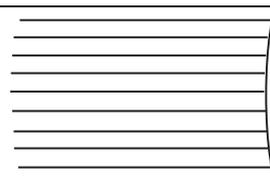


**ТЕОРИЯ ЯЗЫКА.  
ТЕОРИЯ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ  
КОММУНИКАЦИИ**



УДК 811.111  
DOI 10.25688/2076-913X.2021.42.2.07

**С. Ю. Павлина**

**Реализация персуазивной стратегии  
в американском электоральном дискурсе  
сквозь призму перевода**

Статья посвящена проблемам перевода текстов американских предвыборных теледебатов. В рамках исследования определяется статус предвыборных теледебатов в контексте электорального дискурса, описывается сущность стратегии персуазивности, рассматриваются ключевые переводческие проблемы, а также пути их решения на примере текстов теледебатов предвыборной кампании 2020 г.

Ключевые слова: электоральный дискурс; предвыборные теледебаты; коммуникативно-прагматический подход; персуазивность.

**Э**лекторальный дискурс как разновидность дискурса политического привлекает внимание исследователей как в области политических наук, так и лингвистики. Ученые отмечают возросшее значение электоральной составляющей в современной политической коммуникации, свидетельством чему служит то, что предвыборные кампании сменяют одна другую гораздо чаще, чем это было ранее [6, с. 95]. Электоральная ситуация характеризуется накалом политического противостояния, которое достигает кульминации во время предвыборных дебатов [8, с. 170] Следует отметить, что в США телевизионные дебаты стали неотъемлемой частью внутрипартийной и межпартийной борьбы за власть и приобрели еще большую значимость в 2020 г., поскольку непосредственные встречи с избирателями были затруднены из-за пандемии. Таким образом, телевидение стало самым доступным проводником идей для претендентов на должность президента. Теледебаты проводились в несколько этапов. На начальной стадии кампании по выборам президента США дебаты проходили среди политиков-демократов, которые состязались за право быть выдвинутым единственным кандидатом от партии и продолжить борьбу с Дональдом Трампом за президентский пост. На завершающем отрезке электоральной кампании проводились

три тура теледебатов между кандидатами от республиканской и демократической партий.

Теледебаты следует рассматривать как жанр политической коммуникации, участники которой реализуют целый ряд стратегий. Стратегии и тактики, используемые в сфере политики, легли в основу многочисленных исследований как отечественных, так и зарубежных ученых [7, 10, 12]. Поскольку основной целью предвыборной кампании является привлечение как можно большего количества сторонников, расширение электоральной базы, то основной стратегией, реализуемой в ходе теледебатов, следует считать персуазивную стратегию.

Речи кандидатов направлены в первую очередь на убеждение, а не на информирование; коммуникативная интенция политиков заключается в том, чтобы аудитория приняла их точку зрения [12, с. 700]. По наблюдению А. В. Голоднова, персуазивная стратегия является универсальной для риторических текстов, в том числе для публичной политической речи [5, с. 178]. Персуазивным текстом, в свою очередь, является текст, составленный с интенцией трансформации поведения реципиента, который может либо являться непосредственным участником дискурса (в контексте теледебатов — другим кандидатом), либо быть опосредованным получателем сообщения (в рамках предвыборных дебатов эту роль исполняют зрители, которые могут как поддержать одного из коммуникантов, так и отвернуться от него).

В последние годы американский политический ландшафт стремительно трансформируется, что приводит к изменению концептуальной картины мира. Данные процессы получают манифестацию в английском языке и представляют интерес с точки зрения межкультурной коммуникации, в частности в аспекте перевода.

Целью настоящей работы является анализ проблем передачи на русский язык лингвистических средств реализации стратегии персуазивности в тексте американских предвыборных теледебатов.

Объектом исследования послужили фрагменты выступлений американских политиков, в которых реализуется стратегия персуазивности. Предметом стало определение переводческих сложностей и способов их преодоления, направленных на адекватную передачу прагматического потенциала данных высказываний.

В качестве материала использовались тексты теледебатов кандидатов от демократической партии, проходивших в феврале – марте 2020 г., а также теледебаты между Д. Байденом и Д. Трампом, состоявшиеся в сентябре – октябре 2020 г.

Анализ текстов выборки показал, что стратегия персуазивности реализуется благодаря использованию разноуровневых лингвистических средств выразительности, среди которых выделяются метафорические номинации, антитеза, градация, инверсия, номинализация, эвфемия и дисфемия. Все эти средства призваны сделать высказывание максимально экспрессивным.

