

Annenkova Irina Vasiljevna
**SODOBNA
MEDIJSKA SLIKA
SVETA: MODEL
RETORIKE**

203-213

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
МОХОВАЯ 9
RU-125009 МОСКВА
E-POŠTA: ANNEIRINA@YANDEX.RU

::POVZETEK

RUSKA KULTURA JE NEHALA biti osredotočena na literaturo in je njena osredotočenost prešla na množične medije. MKS (množična komunikacijska sredstva) so najbolj vplivna sfera bivanja/obstoja sodobne kulture. Ona formirajo/oblikujejo v zavesti adresata lastno sliko sveta oziroma medijsko sliko sveta. V njeni osnovi so naslednje karakteristike/lastnosti – razdeljenost, fragmentacija, nezveznost. Osmisliti to fragmentacijo je možno samo v sodnosu s Celoto v okviru retorično metodološkega pristopa. Tradicionalni osnovni pojmi retorike – etika, logika, patetika(?) – lahko postanejo osnova opisnega modela sodobne medijske slike sveta.

Ključne besede: medijska slika sveta, retorična modalnost medijskega diskurza, novodobna kultura dovršene besede, protejskost jezikovne osebnosti novinarja.

ABSTRACT

MODERN MEDIA PICTURE OF THE WORLD: MODEL OF RHETORIC
 Russian culture has ceased to be literature-centric and has passed in the culture category media-centric. Mass-media is the most influential sphere of an existing modern culture. They form their own picture of the world, or a world media picture in the consciousness of the addressee. Its basic lines are separation, fragmentariness and step-type behaviour. The judgement of this fragmentariness is possible only in comparison with the Whole within the limits of the rhetorical methodological approach. Traditional central concepts of classical rhetoric – ethos, logos and pathos – can become a basis of descriptive model of a modern media picture of the world.

Keywords: a world media picture, a rhetorical modality of a media discourse, epoch of culture of a ready word, protheism of the language person of the journalist.

Sodobna osmislitev retorike močno presega retoriko kot lepo govorjenje. Od srede xx. Stoletja, ki ga zaznamuje renesansa retorike, se razumevanje te vede razširja, vse do filozofije besedno-govorne kulture – kulture govora, diskurza. Tako razumljena pa lahko retorika kot disciplina vzpostavlja svojo lastno metodologijo. "Metodološke razlike retorike glede na druge filološke

discipline se razkrivajo v usmeritvi na vrednotenjske aspekte v opisu predmeta in v podrejanju tega opisa aplikativnim nalogam. (...) Izguba vrednotenjskega aspekta v raziskovanju govora in teksta vodi k izgubi specifične retorike v polju opisnih jezikoslovnih disciplin.” (glej Na spletu: Ritorika)

Očitno je, da je retorika postala gonilna sila jezikovne politike v mnogih deželah in državah. Potrebna je v *kulturi množičnih informacij* in *množičnih komunikacij* v svetu množičnih medijev in razumljivo je, da tu zavzema sam vrh v “piramidi znanja”, kar jo v določeni meri približa k retoriki v Stari Grčiji. V antičnem obdobju je bil razred retorike višji (takoj za gramatiko in poetiko) in je *pripravljala državljana k zavestni politični aktivnosti*. Tako se je retorika dojemala kot vrhnja stopnja vzgoje ali *pajdeje*.

V fiziki obstaja *pojem koherentnega žarka*: laser iz različnih svetlobnih tokov oblikuje enoten energijsko močan koherentni žarek. Po našem mnenju je torej danes retorika svojevrstni koherentni žarek filoloških disciplin stilistike, kognitivistike, pragmatike, psiholingvistike, lingvoetike, lingvokulturologije, teorije govornih dejanj. Pravzaprav so to tiste discipline, ki jih je nekdaj sama generirala. Pri tem pa retorika, ker jo konstituira pomembna *aksiološka* komponenta nastopa kot nekakšen *pogled na svet*. Retorika podreja govorno vedenje, ravnanje verbalno ozaveščenemu *cilju*, njegova pravila (norme) pa *idealu*. Sodobna retorika, kot jo zdaj pojmuje, je *multilingvistična* ali celo *polihumanistična* veda: v sebi ne združuje samo discipline in metodike jezikoslovja, temveč mnoge humanistične discipline (filozofijo, sociologijo, politologijo etc.). Prepričani pa smo, da je *retorika - koherentna veda*, ker ne samo da uporablja polihumanistični pristop, ampak na njegovi osnovi formira svoje lastno retorično razumevanje predmeta raziskovanja, ki je jezik v njegovem mentalno diskurzivnem gibanju.

