

**ПРОСОДИЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ФРАНЦУЗСКИХ
ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ДЕБАТОВ
(НА МАТЕРИАЛЕ ПРЕДВЫБОРНЫХ ДЕБАТОВ
НИКОЛЯ САРКОЗИ И СЕГОЛЕН РУАЯЛЬ)**

С момента своего появления в медийном пространстве устные СМИ внесли и продолжают вносить вклад в становление новых жанров коммуникации. Отличаясь от письменных аналогов прежде всего за счет технического обеспечения, а также за счет разнообразия дискурсивных методов, тележурналы, различные ток-шоу, развлекательные программы способствовали привлечению к их просмотру самой разной аудитории. К числу таких жанров относятся, безусловно, и политические дебаты. Указанное явление занимает особое место в современном мире, когда борьба за власть преодолевает границы только борьбы личностей, партий и тех сил, которые стоят за ними. К этому явлению в последние годы приковано внимание не только лингвистов, но и политологов, специалистов в области PR-технологий, психологов и т. д., которые посвящают свои исследования этой теме, например французские специалисты Ги Рудьер [1], Ж. Мушон [2] и другие. По мнению специалистов, политический деятель, выступающий по телевидению, заинтересован в так называемой “валоризации”, то есть искусственном завышении значимости своего мнения. Для того чтобы это удалось, у зрителя должно создаться впечатление, что он получает что-то существенное в обмен на потраченное внимание [3].

В целом предвыборная риторика, как и вопросы организации кампаний, финансирования, политической партийной деятельности, лоббизма, продолжает обсуждаться в связи с несовершенством существующих практик. Они привлекают внимание как на государственном, так и на научном и повседневно-социологическом уровне.

Изучение политических дебатов, как и политической риторики в целом, тесно связано с институционализацией в обществах публичных дискурсивных практик подобного типа. Политические дебаты разделяются сегодня на два больших типа: парламентские и медийные (телевизионные). Последние, в свою очередь, разделяются в зависимости от качества и количества участников: один/два ведущих;

двое и более участников. При этом вариант, когда участников более двух, разделяется на дебаты с их постоянным количеством, когда свое мнение представляют 8, 9 и т. д. участников (пример: Kiosque на TV-5), и на вариант со сменяющимися участниками как по количеству, так и по качеству (дебаты в форме “круглый стол”, когда высказавшихся политических и общественных деятелей сменяют новые, недавно пришедшие в студию, участники). Такая форма дебатов присуща французскому телевидению в дни избирательных кампаний.

Различия с точки зрения строгости регламента. При наличии двух участников регламент, за которым пристально следят ведущие (медиаторы), соблюдается строже. В этом случае обсуждаемые вопросы фиксированы, при большем количестве могут возникать и какие-либо дополнительные. В отличие от публичных выступлений на митингах, имеющих массовый характер, теледебаты носят эксклюзивный характер, вынашиваются в течение срока, который начинается после предыдущих выборов. Они проводятся лучшими тележурналистами, снискавшими широкую популярность. Теледебаты в наилучшей степени раскрывают личностные особенности участников избирательного процесса. Они концентрируют внимание зрителей на имидже кандидатов, а не на сущности политических проблем. Поэтому такой способ персонификации в полной мере соответствует как запросам массовой аудитории, так и интересам политических группировок [4].

В наше время телевидение стало основным источником развлечений для самой широкой аудитории. С этим связаны особенности подачи политической информации. С учетом развлекательной ценности телевидения при освещении политических кампаний всегда делается акцент на создании интриги и драматизации ситуации. Сам способ подачи информации тяготеет к представлению избирательной кампании в виде соревнования между политиками. В центре внимания телеканалов находятся не столько актуальные политические проблемы, сколько показатели рейтингов, подсчет голосов, повышение или падение популярности, громкие скандалы.

Предложенное исследование основано на анализе прослушанных десятию аудиторами 7 фрагментов политических дебатов между кандидатами на пост Президента Французской Республики Сеголен Руаяль (далее — СР) и Николя Саркози (далее — НС), которые прошли на французском телевидении в начале мая 2007 года.

Данное телевизионное представление уже стало предметом анализа ряда ученых, таких как, например, К. Ромэн [5]. В нем иссле-

довательница из университета Экс-ан-Прованса проанализировала эти дебаты с целью определения дискурсивного положения каждого из его участников на основе 6 фрагментов. При этом автор работы обращает особое внимание на использование говорящими личных местоимений, формул вежливости, вопросительных предложений. В данной статье проведена попытка анализа факторов, которые оказывают, по мнению аудиторов, воздействие на слушателя. Предложенные аудиторам фрагменты длиной по 30 секунд были выбраны с учетом того, чтобы участие в них претендентов было равным.

