына сәйкес қажетті және уақтылы екпін береді.

Жұмыс қорытындыларының практикалық маңызы гуманитарлық ғылымдарда және практик-журналистер мен қоғам қайраткерлерінің кәсіби қызметінде медиариторлық тәсілдерді қолдануға бағытталған.

Жүргізілген зерттеудің құндылығы әлемнің медиакартинасын қалыптастыруға тартылған медиариторикалық техника механизмін анықтау және түсініктеме беру болып табылады.

Түйін сөздер: медиариторика, медиа кеңістік, медиадискурс, әлемнің медиакартинасы, медиалық феномен.

Введение

Выбор темы отчасти обусловлен культурной и политической «повесткой дня»: юбилейными датами наступившего 2020-го года – 1150-летие великого ученого и философа средневекового Востока Абу Насра Аль-Фараби и 175-летие выдающегося казахского поэта и просветителя Абая Кунанбайулы. Информационный повод рассматривается нами как ключевой элемент медиакommunikации. В свою очередь, его репрезентация и актуализация происходят в формате медиаобщения при помощи медийных коммуникативных универсалий. Обзор запланированных событий свидетельствует о придании им статуса специальных мероприятий, предусмотренных реестром PR-технологий, направленных на привлечение внимания массовой аудитории средствами масс-медиа.

Актуальность темы продиктована всеобщим интересом к сфере различных дискурсивных практик, посредством которых формируется определенная картина мира в сознании массового адресата. Риторические техники в ситуативном контексте представляются актуальным полем изучения наиболее интенсивных форм публичного социокультурного взаимодействия по поводу самых острых проблем современности. Медиариторика – эффективная дискурсивная практика в процессе формирования медиакартины мира благодаря универсальному набору риторических и информационных инструментов.

Новизна и уникальность исследования определена двуединным составом объекта и предмета исследования: конкретное коммуникативное событие (юбилейные мероприятия) и медиариторические приемы, с помощью которых информация об этих мероприятиях становится достоянием социума и воздействует на его сознание. В рамках статьи целью наблюдения является изучение механизма вовлечения наследия аль-Фараби и Абая с помощью медиариторических приемов в культурное бытие человечества. Формулировка цели диктует первоочередные задачи: выявить принципы отбора событий и формы их подачи; с помощью каких риторических приемов информация становится достоянием потребителя; диагностировать риторические возможности медиакультуры; определить национальный контент медиариторики.

В ходе решения поставленных задач были использованы соответствующие методы: опи-

сания и сравнения, сопоставительный анализ, критический дискурс-анализ; сравнительно-исторический. Кросскультурный подход помог в формулировке рабочей гипотезы: личности великих гуманистов человечества в современном медийном континууме приобретают свойства медийных феноменов; посредством медийных технологий преодолевается удаленность в пространстве и во времени, а значение их наследия усваивается современными потребителями информации. Авторы настоящего исследования видят его значимость для выстраивания коммуникативной диалоговой площадки в масштабах республики и мира, а также в концепции странового PR.

Медиакультура в интерпретации лингвистов, социологов, политологов, культурологов и представителей других гуманитарных направлений чаще всего негативно оценивается как способ «навязывания» человеку нравственных, этических и эстетических ценностей и норм поведения. Не вызывает сомнения тот факт, что культура «переходит» в разряд медиацентричных культур, уступая прежний литературоцентрический приоритет. В рамках научной статьи мы рассмотрим другой «сценарий», когда литературный факт, прибегая к приемам медиариторики, формирует высокие нравственные, этические и эстетические ценности и нормы поведения, позитивно воздействуя на общественное сознание в условиях медиакommunikации.

Материалы и Методы

Междисциплинарный характер объекта и предмета исследования определил в качестве доминирующих методы: контент-анализ, системный, дискурсивный и культурологический. Изучение концептуальной стороны текстов массовой информации направлено на выявление соотношения реальной действительности и ее медиарепрезентаций. Механизмы медиариторики подверглись процедуре когнитивного анализа. Репрезентативный объем текстового материала был обработан с помощью контент-анализа.

Текстовым материалом послужили официальные заявления, выступления в СМИ о плане празднования юбилейных дат, отчеты об уже проведенных мероприятиях и информация-характеристика креативных форм их проведения. Юбилей как специальное событие в терминологии событийных коммуникаций имеет целью

вовлечение человека в культуру общности через организацию его действий и переживаний. Иллюстрацией этого положения является информация в СМИ и на всех интернет-площадках об организации мероприятий, посвященных празднованию событий: от принятия государственного Плана, определяющего сроки, порядок, участников и статьи финансирования, до детального комментария его реализации.