Množični mediji, medijski diskurz so »najhvaležnejši« material za retorično obravnavo. Prvič – zato, ker posredujejo prozni tip govora in prozne tekste, ki so predmet raziskovanja tradicionalne retorike. Drugič – množični mediji so najvplivnejša sfera bivanja sodobne kulture.

Ruska kultura je izgubila svojo osredinjenost na literaturo. To osredinjenost je tako rekoč zamenjala osredinjenost na medije. Teksti sodobnih množičnih medijev tvorijo jedro sodobne ruske kulture. Vendar se nam zastavlja vprašanje, ali lahko sodobno kulturo imenujemo Kulturo v polni meri. Tu pa se moramo obrniti k osnovni razmejitvi dveh pojmov, namreč: Kulture in Civilizacije. Danes je v kulturologiji uveljavljena frankofonska in anglosaksonska tradicija vzajemne zamenljivosti teh pojmov (Asoyan, Malafeev, 2000, 34).

Nasprotno sta se v ruski kulturološko filozofski in jezikovni izkušnji ta dva pojma že zgodaj pojavljala kot nasprotje. V tem pogledu je ruska filozofska šola bližja nemški in italijanski. Razlika med pojmom Kultura in Civiliza-

cija je bila v teh kulturoloških in filozofskih sistemih osnovana na naslednjih nasprotjih: kultura je religiozna, civilizacija je sekularna, kultura je po svojem bistvu duhovna, v osnovi civilizacije pa leži materialno počelo. "Kultura in civilizacija nista dva pola, ampak dve različni intelektualni ravni" ali »dve ravni intelekta, mišljenja« je pisal P.M. Bicilli in ti dve entiteti na različne načine oblikujeta odnos ljudi do produktov, ki so rezultat kulturne in civilizacijske dejavnosti. (Bicilli, 1936, 382-383) Nakopičena v toku časa duhovna izkušnja (to je izkušnja Kulture) ne izgine brez sledu, ampak postane porok za nadaljnji kulturni razvoj, vsaka nova vrednota tu pomeni novo duhovno izkušnjo in pri tem ta nova izkušnja ne odpravi vseh prejšnjih vrednot. Drugačna je izkušnja civilizacije, ki z vsakim novim napredkom načrtno, progresivno odpravlja rezultate predhodnih dosežkov.

Diferenciacija teh dveh pojmov, raziskava morfologije Kulture in Civilizacije je bila osnova ruske kulturnofilozofske koncepcije napredka v zgodovini, civilizacijskega napredka. Dela P.M. Bicilli so kvintesenca idej mislecev, kot so S. Pufendorf, G. Vico, O. Spengler, Benedetto Croce, I. Heising, M. Weber, prav tako pa tudi ruskih mislecev L.P. Karsavina, N.I. Kareeva, I.V. Puzino in N.S. Arsenjeva.

V sodobni ruski kulturnofilozofski misli je stališče P.M. Bicilli podprto z deli uglednega filologa, filozofa in kulturologa G. Gačeva. "Mišljenje našega stoletja je uvidelo ostro razliko med civilizacijo, ki je enotna in univerzalna, ki je torej mehanizem, in kulturo na drugi strani, ki je vsekakor naravna in je živ organizem. In če so v prihodnosti lahko kulture prekrite in izravnane s civilizacijo, so trenutno v razcvetu in naša naloga je, da jih opišemo v takem stanju kot so, saj je to za ljudstva in kulture morda njihov labodji spev." (Gačev, 2007, 23)

