

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Уральский государственный педагогический университет»



# ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЛИНГВИСТИКА

---

**3(69)'2018**

**Научный журнал**

- Зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере массовых коммуникаций, связи и охраны культурного наследия. Свидетельство о регистрации ПИ №ФС77-34838 от 25.12.2008
- Зарегистрирован Международным центром стандартной нумерации сериальных изданий (International Standard Serial Numbering – ISSN) с присвоением международного стандартного номера ISSN 1999-2629 от 14.05.2008
- Материалы журнала размещаются на сайте научных журналов Уральского государственного педагогического университета: [journals.uspu.ru](http://journals.uspu.ru)
- Включен в Объединенный каталог «Пресса России». Подписку можно оформить в любом почтовом отделении России. Индекс 81955
- Материалы журнала размещаются на платформе Российского индекса научного цитирования (РИНЦ) Российской универсальной научной электронной библиотеки, id = 28049
- Включен в базу данных European Reference Index for the Humanities (ERIH PLUS), id 485994
- Включен в международный каталог периодических изданий Ulrich's Periodicals Directory
- Включен в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, в которых должны быть опубликованы основные результаты диссертаций на соискание ученой степени доктора и кандидата наук, Решением Президиума Высшей аттестационной комиссии Министерства образования и науки РФ

Екатеринбург 2018

УДК 81'27  
ББК Ш100.621  
П50

### **РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:**

**Главный редактор:** доктор филол. наук, проф. А. П. ЧУДИНОВ (Екатеринбург)

**Заместители главного редактора:**

доктор филол. наук, доцент Э. В. БУДАЕВ (Нижний Тагил)

кандидат филол. наук, доцент М. Б. ВОРОШИЛОВА (Екатеринбург)

**Члены редакционной коллегии:**

доктор филол. наук, профессор В. Н. БАЗЫЛЕВ (Москва, Россия)

доктор филол. наук, доцент Е. В. ДЗЮБА (Екатеринбург, Россия)

PhD, профессор АНДЖЕЙ ДЕ ЛАЗАРИ (Лодзь, Польша)

PhD, профессор Д. ВАЙС (Цюрих, Швейцария)

доктор филол. наук, проф. С. В. ИВАНОВА (Санкт-Петербург, Россия)

доктор филол. наук, проф. В. И. КАРАСИК (Волгоград, Россия)

доктор филол. наук, профессор Е. А. НАХИМОВА (Екатеринбург, Россия)

доктор филол. наук, профессор Б. Ю. НОРМАН (Минск, Республика Беларусь)

доктор филол. наук, профессор Н. Б. РУЖЕНЦЕВА (Екатеринбург, Россия)

PhD, профессор П. СЕРИО (Лозанна, Швейцария)

доктор, кандидат филол. наук, проф. Й. СИПКО (Прешов, Словакия)

доктор филол. наук, доцент О. А. СОЛОПОВА (Челябинск, Россия)

доктор филол. наук, профессор У АЙХУА (Пекин, Китай)

PhD, профессор Л. ЦОНЕВА (Велико-Тырново, Болгария)

PhD, профессор ЯН КЭ (Гуанчжоу, Китай)

**Технический редактор:** кандидат филол. наук Д. О. МОРОЗОВ

**Заведующий отделом перевода:** кандидат филол. наук И. С. ПИРОЖКОВА

**Политическая лингвистика** / гл. ред. А. П. Чудинов ; ФГБОУ ВО  
П50 «Урал. гос. пед. ун-т». – Екатеринбург, 2018. – Вып. 3 (69). – 159 с. –  
(Цена свободная).

ISSN 1999-2629

Знак информационной продукции 16+.

Журнал призван способствовать обмену новейшей информацией в области политической лингвистики, а также в сфере взаимоотношений языка, культуры и общества. Включает пять основных разделов – «Теория политической лингвистики», «Политическая коммуникация», «Язык – политика – культура», «Лингвистическая экспертиза: язык и право» и «Зарубежный опыт». Предназначен для филологов, политологов, социологов и всех тех, кто интересуется проблемами политической коммуникации.