Событийные коммуникации, к которым относятся мероприятия в рамках юбилея, признаны специалистами в сфере PR-технологий культурными универсалиями, обладают способностью организовывать и трансформировать виртуальную информационную среду. К примеру, исследователь А.П. Лебедева считает, что «коммуникационная сила специального события сегодня используются как осознанный инструментальный воздействия на человека с целью его приобщения к идеям и ценностям». (Лебедева, 2013: 66). В терминологии ученого «организация события предполагает «запуск смысла» в публичное медийное пространство» (Лебедева, 2013: 67).

С этой позиции нами была изучена организация юбилейных событий, запротоколированная в государственном плане и озвученная на всех медиаплощадках. Также было отмечено, что риторический ресурс, задействованный в новой ситуации с целью воздействия на общественное сознание, базируется на постулатах риторики Аристотеля, прежде всего, в части механизма аргументации. (Аристотель, 1978). Приемы медиариторики, выделенные в конкретных медийных практиках посредством медийных инструментов, обеспечивают риторическую организацию социального пространства и, соответственно, силу воздействия.

Дискурсивные практики, использующие исторические фигуры национального контента, зарекомендовали свою продуктивность в сфере риторического взаимодействия. В нашем конкретном случае выборка, сортировка и систематизация информации сопровождалась описанием процедур с учетом охвата и характеристики состава участников; анализ собранных данных производился с позиции результативности научного подхода. При отборе исследовательского материала в эмпирическую базу входили факты и события, размещенные на различных официальных интернет-ресурсах преимущественно новостного характера. Эксклюзивность сведе-

ний из разных медиаисточников и экспериментальный способ получения новых знаний гарантировали уникальность объекта исследования.

Ранее подобные исследовательские процедуры не проводились.

Научная методология

Исследовательские вопросы, в первую очередь, касались содержания терминологического аппарата. Медиапространство выступает объектом и предметом внимания ряда исследователей, т.к. представляет часть современного ему социума. Выбранный нами ракурс позволяет изучить такое свойство и, одновременно, функцию медиапространства как формирование новой системы ценностей. Через «продвижение» идей в определенном смысле культовых фигур национальной истории медиапространство с помощью специального инструментария транслирует достижения культуры и формирует цивилизационный контекст современности.

Под медиариторикой мы имеем в виду набор речевых коммуникативных стратегий и тактик, которые позволяют вступить в речевое взаимодействие всех «действующих лиц» современной истории и диагностировать риторические возможности медиакультуры в целом. Дискурсивные практики включают коммуникативные приемы, направленные на формирование социокультурной мировой архитектуры. В отличие от большинства исследователей мы не связываем данное понятие исключительно с политической коммуникацией, а рассматриваем кросскультурный эффект фактов культурного быта и связанных с ними событий: минуя политические разногласия, события подобного характера дают возможность разным культурам выстроить общее культурное медиапространство.

Взяв за основу содержание категории «медиакартина мира», в формировании которой участвуют все действующие лица и персонажи человеческого сообщества, а также входящей в научный обиход категории «медиариторика», мы попытались апробировать на примерах конкретных медиасообщений результативность обозначенного подхода.

Ознакомление с источниковедческой базой и информацией о характере и масштабах событий на предварительном этапе помогли очертить проблемную зону наблюдения, формат которой ранее не был заявлен в виде предмета научного

интереса. Изучение медиариторических приемов, их описание и комментирование как эффективных дискурсивных практик ориентировано на получение ответов на вызовы меняющегося мира. Результативный этап нацелен на выработку новых позитивных смыслов-маркеров человеческого существования.