Ključni pojmi koncepcije Bicilli – Gačeva nam omogočajo predstaviti pojav množičnih medijev v kompleksni vzajemni povezavi koordinat Kulture in koordinat Civilizacije. Z našega gledišča množični mediji niso toliko pojav kulturnega napredka kolikor napredka civilizacije in strežejo potrebam civilizacije, njenim "interesom", njenim premikom v svetu, njeni neizogibni ofenzivi na svet. Vendar pa se ta množičnomedijska služnost izvaja s pomočjo izkušenj, ki so nakopičene v Kulturi, in v prvi vrsti v jeziku. Še več, specifičnost civilizacijskega razvoja množičnih medijev, oziroma točneje, napredka v razvoju množičnih medijev je prav v tem, da so novi, množični mediji prevzeli mnoge poteze svojih predhodnikov in pri tem niso ukinjali stare, pri čemer stari "še naprej ohranjajo vrsto svojih prednosti v primerjavi z novimi v vsakdanjem občevanju". (Bogomolova, 208, 79) Na ta način množični mediji in sredstva komunikacij sintetizirajo v sebi glavne, osnovne poteze Kulture in Civilizacije, ali bolj natančno – njune "napredke, progrese". Izkoriščajoč obstoječi arzenal

kulture in njene interpretacije, množični mediji formirajo svoj lastni svet, ki je različen od realnega sveta. Sodobni raziskovalci ga včasih poimenujejo *virtualni*. Za množične medije je prikladnejša druga oznaka, namreč *slika sveta*. To je nek fragment, trenutni prerez že obstoječega vzorca sveta, ki pa je vedno dinamičen. Ko govorimo o dejavnosti množičnih medijev, se nagibamo k misli, da ti mediji formirajo lastno sliko sveta, ki jo lahko poimenujemo *medijska slika*. Pri tem je to sicer *diskurzivna slika sveta* v množičnih medijih, kar pa je težko analitično dokazati. Jezik, govorni dogodki v množičnih medijih postanejo eden od instrumentov formiranja te slike sveta, pravzaprav medijske slike.

Slika sveta, kot je znano, ni enostavna predstavitev sveta, ni njegova preslikava. "Slika sveta, če jo razumemo v njenem bistvu, ne pomeni slike, ki predstavlja svet, ampak svet, ki ga razumemo v smislu slike". Kot pravi Martin Heidegger, "kjer svet postane slika, je bivajoče v celoti določeno kot nekaj, na kar je človek naravnani, kar si zaradi tega ustrezno predstavlja in ima pred seboj in si potemtakem hoče predstavljati v nekem odločujočem smislu." (Heidegger, 1993, 49; Heidegger, 2003, 89) Razumevanje sveta kot slike je transformacija sveta v sliko, to je karakteristična črta novega veka, novega zahodnega pogleda na svet.

Če je bilo začetno formiranje slike sveta povezano s človekovo intenco predstaviti svet z vsem, kar je prisotno in kar ga sestavlja *kot sistem*, to je *kot urejeno strukturo* (od tod znanstvena slika sveta), pa je danes predmet našega raziskovanja *medijska slika sveta*. To pa je demonstracija nasprotnega gibanja: njegove osnovne poteze so razdeljenost, fragmentarnost, nepovezanost. Vendar je razumevanje, uzaveščenje te fragmentarnosti možno samo v primerjavi s Celoto. Tu pa se, z našega gledišča pokaže za najadekvatnejši znanstven pristop, torej prav retorični pristop, in sicer v tisti njegovi (svetovnonazorski) interpretaciji, kot smo ga opisali zgoraj.

Po našem mnenju tradicionalni osnovni pojmi klasične retorike, kot so etika, logika, patos lahko postanejo osnova opisnega modela sodobne medijske slike sveta.

Z našega vidika so te tri osnovne kategorije retorike neposredno povezane, izstopajo v strukturi medijskega diskurza in zlepljajo sam retorični model sodobne medijske slike sveta.

Patos medijskega diskurza se realizira v splošni perlokucijski ideji njenih tekstov, ki jo poimenujemo *retorična modalnost*.

Logika se realizira v osnovnih strategijah diskurzivne dejavnosti množičnih medijev, ki se reducirajo na različne tipe interpretacij (posebno na ravni nacionalne topike) in vase akumulirajo vse lastnosti *kulture interpretacije dovršene besede*.