Основываясь на принципах функционально-прагматического подхода к переводу, мы исходим из того, что при передаче экспрессивных элементов текстов на переводящий язык (ПЯ) следует сохранить прагматический потенциал исходного высказывания [11, с. 216]. Проблемы, возникающие при переводе материала выборки, можно условно разделить на следующие группы.

- *Передача политических неологизмов.*

В силу того что в русском языке еще нет устоявшихся эквивалентов номинациям, которые политики используют как авторские новообразования в ходе предвыборной коммуникации, выбор переводческих решений представляет собой творческий процесс, в основе которого лежит соблюдение узуса переводящего языка и сохранение экспрессивности текста.

Рассмотрим в качестве примера высказывание мэра Нью-Йорка Майкла Блумберга в ходе внутрипартийных теледебатов: «I discovered that we were doing many, many, too many **stop and frisks**, we cut 95 percent of it out».

Майкл Блумберг создает неологизм, используя прием номинализации. В данном случае речь идет о случаях, когда сотрудники полиции останавливают случайных прохожих, для того чтобы провести обыск с целью предотвратить незаконное ношение оружия и распространение наркотиков. Как показывают актуальные на момент предвыборной кампании 2020 г. события, связанные с превышением полномочий со стороны полиции, вопрос злоупотребления властью представителями правоохранительных органов является болезненным для американского социума. Способы решения данной проблемы вскрывают различия между республиканцами и демократами и выступают одним из ключевых аспектов теледебатов. Представляется целесообразным перевести фрагмент из выступления Блумберга, содержащий неологизм, следующим образом: «Я обнаружил, что мы слишком часто останавливаем и обыскиваем граждан, мы сократили эту практику на 95 процентов» (здесь и далее перевод наш. — С. П.).

- *Передача социальных и политических реалий.*

Электоральная ситуация в США имеет национально-специфические черты, которые отражаются в языке. В частности, одной из реалий является разделение штатов на категории согласно тому, какой партии в них отдается предпочтение в ходе выборов. Традиционно поддерживающие демократов штаты именуется синими, поскольку это цвет Демократической партии. Голосующие за республиканцев штаты считаются красными. Третьим типом следует считать штаты, которые в разное время поддерживали кандидатов то от одной, то от другой партии, вследствие чего они получили название *swing* или *battle-ground states*. Именно об этих штатах упоминает кандидат в президенты Д. Байден в следующем фрагменте теледебатов: «I can beat him in those **toss-up states**, too, those states we have to win» [3].

В русском языке уже стало узуальным обозначение штатов, в которых исход голосования трудно предсказать. Данную устоявшуюся номинацию

логично применить и в переводе высказывания Байдена, пожертвовав образной составляющей слова *toss-up*: «Я также смогу победить его и в колеблющихся штатах, в тех штатах, где мы обязаны выиграть».

Стремительно меняющаяся политическая реальность привела к возникновению в США новых политических течений, образованию движений, которые отражают актуальные социальные и культурные аспекты. Эти явления в последние годы получили вербализацию в английском языке, однако они не имеют общепринятых соответствий в русском языке.

Атакуя своего политического оппонента Майкла Блумберга в ходе внутрипартийных теледебатов, Элизабет Уоррен привела цитату из выступлений политика: «I have no tolerance for the kind of behavior that the “**Me Too**” movement has exposed» [3].

Движение *Me Too* получило широкую известность в 2017 г. в связи со скандалом, связанным с обвинениями в сексуальных домогательствах, выдвинутых против продюсера Харви Вайнштейна. «*Me Too*» является своего рода лозунгом, объединяющим борцов с сексуальным насилием, который получил распространение в социальных сетях. Можно предложить два варианта передачи этой реалии на русский язык. Во-первых, возможен описательный перевод: «Я не поддерживаю поведение, которое демонстрируют борцы с сексуальным насилием и домогательствами».

В то же самое время распространение цифровизации, превратившее мир в глобальную деревню, позволяет утверждать, что движение *Me Too*, будучи изначально американской реалией, получило распространение в разных странах. Эта тема широко обсуждается как в российском интернет-пространстве, так и в средствах массовой коммуникации. Все это дает основания полагать, что данное имя собственное можно передать с помощью приема *переноса* [9, с. 77], который не является собственно переводом, поскольку сохраняется оригинальное написание на латинице: «Я не поддерживанию поведение, которое демонстрируют сторонники движения *Me Too*».