Обзор литературы

В ходе работы нами были изучены, проанализированы и систематизированы по объекту и предмету исследования труды по схожей тематике. Объем содержания понятия «медиариторика» дан в работах С. А. Шомовой, которая связывает термин, прежде всего, с политической коммуникацией и подробно останавливается на «медийных способах передачи политического смысла» (Шомова, 2003: 51). И. В. Анненкова, рассматривая основные направления медиариторики, приходит к важному заключению: современные СМИ являются не только «ретрансляторами тех ценностей, которые уже сложились и давно существуют в обществе, но и формируют определенную ценностно-оценочную парадигму в сознании массового адресата». (Анненкова, 2012: 8). Н. С. Болотнова выделяет четыре вида универсалий в виде законов отражения информационного повода в медийном освещении (Болотнова, 2018: 65). Объектом специального исследования О. В. Гришанина-Мошкина избирает риторические проявления медиакоммуникативного контента, к которому относит телевизионные передачи типа дискуссии, дебатов, полемики, круглого стола, онлайн-средства связи, интерактивное телевидение и прочие. (Гришанина, 2016: 65). Анализ конкретных СМИ с помощью медиариторических приемов в статье Т.В. Скоковой служит иллюстрацией продуктивности анализируемой методики. (Скокова, 2019: 276).

В работах зарубежных авторов приоритет принадлежит исследованию медиакоммуникативного контента представителями кембриджской школы речевых актов, рассматривающими «риторику как органическую часть политики, явления, возникшего в рамках европейской цивилизации» (Skinner, 2002: 176). Современному политику, чтобы быть услышанным и истолкованным, не нужно быть оратором или златоустом, все большее значение в публичном пространстве получает так называемая «риторика имиджа» (Barthes, 1977: 32-51). Разнообразные

интеграционные механизмы, риторическая комбинаторика используемых речевых ситуаций рассмотрены на примерах из современных средств массовой информации (Dryzek, 2010: 327; Matheson, 2005.). Даниела Белла, американского политолога, социолога, экономиста интересуют тексты, продуцируемые Интернет и каналами мобильной связи. Ван Дейк (Van Dijk, 1998) достаточно продуктивно использует мультидисциплинарный подход. Fetzer A. рассматривает кросскультурный аспект политического дискурса (Fetzer, 2007). Об изменении контекста политической аргументации в современных медиа говорится в работах Nardis (Valentino, Nardis, 2013).

Van Zoonen убедительно доказывает, что размывание границы между политическим действием и развлечением происходит за счет опосредованного общения через медиаресурс (Van Zoonen, 2005). Аргументы, высказанные по определенному поводу для определенной аудитории, могут быть по-новому истолкованы в ином контексте, – считает Antaki (Antaki, Leudar, 1991: 468).

В изученных нами работах зарубежных специалистов медиакоммуникация рассматривается в виде политической аргументации, точнее контекста, в котором она разворачивается, и эффективные конструкции для понимания смыслов политики. Институциональные и культурные условия организации политического обсуждения представляют непреходящий интерес для большинства ученых (Finlayson, 2007; 2008).

О новом этапе развития риторики с середины XX в. и создании пространства «риторической ситуации» говорится в работах Toulmin и Bitzer (Toulmin, 2003. *The Uses of Argument*. Cambridge: Cambridge University Press. (Bitzer, 1998).

Обзор названных работ позволил утверждать, что, во-первых, медиариторика набирает обороты как перспективная методика в работе с медиатекстом, а во-вторых, исследований, подобных нашему, ранее не проводилось.

Результаты и Обсуждение

Проведенный обзор трудов зарубежных авторов по исследуемой тематике помог составить круг проблем в сходных исследованиях, а также убедиться, что выбранный нами ракурс не представлен в изученном нами массиве исследовательских работ, а значит полученные результаты

призваны внести дополнительные научные сведения в общую исследовательскую картину.

Полученные уже на первоначальном этапе результаты убедили нас в продуктивности выбранного направления исследования. Этот вывод подтверждает предварительные замечания о том, что в организации мероприятий учитывались новые реалии, воплотившиеся в новых приемах и способах представления информации и интерпретации общественно значимых культурных событий.

Один из самых распространенных риторических приемов в политическом контексте – апелляция к авторитету. Бесспорным и беспрецедентным представляется «исторический» авторитет личностей аль-Фараби и Абая в первую очередь, для казахской истории и современности. Практически в тексте всех медиасообщений эта мысль неоднократно и в разных контекстах продуцируется. В результате у потребителя информации формируется стереотип, связывающий имена аль-Фараби и Абая с историей и культурой своего народа. Медиариторический посыл ориентирован, во-первых, на осмысление современным поколением значения юбиларов в контексте модернизации нации, а, во-вторых, очерчивает пространственные координаты мировой культуры.

