

2. Le grand dictionnaire terminologique (GDT). URL : <http://granddictionnaire.com/> (дата обращения: 28.02.2013).

3. Герд А.С. [и др]. Информационно-поисковый тезаурус как объект лексикографии // Структурная и прикладная лингвистика. Л., 1978. Вып. 1.

4. Караулов Ю.Н. Лингвистическое конструирование и тезаурус литературного языка. М. : Наука, 1981.

5. Суперанская А.В. Общая терминология: вопросы теории. 2-е изд., стер. М. : Едиториал УРСС, 2003.



### **Hierarchic relations of juridical terms in the terminological thesaurus**

*There is covered the issue of building the hierarchic structure of the French terminological system of law by the method of thesaurus modeling. There is given the brief structure of juridical thesaurus created on the basis of the text analysis of the Ecological Code of France and research of lexical definitions of the explored juridical terms. There is considered the structure of fields of different levels that form the basis of thesaurus.*

Key words: term, hierarchic structure, semantic field, thesaurus.

**Ю.В. ЕПИШИНА**  
(Волгоград)

### **ОСОБЕННОСТИ ДЕМАГОГИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОЛИТИКА В ЖАНРЕ ПРЕДВЫБОРНЫХ ДЕБАТОВ**

*Анализируются особенности демагогического поведения на материале предвыборных теледебатов США. Выявляются случаи использования демагогических приемов претендентами на пост президента США, определяется частотность употребления конкретных демагогических коммуникативных тактик и приемов в речи политиков.*



Ключевые слова: демагог, политический дискурс, предвыборные дебаты, коммуникативное поведение.

Известно, что политический дискурс представляет собой обширное пространство, характеризуется многомерностью, которая, по мнению Е.И. Шейгал, проявляется в возможности

дифференциации его жанрового пространства по ряду параметров: по степени институциональности, субъектно-адресатным отношениям, социокультурной специфике, событийной локализации, степени прототипности [5]. Еще одной особенностью организации жанрового пространства политического дискурса, отмечаемой исследователями, является диалогическая природа жанров политической коммуникации, присущая даже монологической по форме речи [4].

Специфической разновидностью политического дискурса выступает предвыборный дискурс. Следует отметить, что события политической жизни обычно делятся на циклические, календарные и спонтанные [5]. Предвыборная кампания (включающая дебаты, предвыборную полемику, рекламные речи, телевизионные ролики и т.д.) наряду с выборами относится к циклическим политическим событиям. По степени институциональности жанры предвыборного дискурса тяготеют к статусно-ориентированному общению, являются частью официальной, публичной политической коммуникации. Степень прототипности того или иного жанра политического дискурса в целом определяется соответствием основной интенции политического дискурса – борьбе за власть. Интересующий нас жанр предвыборных дебатов является первичным (в понимании Е.И. Шейгал) институциональным жанром, основную коммуникативную цель которого можно определить как получение электорального преимущества, способствующего одержанию победы в борьбе за власть. Таким образом, очевидно, что предвыборные дебаты относятся к числу прототипных жанров политической коммуникации с ярко выраженной агональностью. Агональность как одно из основных свойств политической коммуникации в значительной мере свойственна жанрам предвыборного дискурса, в котором политическое соперничество, согласно О.Л. Михалевой, определяется обязательным наличием трех участников политической коммуникации – адресанта (говорящего), прямого адресата (слушающего, в политическом дискурсе чаще – соперника) и адресата-наблюдателя («народа») [2].

Закономерно, что, как и большинство институциональных политических жанров, предвыборные дебаты опосредованы массмедийным дискурсом. Они представляют собой сложноструктурированное коммуника-

тивное событие, в котором можно выделить такие жанры, как «программная речь», «полемика с оппонентом», «предвыборное обращение». Объединяющей их целью является убеждение, призванное продемонстрировать правильность занимаемой кандидатом позиции, укрепить или изменить мнение аудитории, привлечь адресата на свою сторону для достижения прогнозируемого результата. Целью данной статьи является анализ особенностей демагогического поведения на материале предвыборных теледебатов между Б. Обамой и М. Ромни (США, 2012 г.), при этом подчеркнем, что нас, в первую очередь, будет интересовать жанр полемики с оппонентом.