Kvintesenca etike v medijskem diskurzu lahko štejemo za govorno dejavnost novinarja in pri tem jemljemo v ozir tako njegovo individualno osebnost kot tudi, po terminologiji Yu.V. Roždestvenskega »kompleksen lik ali vzorec retorja«. Danes je ta vzorec ali lik protejski.

Še enkrat poudarimo, da vse tri kategorije niso izolirane druga od druge, ampak eksistirajo v tesnem vzajemnem delovanju.

Posebno močno se to pojavlja na ravni jezika, ki je glavni "aparatus" in glavni instrument dejavnosti množičnih medijev. Na jezik množičnih medijev na prehodu iz xx. v XXI. stoletje lahko gledamo kot na *dvodimenzionalno interpretacijo*. Na eni strani je postavljen v novo koncepcijo osnovnega vprašanja filozofije, ko v središču zanimanja ni več problem odnosa *biti* in *zavesti*, ampak problem realnosti in teksta kot njene možne interpretacije. Na drugi strani pa se jezik množičnih medijev vpisuje v sistem enot verbalne komunikacije, ki je danes oblikovana kot kulturna informacija in vase vključuje polje kulture, kulturne koncepte in konotacije. Pri tem pa, ne glede na to, katera komponenta dominira v tem ali onem tekstu množičnih medijev, lahko v polni meri govorimo le o interpretaciji adresata množičnih medijev, njegovih lastnih smislov in vzorcev motiviranih asociacij, ki jih generira tekst. Kulturnojezikovna komponenta sodobnih nosilcev ruskega literarnega jezika in ruske kulture dopušča novinarjem izpeljati in ustvarjati "precedense", operacije različne mišljenjske kompleksnosti in različne etične in psihološke usmerjenosti. Množica tekstov – interpretativov v medijskem diskurzu odseva, kot se zdi, to, da smo sami postali ustvarjalci in hkrati tudi uporabniki *novodobne kulture dovršene besede*. Kultura dovršene besede je tisti retorični tip kulture, ko je beseda živ nosilec kulturne tradicije in tudi vseh pomembnih smislov in vsebin te tradicije. Vendar pa nam sodobna *epoha* demonstrira tudi še svojo interpretacijo kulture dovršene besede, ki predstavlja predvsem travestiranje teh smislov in tradicij. Pri tem pa je to travestiranje generirano tudi na osnovi določene retorične ugotovitve: prosto manipuliranje z besedo je tradicionalno retorično razumevanje problema besede na sploh: "od časov samega nastanka v Grčiji teorija in praksa retorike razume besedo tako, kot da bi bila v celoti v oblasti tistega, ki jo uporablja" (Mihajlov, 1997, 310). Vendar danes avtor novinar, avtor pisec že ne vlada in ne v takšni meri nad svojo besedo (govorom), ampak le nad tujo besedo (govorom), nad kulturnim ozadjem, nad poljem kulture, to pa pomeni, da ne ustvarja ampak interpretira. Zato bi bilo mogoče še natančneje poimenovati našo epoko kot – *kulturno interpretacijo dovršene besede*.

Opisani interpretacijski nivo (najbolj javen, najbolj odprt) v diskurzu sodobnih množičnih medijev nas neposredno pripelje h kompleksnejšemu interpretacijskemu sistemu, ki je shematsko izražen v dihonomiji *realnost* -

tekst. V tem sistemu nas najbolj zanimajo interpretacijski modeli najvažnejših nacionalno-kulturnih stereotipov. Kulturna tradicija je močan mehanizem, ki mnogo bolj vpliva na naše vtise kot pa znanstveni opisi. V sodobnem medijskem diskurzu so podvrženi interpretaciji ne toliko koncepti kulture kolikor njegovi toposi. To pa je povezano predvsem z razlikami med pojmom *koncept* in *topos* in ki jih opredeljujemo s specifičnimi razlikami med lingvistiko in retoriko. *Koncept* (pojem iz kognitivnih znanosti) – je odraz *govorno-miselno-spoznavne* dejavnosti. *Topos* kulture pa je odraz vrednotenjsko-primerjalnega spoznanja, etično-nravstvene paradigme ljudstva.