УДК 81'27

ББК Ш100.621

*Благодарим РНФ за материальную поддержку проекта в рамках гранта № 16-18-02102 «Речевое воздействие на русском языке в конфликтных и неконфликтных политических ситуациях и методология его лингвистической экспертизы с использованием современных методик (лингвокогнитивный, лингвориторический, психолингвистический анализ, критический анализ дискурса, комплексный анализ креолизованного текста и др.)».*

© ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет», 2018

© Политическая лингвистика, 2018

ISSN 1999-2629

## СОДЕРЖАНИЕ

Редакционные принципы журнала «Политическая лингвистика» .....	8
--	---

### РАЗДЕЛ 1. ТЕОРИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЛИНГВИСТИКИ

<b>Колесов В. В.</b> Санкт-Петербург, Россия	Концептуальное поле русского сознания: концепты <i>Власть, Закон и Народ</i> .....	10
---	---	----

### РАЗДЕЛ 2. ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ

<b>Алифанова О. Г.</b> Екатеринбург, Россия	Реализация коммуникативной ситуации «СОГЛАСИЕ» в политическом дискурсе на примере территориальных разногласий Индии и Китая: I период (1962—1980 гг.) .....	24
<b>Бабенко Л. Г.</b> <b>Конторских А. И.</b> Екатеринбург, Россия	Реализация категории модальности в инаугурационной речи (на материале речи Дональда Трампа) .....	29
<b>Бисерова Н. В.</b> Пермь, Россия	Особенности номинаций миграционного кризиса во французском медийном дискурсе .....	33
<b>Дулесов Е. П.</b> Ижевск, Россия	Интерактивный аспект использования метафоры в политической коммуникации (на примере метафоры «Мировой суд — это статуя» в речах дореволюционных парламентариев) .....	41
<b>Матова Ю. В.</b> Саратов, Россия	Политическая коммуникация как сфера-мишень метафоризации лексики трудовой деятельности в русском и английском языках (по материалам национальных лингвистических корпусов) .....	48
<b>Николаева Н. Н.</b> Москва, Россия	Функционально-прагматический потенциал эвфемизмов в англоязычном политическом дискурсе .....	55
<b>Обвинцева О. В.</b> Екатеринбург, Россия	Дисфемизмы как средства реализации стратегии дискредитации в англоязычных средствах массовой коммуникации .....	63
<b>Тамерьян Т. Ю.</b> <b>Цаголова В. А.</b> Владикавказ, Россия	Имиджевая структура концепта <i>Kanzlerin Angela Merkel</i> по данным немецких СМИ .....	69
<b>Тарасова М. С.</b> Москва, Россия	Актуальная лексика периода экономических санкций 2014—2017 гг. «Импортозаместительный»: семантика, употребление, коннотации .....	76

### РАЗДЕЛ 3. ЯЗЫК — ПОЛИТИКА — КУЛЬТУРА

<b>Багичева Н. В.</b> Екатеринбург, Россия	Архетип Святой Руси в русском менталитете .....	84
<b>Чикаева Т. А.</b> Москва, Россия		
<b>Бородина Д. С.</b> Симферополь, Россия	Английский язык в специализированном домене шведской деловой коммуникации .....	91
<b>Каменева В. А.</b> <b>Рабкина Н. В.</b> <b>Араева Л. А.</b> <b>Горбачева О. Н.</b> Кемерово, Россия	К вопросу о терминологическом аппарате визуальной стилистики текста: визуальные стилистические средства в социальной рекламе .....	96