С формальной точки зрения данный жанр представляет собой беседу между политиками-оппонентами с частично подготовленными диалогами. Спецификой данного жанра является наличие двух типов адресата – конкретного (политика-оппонента) и массового (зрители/наблюдатели в студии, которые не принимают непосредственного участия в коммуникации). Роль ведущего функционально ограничена, его коммуникативная задача – регламентирующая, в частности тематическая ориентация и временное ограничение: *Let's start the economy, segment one. And let's begin with jobs. What are the major differences between the two of you about how you would go about creating new jobs? You have two minutes ...* (предвыборные дебаты США, эфир от 3 окт. 2012 г., телеканал CNN).

Бесспорным является факт, что успех предвыборных дебатов обусловлен целым рядом факторов, среди которых коммуникативная компетенция политика, умение пользоваться различными речевыми жанрами. Однако, на наш взгляд, успешность политической коммуникации (в частности предвыборной) не в последнюю очередь зависит от владения тактиками и приемами демагогического поведения. Представляется, что предвыборные дебаты могут рассматриваться как сфера реализации не только манипулятивных воздействий, но и различных средств речевой демагогии. Следует подчеркнуть, что вслед за Н.Н. Панченко в демагогическом поведении мы выделяем два основных признака: 1) многословность, избыточность речи; 2) нарушение постулата релевантности информации («Не отклоняйся от темы») [3], которые реализуются в разнообразных тактиках, приемах и средствах демагогической риторики и, по сути, являются несоблюдением основных максим принципа кооперации П. Грайса [1].

Данная статья базируется на материале четырех телепередач, посвященных теледебатам 2012 г. между основными претендентами на пост президента и вице-президента США, транслировавшихся в прямом эфире на телеканале CNN 3 окт. 2012 г., 11 нояб. 2012 г., 16 окт. 2012 г. и 22 окт. 2012 г. (6 часов телевизионного времени). В общей сложности было выявлено 132 случая использования приемов речевой демагогии. Мы обнаружили, что в рамках предвыборного дискурса использование различных демагогических приемов в большей степени характерно для коммуникативного поведения Б. Обамы (48% выявленных случаев демагогического поведения), в то время как для М. Ромни употребление средств речевой демагогии оказалось менее типичным (27% случаев). Кандидаты на пост вице-президента США оказались на третьем месте по насыщенности речи демагогическими приемами (Пол Райан – 12%, Джозеф Байден – 13%).

Все многообразие обнаруженных нами средств демагогического поведения возможно классифицировать по частотности их использования. Безусловным лидером в количественном отношении (71% всех выявленных демагогических средств) является комплекс приемов, относящихся к нарушению постулата релевантности. Известно, что политики, как никто другой, умеют уходить от прямого ответа на вопрос, умеют сказать много и при этом не сказать ничего [5]. Во второй части предвыборных дебатов при ответе на четко поставленный вопрос избирателя (*Your energy secretary, Steven Chu, has now been on record three times stating it's not policy of his department to help lower gas prices. Do you agree with Secretary Chu that this is not the job of the Energy Department?*) Б. Обама уклонился от прямого ответа, выстроив целую речь о видах энергии, которые планируется использовать в будущем, о том, какие успехи были получены им в энергетической отрасли за годы его президентства: *The most important thing we can do is to make sure we control our own energy. So here's what I've done since I've been president. We have increased oil production to the highest levels in 16 years. Natural gas production is the highest it's been in decades. We have seen increases in coal production and coal employment. But what I've also said is we can't just produce traditional sources of energy; we've also got to look to the future. That's why we doubled fuel efficiency standards on cars. That means that in the middle of the next decade, any car you buy, you're going to end up going twice as far on a gallon of gas. That's why we've doubled clean energy production like*

wind and solar and biofuels. And all these things have contributed to us lowering our oil imports to the lowest levels in 16 years. Now, I want to build on that. And that means, yes, we still continue to open up new areas for drilling. We continue to make a – it a priority for us to go after natural gas (эфир от 3 окт. 2012 г.).