Interpretacija nacionalnih domovinskih (to je ruskih) topik v medijskem diskurzu poteka v toku osnovnih strategij dejavnosti sodobnih sistemov množičnih informacij. V drugi polovici xx. stoletja so bili domači (ruski) sistemi množičnih informacij popolnoma podvrženi tistim strategijam, ki so bile že prej formirane na Zahodu. Osnovne med njimi so: 1) strategije manipulacije, 2) strategije “kulturnega šoka”, 3) strategije sekularizacije; in končno 4) strategije hedonizma. Z našega vidika je dominantna strategija, ki potegne za sabo vse ostale prav strategija hedonizma. V tisku je bila vedno prisotna funkcija zabave. Vendar pa se preference avditorija do leta 1990 niso mogle v celoti odraziti v množičnih medijih: “beroča publika je bila naučena, da pišejo o temah iz vsakdanjega življenja, o osebnem življenju in »gospodinjstkih težavah« zelo malo” (Fomičeva, 1976, 216). Danes pa opažamo obratno situacijo: pri adresatovi izbiri te ali one izdaje je dejavnik zabave pogosto večji kot dejavnik informativnosti, še več – povod informacije je že sam po sebi neresen, zabaven (ne glede na pozitivno ali negativno vsebino te informacije). Vendar zasledimo tudi nasprotno tendenco: šokantna (tragična) informacija je sprejeta kot zabavna. Ta tendenca je v marsičem pogojena z dvojno predstavo o prostočasnih programih sodobnih množičnih medijev: po eni strani izkoriščajo prostočasne preference bralca (naslovnika), po drugi strani pa prav oni konstruirajo prostočasne aktivnosti kot take, namreč adresatu zapolnjujejo njegov prosti čas.

Vzrok absolutizacije hedonizma v sodobnih množičnih medijih ne moremo premočrtno osmisлити: je večdimenzionalen in ima svoje korenine tako v specifični zgodovinsko nastalega *dualizma ruske mentalitete*, kakor tudi v teh tektonskih premikih, ki so se zgodili v načinu življenja v Rusiji na prehodu iz xx. v XXI. stoletje. Začenši z reformami Petra Velikega je bil vektor intelektualno-kulturne dejavnosti Rusov usmerjen proti Zahodu. Pri tem pa se samobitnost nacionalne komponente kulture ni vdajala zahodni “duhovni agresiji”, kajti lasten doprinos v kulturo v teh stoletjih je prekašal obseg sprejetega tujega. Spontano, omejeno vzajemno vplivanje kultur je bilo pogojeno tudi s *pogoji svobode teh vzajemnih vplivov*. “Železna zavesa”, ki jo je v tem pogledu

mogoče locirati že v prvo polovico xx. stoletja je stisnila vzmet *kulturnega pričakovanja*, ki ni bilo z ničemer zadovoljeno, ni dobivalo snovi za neboleče injekcije tuje kulture v okvirih lastne kulturne tradicije. Dvig "železne zavese" je odprl zapornice (kulturne ponore), v katere je naenkrat začelo pritekati vse hkrati: zaradi odsotnosti povezav s tujino smo izgubili imunost za to, kar lahko pripelje k mutacijam specifičnih kulturnih form nacionalnega duha.

Izvor hedonizma je skrit v *evropskem subjektivizmu*, ki ga danes z evfemizmom poimenujejo *antropocentrizem*. V sodobnih ruskih množičnih medijih se ta subjektivizem poustvarja v naslednjih mentalnih jezikovno retoričnih operacijah: 1) v komunikacijski usmeritvi na prehodnost aktivnosti, 2) v transformaciji *toposa samovrednotenja* (prekodiranje na anglosaksonski model slike sveta, v središču katere je "jaz", "osebnost", "ego-centrizem"), 3) v prepoznanju *kvalitete življenja* kot sociokulturnega fragmenta nove ruske mentalitete; 4) v rošadi "*zunanjega*" in "*notranjega*" kot terminov toposa *Celovitosti*; 5) v prekodiranju hipertoposa Biti (ontološko šibek termin "virtualnost" zamenja z antonimom, to je ontološko togim terminom "realnost", pri čemer se prvi termin napolnjuje s smislom drugega in s tem konstruira *mitsko energijo virtualnosti*) itd.