<b>Кудинова Н. В.</b> Калининград, Россия	Особенности построения аргументации, направленной на призыв к восстанию, в тоталитарном дискурсе.....	106
<b>Макарова Т. С.</b> Пермь, Россия	Проблема интерпретации исторического политического дискурса.....	114
<b>Михина О. В., Михин А. Н.</b> Магнитогорск, Россия	От культуры гостеприимства к культуре интеграции. Толерантность или потеря самоидентичности немцев?.....	122
<b>Потапова Н. В.</b> <b>Каменова В. А.</b> Кемерово, Россия	Адресат американских новостных гипотекстов как фактор деконструкции понятия «новость».....	128
<b>Хренова А. В.</b> Новокузнецк, Россия	Происхождение концептов « <i>President</i> » и « <i>Президент</i> ».....	135
<b>Шутова Н. М.</b> Ижевск, Россия	Перевод и культурный контекст: проблемы перевода англоязычной предвыборной политической рекламы.....	143
<b>РАЗДЕЛ 4. ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ</b>		
<b>Цзи Сяосяо</b> Москва, Россия	Динамическое использование метафоры в политическом дискурсе.....	149
Правила представления авторами рукописей в журнал «Политическая лингвистика».....		156

Н. М. Шутова  
Ижевск, Россия

### ПЕРЕВОД И КУЛЬТУРНЫЙ КОНТЕКСТ: ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПРЕДВЫБОРНОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

**АННОТАЦИЯ.** В статье рассматриваются культурологические проблемы, с которыми сталкивается переводчик при переводе политической предвыборной рекламы. Несмотря на то что в связи с общей политизацией общества и процессами глобализации политическая реклама в настоящее время привлекает все большее внимание как отечественных, так и зарубежных исследователей, она изучена крайне мало. Интерес представляют как ее лингвистические характеристики, так и вопросы коммуникативной эффективности. Перевод любого вида рекламы ставит весьма сложные задачи перед переводчиком; политическая реклама в этом плане создает дополнительные трудности, так как у ее составителей есть определенные прагматические задачи, которые весьма сложно решить, ориентируясь на представителей совершенно иной культурной среды. Переводческие проблемы анализируются на примере предвыборных кампаний британских политиков, претендовавших на пост премьер-министра Великобритании в 2010 и 2015 годах (Д. Кэмерона, Г. Брауна, Н. Клегга, Э. Миллибэнда), а также кандидатов в президенты США в 2016 году (Д. Трампа и Х. Клинтон). Целью исследования являлось рассмотрение культурного контекста как неотъемлемой составляющей процесса перевода. Под культурным контекстом в данном исследовании понимается систематизированное пространство культурных смыслов и импликаций, обеспечивающих успешную коммуникацию членов определенного социума. Результаты исследования могут иметь практическую значимость при рассмотрении путей достижения прагматической адекватности при переводе предвыборной политической рекламы.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** политический дискурс; политическая реклама; переводы; культурный контекст; лексические единицы; предвыборные кампании; политическая коммуникация; политические деятели.

**СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:** Шутова Нелла Максимовна, доцент, кандидат филологических наук, доцент кафедры перевода и прикладной лингвистики (английский и немецкий языки), Удмуртский государственный университет; 426034, Россия, г. Ижевск, ул. Университетская, 1; e-mail: Nella\_Shutova@mail.ru.

В настоящее время реклама приобрела огромное значение, охватив все сферы жизни современного общества. Особую роль она играет и в политике, так как политика, по сравнению с другими видами общественной деятельности, пожалуй, больше всего нуждается в установлении и поддержании постоянных связей с обществом. Политическая реклама является особенно популярным видом коммуникативной деятельности в период предвыборных кампаний, она значительно отличается от других видов рекламы. Особый интерес представляет анализ этой рекламы с точки зрения ее переводимости, так как для современного общества очень важна информированность населения всех стран о происходящих политических процессах в других государствах.

Материалом для исследования послужила реклама предвыборных кампаний британских политиков, претендовавших на пост премьер-министра Великобритании в 2010 и 2015 гг. (Д. Кэмерона, Г. Брауна, Н. Клегга, Э. Миллибэнда), и кандидатов в президенты США в 2016 г. (Д. Трампа и Х. Клинтон). Нами была рассмотрена реклама из интернет-источников: сайтов вышеперечисленных политиков, электронных версий британских газет *The Telegraph*, *The Guardian*, *The Daily Mail* и американских *USA Today*, *The New York Times*.