В ряде случаев культурно-специфичные номинации являются образными. Сложности при передаче подобных метафорических конструкций заключаются в следующем. Поскольку в российской лингвокультуре отсутствует явление, обозначаемое метафорическим выражением в исходном языке (ИЯ), при его передаче на переводящий язык подобрать аналогичный образ не представляется возможным. Рассмотрим в качестве примера выражение *dog whistle*. Прямое значение данного выражения — ‘свисток, подающий сигналы на частоте, воспринимаемой только собаками и не доступной человеческому уху’. В переносном значении это выражение употребляется, когда речь идет о вербальных или невербальных знаках, имеющих расистский подтекст. Подобные знаки расшифровываются только этнической или социальной группой, на которую направлено имплицитно выраженное оскорбление. Данная метафора обыгрывается в высказывании Байдена, осуждающего расистскую риторику Трампа:

«<Trump> pours fuel on every single racist fire. Every single one. He started off his campaign coming down the escalator saying he's getting rid of those Mexican rapists. He's banned Muslims because they're Muslims. <...> **This guy has a dog whistle as big as a foghorn**» [2].

Если сохранить образ свистка, то русскоязычный получатель информации не поймет посыл высказывания. В то же самое время, пожертвовав образностью, коммуникативно-прагматический потенциал высказывания удастся сохранить, прибегнув к прямой номинации: «Трампа при любом удобном случае подливает масло в расистский огонь. При любом удобном случае. Он начал свою предвыборную кампанию с высказывания о том, что он избавится от этих мексиканских насильников. Он запретил въезжать в страну мусульманам, просто на том основании, что они мусульмане. Этот парень просто мегарасист».

Стилистически сниженный интенсификатор «мега» позволяет передать экспрессивность и стилистическую окраску исходного текста.

Как отмечают многие наблюдатели, кампания по выборам президента США 2020 г. характеризовалась высоким уровнем вербальной агрессии. В ходе теледебатов кандидаты пренебрегали нормами политкорректности, используя номинации, нехарактерные для институционального дискурса. С этим связана еще одна переводческая проблема.

- *Передача инвективной лексики.*

Под инвективами подразумеваются номинации оскорбительного характера, направленные на дискредитацию, потерю лица оппонента. В ходе внутрипартийных дебатов кандидат от Демократической партии Элизабет Уоррен сравнила своего оппонента Майкла Блумберга с Дональдом Трампом, процитировав сексистские высказывания мэра Нью-Йорка: «So I'd like to talk about who we're running against, a billionaire who calls women "**fat broads**" and "**horse-faced lesbians**". And, no, I'm not talking about Donald Trump. I'm talking about Mayor Bloomberg» [1].

Номинации инвективного характера диссонируют с общепринятой практикой политической коммуникации, однако для точной передачи смысла и прагматического компонента оригинала следует использовать стилистически сниженные соответствия в ПЯ: «Итак, я хотела бы поговорить о своем оппоненте, о миллиардере, который называет женщин "толстухами" и "лесбиянками с конскими лицами". И нет, я не говорю о Дональде Трампе. Я говорю о мэре Блумберге».

В ходе финальных предвыборных теледебатов кандидаты в президенты также использовали стилистически сниженную пейоративную лексику. Критикуя политику Д. Трампа в отношении Северной Кореи, Д. Байден выдвинул следующее обвинение: «He's legitimized North Korea. He's talked about his good **buddy** (leader Kim Jong Un), who's a **thug**» [4].

Номинация *thug* имеет ярко выраженную негативную окраску, согласно нормам публичного дискурса лидер государства едва ли может именоваться

*бандитом* или *головорезом*. Однако Байден намеренно противопоставляет в данном контексте две разговорные лексемы *buddy* и *thug*, которые следует передать, сохранив степень их стилистической сниженности: «Он установил связи с Северной Кореей. Он называет корейского руководителя Ким Чен Ына, настоящего бандита, своим добрым приятелем».

Стремление к образности заставляет участников дебатов творчески использовать устойчивые выражения, придавая им новый колорит. С этим связана еще одна переводческая проблема.

- *Передача модифицированных идиом.*

Пытаясь привлечь внимание модератора теледебатов, Майкл Блумберг использовал следующее выражение: «What am I, **chicken liver**?» [3].

Идиома *chopped liver* используется как сигнал раздражения, когда человек чувствует, что его игнорируют. В основе данной метафоры лежит пищевой код: *chopped liver* имеет прямое значение ‘печеночный паштет’, т. е. блюдо, которое не является основным и, как правило, не стоит в центре стола. Мало-значительность как сущностная характеристика блюда переносится на сферу межличностных отношений, в результате возникает идиоматическое выражение с яркой образной составляющей. Майкл Блумберг заменяет первый компонент фразеологизма на *chicken*. Если при переводе сохранить оригинальный образ — паштет из куриной печени, — то получатель информации не поймет смысл высказывания. И дело здесь не в необычной трансформации идиомы, а в отсутствии аналогичного образа в метафорической системе русского языка. Представляется возможным передать модифицированную идиому с заменой образа: «Я что, пустое место?»