На этапе экспертного анализа средства просодического оформления были рассмотрены с точки зрения их дифференциации на эксплицитные/ имплицитные. К первой группе были отнесены перформативы, императивы, конструкции с модальными глаголами, инфинитивы, короткие предложения (слоганы, призывы, лозунги). Во вторую группу были определены вторичные средства призыва: вопросительные предложения, глаголы в условном наклонении, в будущем времени или в отрицательной форме. Сюда же были помещены различные средства лексического характера, например акцентуация лексических единиц, выражающих радость, согласие, уверенность/ неуверенность и т. д. В качестве призывов аудиторами были выделены и формулы обращения *madame, madame Royal*.

Обработка данных результатов аудиторского анализа позволила определить, прежде всего, средства воздействия, характерные тому или иному кандидату. При относительно одинаковом количестве проявлений таких средств, 202 для НС и 207 для СР, а также относительно равных показателях имплицитных, 10,40% для первого и 14,01% для второго, и эксплицитных форм (соответственно 89,60% и 85,99) их качественные характеристики совершенно различны. Если для НС самым частотным из зафиксированных средств воздействия является отрицание (16,37%), то для СР это средство занимает вторую позицию (21,74%), уступая место акцентуации ценностей (22,22%). В свою очередь просодическое выделение этой категории у НС представлено 14,37% от всех зафиксированных СрВозд.

Рассмотрим примеры. Шесть человек из 10 обратили внимание на просодическое выделение фрагмента ответов СР, в котором она ведет спор с оппонентом в отношении реформ рабочего времени (законодательство о 35-часовой рабочей недели). Пытаясь переубедить своего соперника, Сеголен Руаяль говорит:

... vous ne reviendrez pas non plus sur les trente-cinq heures... Vous ne les avez pas remises en cause.

Таким образом одна из основных идей и, как выясняется из анализа записи дебатов, одно из понятий, лежащих в частотной зоне лексики обоих кандидатов, — идея от 35-часовой рабочей неделе, сопровождаемая отрицательной конструкцией, обращает на себя внимание слушателей.

Что касается Николя Саркози, то произнесенные им отрицательные конструкции, сопровождаемые изменениями просодического порядка, имеют меньшее влияние на слушателей: по 4 слушателя из 10 обратили особое внимание на такие реплики НС: *Ce n'est pas exacte*. Так Николя Саркози парирует упрек оппонента, касающийся невыполнения обещаний в отношении налоговых льгот предприятиям.

Такой показатель характеризует ответ Николя Саркози оппоненту, которая, как ему кажется, “не определила ни одного экономического направления”, говоря о долгах государства: *vous n'avez pas tracé aucune piste d'économie*.

Итак, отрицания, связанные с упреками оппонента, более четко прослушиваются в репликах Сеголен Руаяль, а у Николя Саркози это средство защиты своей позиции, по мнению слушателей, более размыто.

Вторым по показателям влияния на слушателей является изменение тональности при упоминании участниками дебатов ценностей, присущих Франции. На протяжении всего разговора они обсуждают проблемы, связанные с погашением внешнего долга, вопросов, касающихся 35-часовой рабочей недели и т. д. Приведем несколько примеров. Среди прочих важных явлений для французского общества Николя Саркози в своих репликах обратил особое внимание на “отрасли, способствующие конкуренции”, что проявилось и в их тональной окраске. *Les pôles de compétitivité ont été créés en 2004...* на этот фрагмент, как на производящий воздействие, обратили внимание 5 из 10 аудиторов. Такое же количество участников эксперимента обратили особое внимание на то, что просодические средства оказывают воздействие в приведенном ниже фрагменте Сеголен Руаяль, посвященном 35-часовой рабочей неделе. В приведенной ниже реплике она прибегает к сравнению с тем, как это происходит в Испании:

Elle sont payées comme vos trente-cinq heures (Они оплачиваются также, как и ваши 35 часов. — перевод В. О.). Приведенная реплика ста-

ла ответом на вопрос НС: *Mais leurs trente-deux heures, elles sont payées combien?* (А их 25 часов как оплачиваются? — перевод В. О.).