Torej v hedonistični sferi množičnih medijev trčimo ne samo na enostavno interpretacijo teh ali drugih nacionalnih kulturnih stereotipov, ampak tudi na zamenjavo, "prekodiranje" celih blokov ontološko in aksiološko pomembnih komponent (mogoče celo dominant) ruskega tradicionalnega razumevanja sveta, ki je shranjeno v ruskem jeziku (kot je razumevanje nemškega sveta v nemškem jeziku, Kitajcev pa v kitajskem).

Strateška paradigma dejavnosti množičnih medijev je od samega začetka določena s tem, da prepričuje in vpliva, to pa nam demonstrira načelno nemožnost objektivne modalnosti medijskega diskurza. V tekstih množičnih medijev je vedno neka komunikacijsko-ciljna komponenta, retorični smisel, ki smo ga poimenovali *retorična modalnost* medijskega teksta. Najpogosteje je ta komponenta, odkrito ali prikrito, prepričanje, ki pa je manipulativno. Retorična modalnost medijskih tekstov je lahko izražena eksplicitno ali implicitno, ker retorični smisel ne eksistira sam na sebi zunaj teksta (v intenci novinarja), ampak tudi v samem tekstu, namreč v njegovi idejni sferi kakor tudi v njegovi formalni organizaciji. Ne glede na to, kako adresat interpretira retorično vsebino (vprašanje kvalitete v smislu opozicije kvaliteta-kvantiteta) bo *retorična modalnost medijskega teksta konstantna količina*.

Tu je prav, da si ogledamo tisto kategorijo teksta, ki je v poetiki poimenošana *lik avtorja*.

Za publicistiko je bil razdelan pojem *avtorskega stališča* (L.G. Kajda). Vendar pa je medijski tekst širši pojav od publicističnega. Praviloma publicistični

tekst gradi avtor na osnovi lastnih prepričanj in praviloma se ta prepričanja ne skrivajo za kakršnokoli masko. Specifičnost medijskega diskurza je prav v tem, da novinar (kot posameznik ali kot korporativna medijska združba) nastopa v vlogi *posrednikov* med samo realnostjo in množičnim avditorijem. Prav novinar ali medijska združba s pomočjo svojega svetovnega nazora in razumevanja sveta formira sliko sveta v zavesti množičnega avditorija. In ta slika ni niti objektivna niti celovita: je delna, fragmentarna, mozaična. Je medijska slika, je samo odraz slike sveta. Ta slika je *slika sodobne civilizacije*. Niso vsi *dogodki* (prikazani pojavi, ki se nanašajo na svet) v množičnih medijih a priori tudi fakti (to je že spremenjeni v sodbe o svetu). S pretapljanjem *dogodkov v fakte* se ukvarjajo novinarji, to so subjekti diskurza, ki imajo kulturno-socialna pooblastila, da "filtrirajo" dogodke. In v tem smislu nastopajo novinarji prav kot retorji, kot oratorji, kot profesionalci retorične dejavnosti, to pomeni "umetnosti uporabe jezika (...) za to, *da bi druge prepričali ali vplivali nanje* (kurziv I. Annenkova)" (Scott, 1980, 246).

Menimo, da retorično modalnost lahko pripišemo vsem (!) tekstom medijskega diskurza: tako argumentativnim kakor tudi informativnim tipom. Za informativni tip govora in posledično tudi za tekste informativnih žanrov, se retorična modalnost pojavi že v stadiju izbora dogodka, ki ima tak status, da ga je vredno "pretopiti" v fakt in na ta način postane *argument interpretacije* objektivnega sveta v okviru medijskega diskurza, to pomeni, da postane fragment medijske slike sveta.