Использованная политиком идиома была обыграна СМИ, в частности в журнале *Politico* отмечается, что данное выражение точно отражает неудачный дебют Блумберга в качестве участника предвыборных дебатов [2].

Суммируя изложенные наблюдения, подчеркнем, что стратегия персуазивности является ключевой в электоральном дискурсе. В ходе теледебатов ее применение позволяет манипулировать аудиторией, расширяя тем самым электоральную базу. Для того чтобы завоевать внимание аудитории и привлечь на свою сторону избирателей, политики делают свою речь максимально экспрессивной, что может вызвать определенные сложности при переводе. Анализ предвыборных теледебатов позволил выявить следующие переводческие проблемы: передача политических неологизмов, социальных и политических реалий, определяющих предвыборный ландшафт США; перевод контекстов, содержащих инвективную лексику; передача трансформированных идиом. Выбор варианта перевода носит творческий характер, однако при этом следует стремиться сохранить функционально-прагматический потенциал высказывания и передавать смысл с соблюдением норм переводящего языка.

## Библиографический список

### Источники

1. Alfonso F., Rocha V. Democratic Debate in Nevada [Электронный ресурс]. Дата публикации: 20.02.2020 // CNN International: сайт американского телеканала. URL: [https://edition.cnn.com/politics/live-news/nevada-democratic-debate-live/h\\_c885a9dea7a10224f02a670fab6458f2](https://edition.cnn.com/politics/live-news/nevada-democratic-debate-live/h_c885a9dea7a10224f02a670fab6458f2) (дата обращения: 10.11.2020).
2. Zimmer B. Is Mike Bloomberg Really “Chicken Liver”? [Электронный ресурс]. Дата публикации: 20.02.2020 // Politico: сайт американской медиа-организации. URL: <https://www.politico.com/news/magazine/2020/02/20/what-is-mike-bloomberg-chicken-liver-well-116501> (дата обращения: 10.11.2020).
3. Ninth Democratic Debate in Las Vegas [Электронный ресурс]. Дата публикации: 20.02.2020 // NBC News: сайт новостной телепередачи. URL: <https://www.nbcnews.com/politics/2020-election/full-transcript-ninth-democratic-debate-las-vegas-n1139546> (дата обращения: 10.11.2020).
4. Staff R. Trump vs. Biden: Quotes from the Final Presidential Debate [Электронный ресурс]. Дата публикации: 23.10.2020 // Reuters: сайт Международного агентства новостей. URL: <https://www.reuters.com/article/usa-election-debate-quotes-factbox/trump-vs-biden-quotes-from-the-final-presidential-debate-idUSKBN278065> (дата обращения: 10.11.2020).

### Литература

5. Голоднов А. В. Коммуникативно-прагматическая характеристика риторического метадискурса // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. 2011. № 2. С. 178–185.
6. Кара-Мурза Е. С. Электоральный дискурс как объект медиалингвистики (на материале Московской кампании – 2013 по выборам мэра) // Успехи современной науки и образования. 2015. № 3. С. 95–103.
7. Ковальчук О. В. Коммуникативные стратегии и тактики публичного дипломатического дискурса // Вестник МГПУ. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. 2020. № 2. С. 132–137.
8. Лаврова А. А. Речевое воздействие в жанре предвыборных теледебатов // Теоретические и прикладные аспекты изучения речевой деятельности: сб. науч. статей / под ред. Т. Н. Синеокова. Н. Новгород: Нижегород. гос. лингвист. ун-т им. Н. А. Добролюбова. 2009. № 4. С. 162–174.
9. Орел М. А. Новое в переводе имен собственных (на материале газетных заголовков) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2008. № 1 (1): в 2 ч. Ч. 2. С. 75–80.
10. Павлина С. Ю. Реализация коммуникативных стратегий в англоязычных предвыборных поликодовых текстах // New World. New Language. New Thinking: материалы III Ежегодной междунар. науч.-практ. конф. М.: Дипломатическая академия МИД РФ, 2020. С. 109–115.
11. Сдобников В. В. Перевод и коммуникативная ситуация: монография. М.: Флинта. 2015. 464 с.
12. Dedaić M. N. Political Speeches and Persuasive Argumentation // Encyclopedia of language and linguistics. 2nd ed. / ed.-in-chief Keith Brown. Vol. 9. Amsterdam [etc.]: Elsevier, cop. 2006. P. 700–707.