Третьим просодически маркированным способом оказания воздействия для НС стало употребление вопросительных предложений (13,86%). Здесь надо оговориться, что этот способ у СН маркируется, по мнению auditors, намного меньше и уступает по частотности антитезам и конструкциям, содержащим императив. Перейдем к примерам. Ведя разговор о 35-часовой рабочей недели, Николя Саркози задает вопрос: *Qu'est-ce que vous changez dans les trente-cinq heures?* Указанная реплика характеризуется как воздействующая пятью из 10 auditors.

Для Сеголен Руаяль акцентуация вопросительных предложений, по мнению auditors, не является воздействующей. О чем может свидетельствовать то, что только три человека признали воздействующим такой фрагмент: *Vous avez une autre solution?*, — спрашивает оппонента Сеголен Руаяль, когда речь идет об уровне преступности во Франции и о том, что может предложить Николя Саркози в случае избрания его президентом.

Что касается СР, то для нее третьим по частотности маркированным средством, по мнению auditors, является антитеза (12,56%). Как мы видим, это маркированное средство употреблено намного реже, почти на 10%, чем два предыдущих. В этой работе под антитезой следует понимать не только употребление средств выражения отрицания, а и их использование для опровержения фактов, указанных говорящим. Речь, очевидно, идет о функционально-коммуникативной антитезе. Это средство выделено как просодически маркированное, в частности при прослушивании фрагмента, с помощью которого Сеголен Руаяль ответила Николя Саркози на его реплику: *Je ne vous comprends rien*, которой он отреагировал на вопрос о 35-часовой рабочей неделе. Кандидат от социалистов ответила:

Si, si, vous comprenez bien!

Очевидно, для такого уличения у нее были основания. А просодическая маркированность данной реплики отмечена у 6 из 10 auditors.

На основании данных аудиторского анализа реплик собеседников можно говорить о большей концентрации воздействующего начала у Сеголен Руаяль по сравнению с Николя Саркози. У СР на три самых частотных способа воздействия, рассмотренных выше, приходится 56,04% от всех зафиксированных случаев, у НС этот показатель со-

ставляет 44,60%. Даже если к этому показателю прибавить следующий по количеству зафиксированных случаев употребления формул обращения (7,92%), то показатель самых частотных вариантов воздействия едва ли превысит 50%. Что касается этого средства призыва, то оно присуще только НС, который, как может показаться, преднамеренно напоминает Сеголен Руаяль о ее гендерной принадлежности. В упомянутом выше труде [3] французская исследовательница К. Ромэн также фиксирует внимание на том, что чаще формулы, содержащие указание пола говорящего, использует Николя Саркози.

В результате проведенного аудиторского анализа реплик СР и НС, которые прозвучали во время их телевизионных дебатов в мае 2007 года, и обработки полученных данных мы приходим к таким выводам: функция воздействия, выделенная просодическими способами (темп, ударение, высота тона и т. д.) присуща обоим кандидатам почти в равной степени: 202 случая для НС и 207 — для СР; будучи небособленной, просодическая окраска реплик сопровождает разные лексико-синтаксические средства выражения призыва; для обоих сравниваемых политических деятелей характерно, прежде всего, просодическое маркирование призывов, выраженных с помощью отрицания и употребления лексических единиц со значением «человеческие, социальные, государственные ценности»; употребление просодически маркированных средств более концентрировано у Сеголен Руаяль, чем у Николя Саркози: на 3 самых частотных средства у СР приходится 56,04%, аналогичный показатель для НС — 44,60%.

Дальнейшее исследование отобранных средств воздействия, используемых во французских политических теледебатах, будет направлено на изучение собственно акустических характеристик.

Литература

1. Mouchon J. *La dramaturgie des débats télévisés des élections présidentielles françaises* [электронный ресурс] // <http://www.univ-reunion.fr/infocom/plugins/fckeditor/userfiles/file/cours.pdf>
2. Guy Roudière. *Décrire les débats télévisés*. — Paris, Editions Sociales Françaises, 1999. — 186 p.
3. Лусовский С. Ф. Политическая реклама [электронный ресурс] // <http://evartist.narod.ru/text7/04.htm>
4. Сороченко В. Теледебаты как избирательная технология [электронный ресурс] // <http://www.33333.ru/public/teledébats.php>
5. Romain Ch. *Mise en scène du discours politique médiatique: Les taxèmes de position dans le débat politique* [электронный ресурс] // <http://www.com.ulaval.ca/lab-o/contributions/Romain.pdf>