При этом президент использовал клишированные фразы, оперировал статистическими показателями, что в целом было призвано создать иллюзию неотклонения от темы: *We've got potentially 600,000 jobs and a hundred years' worth of energy right beneath our feet with natural gas. And we can do it in an environmentally sound way. But we've also got to continue to figure out how we have efficient energy, because ultimately that's how we're going to reduce demand, and that's what's going to keep gas prices lower.*

В данном примере мы также можем наблюдать стратегию самопрезентации, демонстрации своих положительных качеств, характерную для политического дискурса в целом и «работающую» на отвлечение внимания от конкретного вопроса в частности (*So here's what I've done since I've been president. We have increased oil production to the highest levels in 16 years* и т.д.). Другими словами, на особенности демагогического коммуникативного поведения накладывают отпечаток свойства политического дискурса – агональность, соперничество, что реализуется в разнонаправленных стратегиях самопрезентации, с одной стороны, дискредитации оппонента – с другой. Не случайно далее Б. Обама перешел к критике Митта Ромни, своего соперника: *Now, Governor Romney will say he's got an all-of-the-above plan, but basically his plan is to let the oil companies write the energy policies. So he's got the oil and gas part, but he doesn't have the clean energy part. And if we are only thinking about tomorrow or the next day and not thinking about 10 years from now, we're not going to control our own economic future, because China, Germany – they're making these investments. And I'm not going to cede those jobs of the future to those countries. I expect those new energy sources to be built right here in the United States* (эфир от 3 окт. 2012 г.).

Следует заметить, что прием демонстрации негативного отношения, выражающейся в подчеркивании отрицательных черт оппонента, обвинении и опровержении его взглядов, – один из самых популярных в рамках демагогического переключения темы (82% из всех выявленных нами примеров нарушения релевантности). Например, Б. Обама вместо ответа на конкретный вопрос о том, какие меры могут быть предприняты в ближайшее время для ре-

шения проблемы трудоустройства выпускников колледжей, избрал тактику дискредитации своего политического оппонента: *And Governor Romney says he's got a five-point plan. Governor Romney doesn't have a five-point plan; he has a one-point plan. And that plan is to make sure that folks at the top play by a different set of rules. That's been his philosophy in the private sector; that's been his philosophy as governor; that's been his philosophy as a presidential candidate. You can make a lot of money and pay lower tax rates than somebody who makes a lot less. You can ship jobs overseas and get tax breaks for it. You can invest in a company, bankrupt it, lay off the workers, strip away their pensions, and you still make money* (эфир от 16 окт. 2012 г.).

Факт нарушения релевантности зачастую эксплицитно фиксируется в реплике ведущего теледебатов: *Mr. President, let me just see if I can move you to the gist of this question, which is ...?* (ведущая Кэнди Кроули пыталась вернуть президента к сути заданного вопроса). В некоторых случаях демагогическая уклончивость становится очевидной благодаря многократно повторяемому вопросу оппонента, который никак не может получить ответ на свой вопрос. Иллюстрацией может послужить диалог президента Б. Обамы и М. Ромни по вопросу о снижении темпов выработки нефти и природного газа. Ромни задает президенту вопрос о том, на сколько процентов была снижена выработка:

М. Ромни: *In the last four years, you cut permits and licenses on federal land and federal waters in half.*

Б. Обама: *Not true, Governor Romney.*

М. Ромни: *So how much did you cut them by?*

Б. Обама: *It's not true.*

М. Ромни: *By how much did you cut them by, then?*

Б. Обама: *Governor, we have actually produced more oil on –*

М. Ромни: *No, no, how much did you cut licenses and permits on federal land and federal waters?*

Б. Обама: *Governor Romney, here's what we did. There were a whole bunch of oil companies –*

М. Ромни: *– and the question was how much did you cut them by?* (эфир от 16 окт. 2012 г.).