Таким образом, в юбилейной коммуникативной концепции имени аль-Фараби и Абая одновременно как источники и трансляторы нравственных ценностей ни у кого не вызывают сомнений. Отраженный в медийной оптике историко-культурный потенциал наследия великих гуманистов-философов находит адекватный отклик на современном витке человеческой цивилизации.

В медиапосланиях многократно и на разных интернет-ресурсах «озвучивается» информация о проведении в течение года более 500 мероприятий в честь юбиларов на международном (совместно с общественными институтами мирового уровня), республиканском и региональном уровнях.

Назовем самые крупномасштабные события: Международные конференции «Наследие Абая и мировая духовность» (г. Семей) и «Абай и проблемы модернизации сознания»; Международный научный симпозиум под эгидой ЮНЕСКО, ТЮРКСОЙ и ИСЕСКО «Аль-Фараби и мировая цивилизация» (г. Нур-Султан). Казахстан стал инициатором Международного десятилетия сближения культур (2013-2022 гг.) в рамках Организации Объединённых Наций. По инициати-

ве Елбасы, в г. Алматы создан Международный центр сближения культур под эгидой ЮНЕСКО.

Для всех, получивших эту информацию, становится очевидным, во-первых, республиканский статус проводимых акций и форумов и, во-вторых, вовлеченность международного сообщества в роли участника-партнера.

Все собранные и обработанные сведения о поступающих медиасообщениях были систематизированы в виде классификации праздничных мероприятий в зависимости от выделенных нами критериев:

1) по масштабу проведения мероприятий: республиканский – международный уровни.

Республиканский: стратегический национальный проект «Культурное наследие»; общереспубликанский план по подготовке и проведению юбилея; официальная церемония открытия юбилея Великого Абая; создание Центра Аль-Фараби в КазНУ; музеефикация и реставрация Государственного историко-культурного и литературно-мемориального музея-заповедника Абая «Жидебай-Борили»; создание цикла документальных фильмов об ученом (КазНУ совместно с медиакомпаниями Голландии и Турции); разработка, внедрение и презентация в штаб-квартире ООН в Нью-Йорке модели университета нового поколения – Университет 4.0. (КазНУ совместно с Альянсом цивилизаций ООН на основе идеи аль-Фараби о добродетельном обществе и концепции «al-Farabi University Smart City») и др.

Международный:

– проекты ЮНЕСКО: 1) поощрению культурно-гуманитарного взаимодействия стран вдоль Шёлкового пути; 2) провозглашение 14 января Всемирным днём логики как важной научной дисциплины, в развитие которой большой вклад внёс Аль-Фараби;

– поддержка инициативы Казахстан, члена ООН по вопросам образования, науки и культуры о включении в Реестр документального наследия «Память мира» имен юбиларов года;

– 40-я Генеральная конференция ЮНЕСКО (Париж); резолюция о включении в международный календарь памятных дат 1150-летия великого ученого и философа средневекового Востока Абу Насра Аль-Фараби;

– согласно коллективному решению 193 государства-члены Организации, Секретариат ЮНЕСКО примут участие в праздновании указанных юбилеев;

– мероприятия в музее Кембриджского университета;

– постановка оперы «Абай» в Большом театре в Москве.

2) по характеру мероприятий:

– общественно-значимые: проведение опроса среди клиентов и лидеров мнений по творческому наследию поэта (проект ForteBanka);

– культурно-просветительские: арт-фестиваль, ярмарки ремесленников, соревнования по национальным играм и праздничные концерты (Туркестанская область);

– научные форумы среди учебных и культурно-просветительских заведений;

– медийные проекты.

3) по продвижению, популяризации наследия юбиляров – в том числе популяризации нравственных ориентиров через массовое вовлечение молодежи – выделяются мероприятия:

– фестивали, биеннале, инсталляции, перформансы и иные креативные мероприятия;

– арт-фестиваль, ярмарки ремесленников, соревнования по национальным играм, концерты;

– брендбуки с единой символикой юбилеев;

– открытые уроки, конкурсы изложений и выразительного чтения произведений Абая;

– организация Всенародного диктанта «великий Абай – в сердце народа»;

– организация переводов трактатов средневекового мыслителя на государственный и другие языки;

– разработка обучающих материалов для учебных заведений, а также научных и учебных изданий по философии, истории философии, восточной философии на казахском языке;

– ономастические предложения по наименованию проспектов и улиц городов Казахстана в честь юбиляров;

– установление памятников в Алматы и Туркестане; в Сирии (информация о соглашении между правительствами Казахстана и Сирии о совместном возведении памятников);