Рекламная коммуникация в целом имеет свои отличительные характеристики, это один из видов передачи информации, целью которого, как замечает исследователь Ю. К. Пирогова, является спланированное воздейст-

вие на знания (когнитивный уровень), реакцию, намерения и поведение адресата в нужном для адресанта направлении (прагматический уровень). Когнитивный компонент связан с тем, как рекламная информация воспринимается человеком, он предполагает анализ процессов переработки информации, а это очень важно для осуществления адекватного перевода рекламного текста [Пирогова 2001].

На связь когнитивной и прагматической парадигм знаний уже давно указывали такие отечественные ученые, как Е. С. Кубрякова [Кубрякова 2012] и Ю. С. Степанов [Степанов 2007]. Существует мнение, что в последнее время формируется некая новая мегапарадигма — когнитивно-прагматическая, объединяющая достижения двух отдельных парадигм научного знания [Заботкина 2015: 15—38].

Политическая реклама является особым, сложным, полиаспектным объектом научного исследования. В самом названии «политическая реклама», как отмечает О. Н. Морозова, заключены сразу два понятия: определенный вид коммуникации (реклама) и конкретная сфера деятельности (политика). Любая реклама представляет собой важный инструмент речевого воздействия, так как основная цель любого рекламного сообщения — убедить и побудить объект к совершению запрограммированного в нем действия [Морозова 2012: 4].

Л. Д. Подгорная, в свою очередь, отмечает, что политическая реклама представляет собой дифференцированную, многоцелевую,

многофункциональную форму политической коммуникации в условиях осуществления политического выбора [Подгорная 2006: 96].

Известно, что современная модель перевода ориентирована в значительной степени на внеязыковую реальность, которую должен хорошо знать и очень тщательно изучать переводчик [Сдобников 2008; Минченков 2008]. Как отмечает Г. Д. Воскобойник, перевод изначально подразумевает когнитивный диссонанс, т. е. несоответствие в системе знаний носителем языка оригинала и перевода. Для переводчика когнитивный диссонанс — это осознание сложности подбора в принимающем языке средств выражения смысла, заложенного в тексте на языке оригинала. В целом когнитивный диссонанс возникает в точке, в которой переводчик должен соединить значение и выражение, пропозицию и иллокуцию [Воскобойник 2002]. Переводчик все время делает выбор — либо строго соответствовать каким-то лингвистическим параметрам текста, либо соответствовать общей коммуникативной цели, основной прагматической задаче определенного воздействия на адресата.

Очень важной чертой рекламной коммуникации является то, что информация должна быть обработана получателем оптимальным образом, она должна быть релевантной для адресата и не должна требовать слишком высоких когнитивных усилий на свою обработку. В случае же перевода рекламного сообщения, напротив, переводчику нередко приходится производить достаточно сложную когнитивную обработку информации, чтобы понять заложенный в рекламе смысл. В политической рекламе, как правило, много культурно маркированных лексических единиц и аллюзий, они представляют особую трудность для перевода, так как ориентированы прежде всего на носителей языка оригинала, реалии их жизни, соответствующий культурный контекст. Любую культуру можно рассматривать как информационный процесс, как мир артефактов (продуктов и результатов человеческой деятельности, включая рожденные ими мысли), мир инноваций и новых смыслов; совокупность норм, ценностей, убеждений, разделяемых членами соответствующих культурных групп и сообществ [Куликова 2004: 16].

Таким образом, процесс перевода является процессом вхождения в иную культуру, а задача переводчика как посредника заключается в том, чтобы понять культурно обусловленные компоненты текста и способы его построения, аллюзии, визуальные образы, особенности воздействия на мышление, поведение носителей этой культуры

и передать их средствами, доступными для понимания носителей языка перевода. Рассмотрим конкретные примеры из англоязычной политической рекламы.