Многословность и избыточность речи также оказались характерными для американских предвыборных дебатов, хотя и в меньшей степени (29% из всех выявленных примеров использования демагогических средств). К числу информативно избыточных могут быть отнесены примеры, в которых обнаруживается преобладание вводных конструкций и речевых

клише, излишняя детализация и повторы, прием «информационной перегрузки». Данные признаки демагогического поведения наблюдаются в высказываниях Б. Обамы: *First, we've got to improve our education system. And we've made enormous progress drawing on ideas both from Democrats and Republicans that are already starting to show gains in some of the toughest-to-deal-with schools. We've got a program called Race to the Top that has prompted reforms in 46 states around the country, raising standards, improving how we train teachers. So now I want to hire another hundred thousand new math and science teachers and create 2 million more slots in our community colleges so that people can get trained for the jobs that are out there right now. And I want to make sure that we keep tuition low for our young people. When it comes to our tax code, Governor Romney and I both agree that our corporate tax rate is too high. So I want to lower it, particularly for manufacturing, taking it down to 25 percent. But I also want to close those loopholes that are giving incentives for companies that are shipping jobs overseas. I want to provide tax breaks for companies that are investing here in the United States. ... And oil and natural gas production are higher than they've been in years. But I also believe that we've got to look at the energy source of the future, like wind and solar and biofuels, and make those investments* (эфир от 3 окт. 2012 г.).

Одним из средств избыточности и многословности является демагогическое жонглирование словами, которое замещает конструктивное обсуждение проблемы:

М. Ромни: *Production on government land of oil is down 14 percent.*

Б. Обама: *Governor –*

М. Ромни: *And production of gas is down 9 percent.*

Б. Обама: *What you're saying is just not true. It's just not true.*

М. Ромни: *I – it's absolutely true...* (эфир от 16 окт. 2012 г.).

Кроме перечисленного, американский политический демагог использует прием интерпретации воззрений оппонента в своих целях с частым искажением истины (14 % примеров); а также популистские приемы отождествления себя с избирателем и демонстрации близости к народу: *I've had the occasion over the last couple of years of meeting people across the country. I was in Dayton, Ohio, and a woman grabbed my arm, and she said, I've been out of work since May. Can you help me? ... Ann yesterday was a rally in Denver, and a woman came up to her with a baby in her arms and said, Ann, my husband has had four jobs in three years, part-time jobs. He's*

*lost his most recent job, and we've now just lost our home. Can you help us? And the answer is yes, we can help, but it's going to take a different path, not the one we've been on, not the one the president describes as a top-down, cut taxes for the rich* (М. Ромни, эфир от 3 окт. 2012 г.).

Отметим, что демагогическое коммуникативное поведение участников предвыборных дебатов сопровождается приемами, направленными на создание определенного эмоционального настроения (использование экспрессивной лексики, стилистическая окрашенность и т.п.):

Б. Обама: *And now, five weeks before the election, he's saying that his big, bold idea is "never mind"* (эфир от 3 окт. 2012 г.).

М. Ромни: *Under the president's policies, middle-income Americans have been buried. They're – they're just being crushed* (эфир от 3 окт. 2012 г.).

Однако справедливости ради следует сказать, что, в отличие от русского предвыборного дискурса, для американских политиков в меньшей степени характерны прямые оскорбления, эмоционально-оценочные номинации, прием «наклеивание ярлыков», замещающие конструктивную аргументацию.

## Литература

1. Грайс Г.П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. М.: Прогресс, 1985. Вып. XVI. С. 217–238.
2. Михалева О.Л. Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Кемерово, 2004.
3. Панченко Н.Н. Коммуникативный типаж «демагог» // Изв. Волгогр. гос. пед. ун-та. Сер.: Филол. науки. 2008. № 5 (29). С. 56–60.
4. Паршина О.Н. Российская политическая речь: теория и практика / под ред. О.Б. Сиротининой. М.: Изд-во ЛКИ, 2007.
5. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. М. – Волгоград, 2000.

## *Peculiarities of demagogic behavior of a politician in the genre of election debates*

*There are analyzed the peculiarities of demagogic behavior on the basis of the material of election TV debates in the USA. There are found out the cases of the use of demagogic methods by presidential contenders in the USA, determined the frequency of use of particular demagogic communicative tactics and methods in politicians' speeches.*

*Key words: demagogue, political discourse, election debates, communicative behavior.*