– строительство мавзолея и Историко-культурного центра Аль-Фараби в Дамаске;

4) по развитию гражданских инициатив: с помощью популярных медиариторических приемов привлечение соответствующих целевых аудиторий:

– поэты, блогеры и медийные личности: флешмоб-челлендж: чтение стихов Абая;

– поэтическая эстафета: школьница Ляйлим Шамшырак – Президент Казахстана Касым-Жомарт Токаев; глава МОН Асхат Аймагамбетов, министр культуры и спорта Актоты Раимкулова и известный казахстанский певец Димаш Кудай-

берген (новость распространена по всем интернет-ресурсам);

– хештеги в соцсетях: о проекте к 175-летию Абая Кунанбаева #Abai175 и #AbaiForte;

– выпуск ForteBankом «Календаря 2020 года» по мотивам «Қара сөз» Абая Кунанбаева в новом экофрендли-формате: синтез современной визуальной культуры и литературного наследия мыслителя; подключение современных иллюстраторов мира и с участием разработчиков мировых брендов (Disney) и известных звезд спорта и селебрити;

– выпуск ForteBankом в течение всего 2020 года брендированной продукции (футболки, чехлы для смартфонов, экосумки, канцелярские товары, портативные аккумуляторы и многое другое) с цитатами Абая (тиражирование).

5) мероприятия, направленные на закрепление знаковых дат в архитектурных объектах: разработка и реализация street-art-объектов.

При всей условности составленной классификации она позволила авторам сформулировать ряд важных для подтверждения научной гипотезы выводов. Во-первых, медиариторика – технологически сложный и потенциально эффективный медиатор в широком социокультурном смысле. Во-вторых, медиопослания воздействуют на аудиторию и последовательно конструируют медийный образ, привлекательный для представителей разных целевых аудиторий в возрастном, социальном формате и в сообществах по интересам. В-третьих, формулировка медиационных сообщений ориентирована на постановку и решение проблемных и остро актуальных для аудитории и каждого человека проблем. И, наконец, в-четвертых, создание событийной ситуации основано на максимально приближенности к реальной жизненной среде и, одновременно, представляет виртуальную медиареальность, в которой наследие исторических личностей и жизненные обстоятельства их биографии обретают новую перспективу.

Особый резонанс авторы ожидали получить как прогнозируемый результат по теме исследования. Точкой отсчета в нашей логике стало утверждение, что любая риторика национальна, потому что создается на определенном национальном языке, а значит, в координатах тех ценностей и оценок, которые присущи этой нации. В связи с этим нам важно было установить способ взаимодействия организации и проведения юбилейных мероприятий с продвижением национальных ценностей в формировании медиа-

реальности. В ходе поступающей информации с помощью медианструментов были отмечены специфические особенности национальных медиасистем и национального медиапространства.

Этот результат нашел подтверждение в следующих формулировках медиасообщений:

– «имя Абу Насра аль-Фараби, становясь все более известным, тесно вплетается в контекст воспитания гуманистических ценностей казахстанского общества, культуры толерантности и уважения традиций различных культур, что и по настоящее время является одним из гарантов стабильности полиэтнического и многоконфессионального казахстанского общества»;

– «мы благодаря этим великим личностям доводим до мировой общественности, что в казахской степи издавна развивались культура и наука, образование и литература. Для нас это непреходящая историческая ценность и большая ответственность»; «показатель нашей Независимости, государственности и единства народа»;

– «со времён прохождения здесь Шёлкового пути и периода расцвета Золотой Орды наша страна регулярно становилась одним из важных в глобальном масштабе перекрёстков цивилизаций и межкультурного диалога»;

– «принадлежавший благочестивому народу-воину, тюркский разум всегда стремился к познанию окружающего мира. Сегодня мы с большой гордостью заявляем, что наш народ славен не только бесчисленными воителями-батырами, грозными и могущественными правителями, но и талантливыми поэтами, и, конечно же, великими учеными, оставившими след в мировой научной мысли».

Эти и подобные медиазаявления в разных форматах и на разных публичных площадках и интернет-ресурсах «озвучиваются» официальными представителями государства, авторитетными политологами и общественными деятелями.

Среди риторических приемов, продуктивных в медиапространстве, мы отметили следующие:

– риторические формулы-заявления;

Например: «Казахстанский челлендж #Abai 175: завоевывает мир»; «Воистину, велик и разнообразен Тюркский Мир!»