В одном рекламном тексте Гордона Брауна (кандидата от Лейбористской партии), направленном против Дэвида Кэмерона (кандидата от Консервативной партии), была использована аллюзия на известный британский юмористический сериал *"Little Britain"*:

*"They'll turn Great Britain into Little Britain."*

Данный сериал в комическом ключе рассказывает о повседневной жизни рядовых граждан Великобритании. Гордон Браун пытается донести до избирателей мысль о том, что их ждет в случае победы Дэвида Кэмерона. Использование названия сериала привлекает внимание англоязычной аудитории и, более того, действует убеждающе: многие британцы не хотели бы превращения своей мощной страны в страну, изображенную в этом сериале. При переводе данной рекламы, во-первых, есть опасность, что переводчик может воспринять сочетание *Little Britain* как обычное сочетание «прилагательное + существительное», так как в оригинале отсутствуют кавычки. Однако в России есть аналог данного сериала, известный как «Наша Раша». В этой связи можно предложить два варианта перевода:

1) *Они превратят Великобританию в „Маленькую Британию“ известного сериала.*

2) *Они превратят Великобританию в „Нашу Бриташу“.*

В другой рекламе Лейбористской партии использованы две реалии: название традиционного десерта, популярного в частной школе Итон — *"Eton Trifle"* (фрукты, перемешанные с кремом и кусочками бисквита) — и название одного из типов британских привилегированных школ — *Grammar Schools*:

*"Eton Trifle. He's more interested in Grammar Schools than an education system that's fair for all."*

Название десерта в политической рекламе сразу привлекает внимание. Более того, Браун использовал название именно этого десерта, чтобы дать читателям понять, против кого направлена его реклама. Избиратели в Великобритании знают, что Дэвид Кэмерон учился в Итоне. При переводе мы должны передать те коннотации, которые известны англоязычному читателю:

*«Типичное угощение выпускника Итона. Он больше заинтересован в школах для избранных, чем в образовательной системе, доступной для всех».*

В одном из своих рекламных текстов лейбористы использовали аллюзию на из-

вестный британский мультфильм "Postman Pat" («Почтальон Пэт»):

*"I've never voted Labour before, but Mrs Smith sends sackfuls of postal votes for them."*

В этой рекламе использовано изображение самого почтальона, а в тексте говорится об одном из персонажей мультфильма. И сам почтальон, и миссис Смит — положительные персонажи этого фильма, которые вызывают у британцев полное доверие. При переводе данного текста нужно передать русскому читателю, что упоминаемый персонаж заслуживает доверия:

*«Я никогда не голосовал за лейбористов, но моя уважаемая соседка миссис Смит постоянно голосует за них по почте».*

Персонажи мультфильмов достаточно активно привлекаются к политической рекламе. На одном рекламном постере Дэвида Кэмерона был изображен герой современного американского мультфильма «Кот в сапогах». Изображение «умоляющего кота» сопровождалось текстом:

*"Oh please. Go on. Vote for me."*

Всем известное изображение Кота в сапогах сразу бросается в глаза, цель данной рекламы — «мягко» повлиять на выбор избирателей, можно предложить такой перевод:

*«Ну, пожалуйста, не пропустите этот важный момент, проголосуйте за меня».*

В другой рекламе Лейбористской партии присутствует ссылка на главного персонажа научно-фантастического телесериала Би-би-си «Доктор Кто» и представителей расы героя Повелителей Времени:

*"I've never voted Tory before, because I'm The Doctor and I can see what horrific timeline that would take you down."*

Вторая часть данного текста будет понятна, если читатель знает историю Доктора Кто, который обладал способностью путешествовать во времени и пространстве. Этот образ использован для того, чтобы показать, что Браун предвидит отрицательные последствия победы Кэмерона. Если просто сохранить имя героя «Доктор Кто», то многие русские читатели не поймут, о ком идет речь, несмотря на то, что текст сопровождается его изображением. В данном случае снова необходимо сделать пояснение в самом тексте или в комментарии к нему:

*«Я никогда не голосовал за тори, потому что я Док из известного телесериала „Доктор Кто“ и я-то уж знаю, какие ужасные события уничтожат вас».*

В одном рекламном постере Г. Брауна, направленном против консерваторов, использован кадр из фильма «Аватар», на его фоне размещен следующий текст:

*"We've never voted Tory before, but we really hope they don't now want to come over and destroy our country too."*

Читатели, знакомые с сюжетом фильма, поймут намек на то, что, если к власти придет Дэвид Кэмерон, то он может разрушить страну, так же как те люди, которые пытались разрушить страну иноземных существ.