## References

### Istochniki

1. Alfonso F., Rocha V. Democratic Debate in Nevada [E`lektronny`j resurs]. Data publikacii: 20.02.2020 // CNN International: sajt amerikanskogo telekanala. URL: [https://edition.cnn.com/politics/live-news/nevada-democratic-debate-live/h\\_c885a9dea7a-10224f02a670fab6458f2](https://edition.cnn.com/politics/live-news/nevada-democratic-debate-live/h_c885a9dea7a-10224f02a670fab6458f2) (data obrashheniya: 10.11.2020).
2. Zimmer B. Is Mike Bloomberg Really “Chicken Liver”? [E`lektronny`j resurs]. Data publikacii: 20.02.2020 // Politico: sajt amerikanskoj media-organizacii. URL: <https://www.politico.com/news/magazine/2020/02/20/what-is-mike-bloomberg-chicken-liver-well-116501> (data obrashheniya: 10.11.2020).
3. Ninth Democratic Debate in Las Vegas [E`lektronny`j resurs]. Data publikacii: 20.02.2020 // NBC News: sajt novostnoj teleperedachi. URL: <https://www.nbcnews.com/politics/2020-election/full-transcript-ninth-democratic-debate-las-vegas-n1139546> (data obrashheniya: 10.11.2020).
4. Staff R. Trump vs. Biden: Quotes from the Final Presidential Debate [E`lektronny`j resurs]. Data publikacii: 23.10.2020 // Reuters: sajt Mezhdunarodnogo agentstva novostej. URL: <https://www.reuters.com/article/usa-election-debate-quotes-factbox/trump-vs-biden-quotes-from-the-final-presidential-debate-idUSKBN278065> (data obrashheniya: 10.11.2020).

### Literatura

5. Golodnov A. V. Kommunikativno-pragmaticheskaya karakteristika ritoricheskogo metadiskursa // Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A. S. Pushkina. 2011. № 2. S. 178–185.
6. Kara-Murza E. S. E`lektoral`ny`j diskurs kak ob`ekt medialingvistiki (na materiale Moskovskoj kampanii – 2013 po vy`boram me`ra) // Uspexi sovremennoj nauki i obrazovaniya. 2015. № 3. S. 95–103.
7. Koval`chuk O. V. Kommunikativny`e strategii i taktiki publichnogo diplomaticheskogo diskursa // Vestnik MGPU. Seriya: Filologiya. Teoriya yazy`ka. Yazy`kovoe obrazovanie. 2020. № 2. S. 132–137.
8. Lavrova A. A. Rechevoe vozdejstvie v zhanre predvy`borny`x teledbatov // Teoreticheskie i prikladny`e aspekty` izucheniya rechevoj deyatel`nosti: sb. nauch. statej / pod red. T. N. Sineokova. N. Novgorod: Nizhegor. gos. lingvist. un-t im. N. A. Dobrolyubova. 2009. № 4. S. 162–174.
9. Orel M. A. Novoe v perevode imen sobstvenny`x (na materiale gazetny`x zagolovkov) // Filologicheskie nauki. Voprosy` teorii i praktiki. Tambov: Gramota, 2008. № 1 (1): v 2 ch. Ch. 2. S. 75–80.
10. Pavlina S. Yu. Realizaciya kommunikativny`x strategij v angloyazy`chny`x predvy`borny`x polikodovy`x tekstax // New World. New Language. New Thinking: materialy` III Ezhegodnoj mezhdunar. nauch.-prakt. konf. M.: Diplomaticheskaya akademiya MID RF, 2020. S. 109–115.
11. Sdobnikov V. V. Perevod i kommunikativnaya situaciya: monografiya. M.: Flinta. 2015. 464 s.
12. Dedaić M. N. Political Speeches and Persuasive Argumentation // Encyclopedia of language and linguistics. 2nd ed. / ed.-in-chief Keith Brown. Vol. 9. Amsterdam [etc.]: Elsevier, cop. 2006. P. 700–707.

**S. Yu. Pavlina**

**Translation Perspective on Persuasive Strategy Implementation  
in American Pre-Electoral Discourse**

The article considers the texts of American presidential televised debates viewed through the lens of translation. The research establishes the role of debates in pre-electoral discourse, elucidates the essence of the persuasive strategy employed by politicians, considers the key challenges the 2020 presidential debates present for translation and offers the ways to solve these problems.

Keywords: pre-electoral discourse; televised debates; communicative functional approach; persuasiveness.