– прием многократного повтора, соответствующего в медийном глоссарии принципу тиражирования.

Свойственная СМИ тенденция к тиражированию цитат как готовых знаков применительно к рассматриваемой культурной ситуации воздействует на восприятие, позитивную оценку на-

званного культурного факта и связанного с ним явления, закрепляет в памяти человека этот знак в виде устойчивого стереотипа.

Рассмотрим пример.

Теория общественного устройства Аль-Фараби нашла отражение в известных трактатах, которые на протяжении истории их изучения и интерпретации стали достоянием цивилизованных сообществ. На новом витке, импульс которому придал информационный повод юбилейной даты, пристальным вниманием охвачено учение о «добродетельном» городе и, как следствие, — государстве, в котором царят «добродетельные нравы».

Социально-этические оценки-нормативы аль-Фараби обретают медиарезонанс в свете происходящих в мире цивилизационных вызовов, предоставляя каждому государству возможность соответствующего комментария собственной государственной политики. Как сообщают новостные медиаплощадки, на пленарной сессии Генконференции во Франции государства-члены поддержали казахстанские предложения и выразили согласие участвовать в мероприятиях, запланированных в нашей стране и за рубежом в рамках данных юбилеев. Отчасти это продиктовано стремлением причислить себя к сообществу «добродетельных» городов-государств. Сообщение о высказанной поддержке гуманитарных инициатив нашего государства еще раз свидетельствует об устойчивом политическом авторитете страны, а также о готовности к участию в общем диалоге согласно концепции ООН.

Налицо факт закрепления стереотипа: учение об образцовом городе-государстве в медиариторике третьего тысячелетия обретает «новую» жизнь и придает современным государственным реформам историческую убедительность. Запланированная «линейка знаковых юбилеев», масштабированных до государственного уровня — свидетельство дальновидности власти, которая создает специальные каналы для обеспечения гражданского участия. Так расценивается выступление на общеполитических дебатах Генконференции Посла Ж. Галиева о проводимой в Казахстане государственной политике по обеспечению поступательного развития в нашей стране сферы образования, науки и культуры и соответствующих положениях Послания Главы государства «Конструктивный общественный диалог — основа стабильности и процветания Казахстана».

Выделение ценностных идей для проецирования их приемами медиариторики в социум подтверждает авторитетное мнение специалиста в области политической риторики Глеба Мусихина: риторика – это «способ понимания политики» и «механизм аргументации в определенном контексте». (Мусихин, 2016: 67). Тезис ученого подтверждается и результатами наших наблюдений: риторика медиасообщений, благодаря механизму воздействия, формирует оптимальную событийную коммуникацию, которая, в свою очередь, способствует выработке позитивной политической повестки дня. Этот вывод адекватно осознается человеческим сообществом, о чем свидетельствует и состоявшийся диалог, начатый Казахстаном на основе информационного повода в медийном формате.

Заключение, выводы

Исторически сложившаяся тенденция гуманитаризации человеческого общежития на современном этапе делает актуальными исследования специфики медиа как основного источника культурной информации. Социокультурный аспект деятельности СМИ имеет прямое отношение к феномену универсального понятия «культура».

Заявленная в статье проблема и ее решение непосредственно связаны как с фактами, относящимися к событиям культуры, так и с приемами трансляции культурной информации средствами медиариторики. Обозначенная на рубеже веков территория формирования ценностных ориентиров общества проходит преимущественно на траектории медиапространства. Социокультурное состояние общества, в конечном счете, гарантирует цивилизационные пути разрешения множества локальных и масштабных конфликтов. В этом контексте эффективное владение медиариторикой признается институциональной элитой в качестве профессионального инструмента воздействия.

На примере наследия Фараби и Абая нам

удалось проиллюстрировать, как его включение в текст мировой культуры способно увеличивать коллективное когнитивное пространство. Приемы медиариторики способны предложить потребителю информации виртуальную картину лучшего устройства мира посредством производства медиаконтента, ориентированного на углубление национальной истории, наполнение текущего момента новыми смыслами. Нами было предложено несколько вариантов риторической апелляции к авторитету исторических личностей и событиям, продиктованным в юбилейной линейке запланированных мероприятий. Также был проанализирован механизм формирования повестки сопутствующих сфер (литературы, искусства, истории и др.) и процедура «запуска» процесса коллективной самоидентификации.