В период предвыборной кампании Лейбористская партия выпустила против Кэмерона еще один интересный рекламный постер. На нем Кэмерон был изображен сидящим на капоте автомобиля в образе героя-детектива по имени Джин Хант из британского телесериала «Жизнь на Марсе». Надпись гласила:

*"Don't let him take Britain back to the 1980s."*

Лейбористы напоминали о ситуации в Великобритании 1980-х гг., когда происходили общественные беспорядки в связи с высокой безработицей. Реклама предостерегала избирателей от очередной ошибки. Чтобы понять ее, необходимо знать историю Великобритании соответствующего периода времени, но, даже не обладая такой информацией, можно предположить, что в указанное время в государстве была не самая лучшая ситуация, поэтому в данном случае при переводе нет необходимости что-то объяснять:

*«Не позволяйте ему вернуть Великобританию в 1980-е».*

Интересно, что данная аллюзия на известный сериал была позаимствована позднее самими консерваторами, они сохранили изображение Д. Кэмерона на капоте автомобиля в образе известного детектива, но изменили текст:

*"Fire up the Quattro*

*It's time for change."*

*Vote for change. Vote conservative."*

Фраза *fire up the Quattro* часто произносится героем телесериала «Жизнь на Марсе», он имеет в виду свою машину *Audi*. Дело в том, что система полного привода «Кватро» позволяет совершать моментальный разгон, достигать хорошей управляемости автомобилем, сохраняя устойчивость при совершении маневра и расхождении со встречным автомобилем на больших скоростях. При переводе данного рекламного сообщения снова необходимо сделать уточнение:

*«Подключи систему полного привода „Кватро“, как детектив Хант из известного сериала „Жизнь на Марсе“».*

*Настало время перемен.*

*Голосуй за перемены. Голосуй за консерваторов».*

Позднее эта идея была подхвачена представителями Шотландской национальной партии, которые разместили на капоте

того же автомобиля своего политика — Алекса Салмонда, снабдив фото следующей надписью:

*"Fire up the Quattro?*

*Only by voting SNP for fair fuel prices...*

*Drive down fuel prices: elect a local champion."*

Можно предложить следующий перевод:

«Подключить систему полного привода „Кватро“?»

Только голосуя за Шотландскую национальную партию и справедливые цены на горючее...

Уменьшим цены на горючее: выбирайте местного защитника своих интересов».

На одном из рекламных постеров Д. Кэмерон чем-то (в основном прической) напоминал Элвиса Пресли. Надпись гласила:

*"We can't go on like this. With suspicious minds."*

В данном случае просматривается аллюзия на песню Э. Пресли *"Suspicious Minds"* («Подозрения»). Можно предложить такой перевод:

«Больше так жить нельзя, нельзя, как героям песни Э. Пресли, жить в западне подозрений».

В целях привлечения внимания своего адресата лейборист Гордон Браун использовал также аллюзию на известный фильм «Терминатор». Он был изображен на постере как терминатор, который произносит следующие слова:

*"I'll be back. Because I'll never go away."*

Так как образ терминатора известен во всем мире, в переводе нужно только передать убеждающую силу этих слов, уверенность политика в себе, его стремление к победе:

«Я обязательно вернусь. Я ведь никогда не уйду».

Интересен и следующий пример из рекламной кампании Гордона Брауна, в котором присутствует аллюзия на известный праздник Хэллоуин:

*"All trick, no treat. Tomorrow should have been election day. Your chance to end the horror."*

Как известно, на праздник Хэллоуин дети обычно стучатся в двери, требуют угощения и говорят *"Trick or Treat"*, буквально это словосочетание означает: «Неприятность или угощение». Дети грозятся подшутить над хозяином дома в случае отказа угостить их. Можно перевести это рекламное сообщение так:

«Никаких угощений, одни неприятности. Завтра день выборов. У вас есть шанс покончить с этим кошмаром».