V argumentativnem tipu govora, to pomeni v analitičnih žanrih, delež katerih se je dandanes pomembno zmanjšal, retorična modalnost determinira izbor argumentacijskih prijemov ali taktik, ki omogočijo, da govor v adresatu doseže nameravan perlokucijski učinek (naravni dokazi, dokazi, ki se nanašajo na etiko, dokazi, nanašajoči se na patos, dokazi z avtoriteto, kar vodi k zaupanju in k nezaupanju, kvaziargumentacija, prijemi lingvistične demagogije, *argumentum comoediarum* (ni resnično, ampak je verjetna slika preteklosti) in drugi) (Mihalskaya, 1996, 192; Pančenko, 2008, 544; Hazagerov, 2002, 313).

Tako torej žanrska pripadnost tekstov medijskega diskurza ne vpliva na prisotnost ali odsotnost retorične modalnosti. Žanr imamo lahko za "neprofilirano aktivnost", ki jo retorična modalnost generira in formira. *Retorična modalnost se pokaže kot objektivna kategorija perlokucijskega diskurza množičnih medijev, ki generira vsebinske in strukturne komponente tega diskurza.*

Na prehodu iz xx. v XXI. stoletje živimo v realnem svetu, v katerem se ne dogajajo le vplivanja in prepletanja kultur ampak gre za *epoho difuzije kultur*. Branje mej (državnih, kulturnih, socialnih, etničnih itd.) je posledica burnega in globalnega razvoja komunikacijskih tehnologij. Sodobne komunikacije in informacijske tehnologije so skrčile prostor in čas, premagale so obsežnost

sveta, ki nas obkroža. Svet je postal majhen, odprt in porozen. Njegova kulturno-civilizacijska raznoterost se vse bolj aktivno vključuje v enoten splošen svetovni kontekst.

Dejavnost sodobnih množičnih medijev postaja vse bolj transnacionalna in nadnacionalna. Koherentni žarek retorike lahko v diskurzivni dejavnosti množičnih medijev osvetli specifične kulturne komponente nacionalnih kategorizacij, formacij realnosti sveta, ki se aktivno transformirajo v diskurzih sodobnih množičnih medijev in na ta način sodelujejo v formiranju sodobne medijske slike sveta.

::LITERATURA

- Asoy an Yu., Malafeev A. (2000): *Асоян Ю., Малафеев А. Открытие идеи культуры. Опыт русской культурологии середины XIX - начала XX веков.* – Moskva, 2000.
- Bicilli P.M. (1936): *Бицилли П. М. Проблемы современности // Современные записки.* – 1936. – № 62.
- Bogomolova N.N. (2008): *Вогомолова Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации: Учеб. пособие для студентов вузов.* – Moskva: Аспект Пресс, 2008.
- Fomičeva I.D. (1976): *Фомичева И. Д. Журналистика и аудитория.* – Moskva, 1976.
- Gačev G.D. (2007): *Гачев Г. Д. Космо-Психо-Логос: Национальные образы мира.* – Moskva: Академический проект, 2007.
- Hazagerov G.G. (2002): *Хазазеров Г. Г. Политическая риторика.* – Moskva: Никколо-Медиа, 2002.
- Heidegger M. (1993): *Хайдеггер М. Время картины мира // Время и бытие.* Moskva, 1993.
- Heidegger M. (2003): *Heidegger Martin, Holzwege, Vittorio Klostermann, Frankfurt am Main, 2003.*
- Mihajlov A.V. (1997): *Михайлов А. В. Языки культуры.* – Moskva: Языки русской культуры, 1997.
- Mihalskaya A.K. (1996): *Михальская А. К. Русский сократ: Лекции по сравнительно-исторической риторике.* – Moskva: Академия, 1996.
- Pančenko A.M. (2008): *Панченко А. М. Я эмигрировал в Древнюю Русь. Россия: история и культура. Работы разных лет.* – Sankt Peterburg: ЗАО «Журнал «Звезда»», 2008.
- Roždestvenskij Yu.V. (2003): *Рождественский Ю.В. философия языка. Культуроведение и дидактика.* Moskva, 2003.

Na spletu

Ritorika (na spletu) *Риторика*// Кругосвет:ОнлайнЭнциклопедия// Dostopno na: http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/RITORIKA.html