Проведенное исследование помогло расставить необходимые и своевременные акценты в использовании медиадискурса в соответствии с логикой современного культурно-политического контекста. Медиариторика, управляя трансляцией смысла и результатами его интерпретаций субъектами в информационном обществе, регулирует социокультурное равновесие современного глобального человеческого социума. От уровней медиариторики, характеристик, степени выразительности, содержательных посылов во многом зависит тот эффект, который производит медиасреда в целом. Цели и методы исследования продиктованы сложившейся культурно-политической ситуацией и необходимостью организации событийной коммуникации, обусловленной масштабом и форматом проведения праздничных мероприятий. Благодаря медиариторике, события, развернувшиеся по поводу юбилейных дат, способствовали коллективному толкованию нового культурно-политического смысла.

Полученные результаты сформулированы в заключительных выводах и дают веские основания для продолжения исследования с целью выработки новых идеологических подходов.

Литература

- Анненкова И.В. Медиариторика: основные направления исследований. В кн.: Медиальманах, No1: 6-13. 2012, Аристотель. (1978). Риторика / Пер. с древнегреч. Н. Платоновой // Тахо-Годи А. А. (ред.). Античные риторика. – М.: Лабиринт. – С. 15-164.
- Antaki C., Leudar I. (1991). Recruiting the Record: Using Opponents' Exact Words in Parliamentary Argumentation // Text. Vol. 21. – № 4. P. 467-488.
- Barthes R. (1977). Rhetoric of the Image // Heath S. (ed.). Image, Music, Text. New York: Hill and Wang. – P. 32-51.
- Bell A. Language and the Media / A. Bell // Annual Review of Applied Linguistics. – 1995. – Vol. 15. – P. 23-41.
- Болотнова Н. С. Вариативность отражения новости в медиадискурсе как медийная коммуникативная универсалия // Вестник ТГПУ, Выпуск 2 (191). – Томск, 2018. – С.61-68.
- Ван Дейк Т. 2013. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке коммуникации. Пер. с англ. – М.: Книжный дом «ЛИБРКОМ», 344.
- Гришанина-Мошкина О.В. Речевой оптимал в аспекте медиариторики // Международный научно-исследовательский журнал. Выпуск №4(46). Ч. 7. 2016. – С.70-72.
- Лебедева А.П. Специальные мероприятия как инструмент коммуникационной политики/ А. П. Лебедева // Вестник ГУУ. – 2013. – № 23. – Минск, 2013. – С. 65-69.
- Мусихин Глеб Политическая риторика как квазисимволизация? // Социологическое обозрение. 2016. т. 15. №2. – С.66-86.
- Скокова Т.В. Медиариторические приемы «Независимой газеты» во время освещения конституционного кризиса 1992–1993 гг. // Научные ведомости. Серия: Гуманитарные науки. 2019. Том 38, No 2. – С.275-285.
- Dryzek J. (2002). Deliberative Democracy and Beyond: Liberals, Critics, Contestations. Oxford: Oxford University Press.
- Dryzek J. (2010). Rhetoric in Democracy: A Systemic Appreciation // Political Theory. Vol. 38. № 3. P. 319-339.
- Fetzer A. Political Discourse in the Media: Cross-cultural Perspectives / ed. A. Fetzer, G. E. Lauerbach. – Amsterdam : J. Benjamins, 2007. – 379 p.
- Finlayson, 2007; Finlayson, Martin, 2008). Finlayson A. (2007). From Beliefs to Arguments: Interpretive Methodology and Rhetorical Political Analysis // British Journal of Politics and International Relations. Vol. 9.
- Matheson D. Media Discourses: Analysing Media Texts / D. Matheson. – London : Open Univ. Press, 2005. – 265 p.
- Skinner Q. (2002). Visions of Politics: Regarding Method. Cambridge: Cambridge University Press, vol. 1.
- Toulmin, 2003. The Uses of Argument. Cambridge: Cambridge University Press.
- Valentino, N. A., & Nardis, Y. (2013). Political communication: Form and consequence of the information environment. In L. Huddy, D. O. Sears, & J. S. Levy (Eds.), The Oxford handbook of political psychology (p. 559–590). Oxford University Press.
- Van Zoonen L., Vis F., Mihelj S. (2011). YouTube Interactions Between Agonism, Antagonism and Dialogue: Video Responses to the Anti-Islam Film Fitna // New Media and Society. Vol. 13. №8. P. 1283-1300.
- Шомова, С. А. Медиариторика как метод политической PR-коммуникации [Текст] / С. А. Шомова // Вестник Московского университета: серия 10. Журналистика. – М., 2003. – №4. – С.49-60.

References

- Annenkova I.V. 2012. Mediaritorika: osnovnye napravleniya issledovaniy. [Rhetorics of media: main ways of researches] In: Medialmanah, No1: 6-13.
- Antaki C., Leudar I. (1991). Recruiting the Record: Using Opponents' Exact Words in Parliamentary Argumentation // Text. Vol. 21. № 4. P. 467-488.
- Aristotel', Perevod s drevnegrecheskogo N. Platonovoy, redactor Takho-Godi A. A. (1978). Ritorika [Rhetoric]. Antichnyye ritoriki, pp. 15-164
- Barthes R. (1977). Rhetoric of the Image // Heath S. (ed.). Image, Music, Text. New York: Hill and Wang. P. 32-51.
- Bell A. Language and the Media / A. Bell // Annual Review of Applied Linguistics. – 1995. – Vol. 15. – P. 23-41.
- Bolotnova N. S. (2018) Variativnost' otrazheniya novosti v mediadiskurse kak mediynaya kommunikativnaya universalija [Variability of reflecting news in a media discourse as a media communicative universal]. Vestnik TGPU, vol. 2, pp. 61-68.
- Dryzek J. (2002). Deliberative Democracy and Beyond: Liberals, Critics, Contestations. Oxford: Oxford University Press.
- Dryzek J. (2010). Rhetoric in Democracy: A Systemic Appreciation // Political Theory. Vol. 38. № 3. P. 319-339. [Dryzek, 2010: 327]
- Fetzer A. Political Discourse in the Media: Cross-cultural Perspectives / ed. A. Fetzer, G. E. Lauerbach. – Amsterdam : J. Benjamins, 2007. – 379 p.
- Finlayson, 2007; Finlayson, Martin, 2008). Finlayson A. (2007). From Beliefs to Arguments: Interpretive Methodology and Rhetorical Political Analysis // British Journal of Politics and International Relations. Vol. 9.
- Grishanina-Moshkina O.V. (2016) Rechevoy optimal v aspekte mediatoriki [Optimal speech in the aspect of media rhetoric]. Mezhdunarodnyy nauchno-issledovatel'skiy zhurnal, vol. 4, pp. 70-72.
- Lebedeva A.P. (2013) Spetsial'nyye meropriyatiya kak instrument kommunikatsionnoy politiki [Special events as an instrument of communication policy]. Vestnik GUU, No23, pp.65-69.

- Matheson D. *Media Discourses: Analysing Media Texts* / D. Matheson. – London : Open Univ. Press, 2005. – 265 p.
- Musikhin G. (2015) *Politicheskij mif kak raznovidnost' politicheskoi simbolizacii* [The Political Myth as a Kind of Political Symbolization]. *Obshhestvennye nauki i sovremennost'*, No5, pp. 102-117.
- Shomova S.A. 2003. *Mediaritorika kak metod politicheskoi pr-kommunikaczii*. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seria 10. Zhurnalistika*, No4: 49-60.
- Skinner Q. (2002). *Visions of Politics: Regarding Method*. Cambridge: Cambridge University Press, vol. 1.
- Skokova T.V. 2019. *Mediatrixes methods of "the Independent newspaper" during coverage of the constitutional crisis of 1992-1993*. *Belgorod State University Scientific Bulletin. Humanities series*, (38) 2: 275-285. (In Russian). DOI: 10.18413/2075-4574-2019-38-2-275-285.
- Toulmin, 2003. *The Uses of Argument*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Valentino, N. A., & Nardis, Y. (2013). *Political communication: Form and consequence of the information environment*. In L. Huddy, D. O. Sears, & J. S. Levy (Eds.), *The Oxford handbook of political psychology* (p. 559–590). Oxford University Press.
- Van Dijk. 2013. *Discours I vlast: Rezentacziya dominirovaniya v yazike kommunicaczii*. Per. S angl. M.: Kniznyi dom «LIBRKOM», 344.
- Van Zoonen L., Vis F., Mihelj S. (2011). *YouTube Interactions Between Agonism, Antagonism and Dialogue: Video Responses to the Anti-Islam Film Fitna* // *New Media and Society*. Vol. 13. №8. P. 1283-1300.