Один из постеров во время британской предвыборной кампании 2015 г. содержал

изображение лейбориста Эда Милибэнда за завтраком. Он, судя по всему, ел бутерброд с беконом, но лицо его выражало явное отвращение. Надпись гласила:

*"Ed Milliband hears about piggate."*

Для понимания этой надписи необходимо было провести целое расследование. Дело в том, что в период этой предвыборной кампании всплыло участие Д. Кэмерона в обряде посвящения в студенты в Оксфорде, который якобы включал интимный контакт с головой свиньи. Фотография Кэмерона с несчастной свинкой в итоге не появилась, но по аналогии с американским Уотергейтом уже стали поговаривать о «Пиггейте». В данном случае можно только предложить дословный перевод с комментарием:

«Эд Милибэнд услышал о пиггейте».

Во время предвыборной кампании Дональда Трампа в США появился постер, где на фоне изображения самого Трампа было написано:

*"Things I trust more than Donald Trump"*

1. *Flint Michigan tap water*
2. *Bill Gosby's drinks*
3. *Elevator rides with Ray Rice."*

В данной рекламе присутствуют 3 аллюзии на важные факты из жизни США последних лет. Дело в том, что в городе Флинт (штат Мичиган), расположенном в 100 километрах к северо-западу от Детройта, в начале 2016 г. обнаружили, что водопроводная вода была заражена свинцом, этот факт наделал много шума в средствах массовой информации. Вторая аллюзия касается Билла Косби — американского актера, режиссера, продюсера, сценариста, музыканта и политического активиста. Он первым среди темнокожих актеров приобрел статус телезвезды и вошел в сотню самых знаменитых афроамериканцев. Имидж добродушного родителя (а он действительно является отцом большого семейства и состоит в браке уже более пятидесяти лет) принес знаменитому комику прозвище «американский папа». Косби является обладателем премий «Грэмми», «Золотой глобус», «Эмми», звезды на Аллее славы в Голливуде, его шоу были стартовой площадкой для многих телевизионных знаменитостей. Кроме того, он защитил докторскую диссертацию о воспитании детей и входил в состав попечительского совета университета. На фоне всех этих заслуг громом среди ясного неба прозвучало обвинение легендарного шоумена в многочисленных сексуальных домогательствах, причем стало известно, что он предварительно обманым путем давал женщинам наркотические вещества в предлагаемых им напитках. Одной из жертв на момент совер-



шения преступления было всего лишь 15 лет. Что касается последней аллюзии, то речь идет о знаменитом американском футболисте Рэе Райсе, выступающем за футбольную команду НФЛ «Балтимор Рэйвенс». Он избил свою невесту в лифте. Можно предложить следующий вариант «развернутого» перевода с применением конкретизации в самом тексте:

*«Есть вещи, в которых я уверен больше, чем в Трампе:*

1. *В заражении воды свинцом в городе Флинт.*

2. *В том, что звезда телеэкрана Билл Косби подсыпал девочкам наркотики в напитки перед их соблазнением.*

3. *В том, что с футболистом Рэем Райсом нельзя ездить в лифте, он даже невесту там избил».*

На другой рекламе мы видим слева изображение Деда Мороза, под ним надпись — *“Macy’s тел”*, справа — изображение Дональда Трампа с весьма свирепым выражением лица и надпись *“Macy’s now”*, надпись посередине гласит:

*“Bring back the old Macy’s. DUMP TRUMP.”*

Невозможно перевести данное рекламное сообщение без пояснения реалии *“Macy’s”*. Оказывается, что это одна из крупнейших в США компаний розничной торговли. Она приняла решение отказаться от деловых связей с миллиардером Дональдом Трампом. Поводом для этого решения стали жесткие высказывания Трампа в адрес иммигрантов из Мексики. Компания заявила, что американские граждане мексиканского происхождения и выходцы из Латинской Америки внесли очень значительный вклад в процветание страны. Учитывая данный культурный контекст, можно предложить следующий перевод:

*«Мэйси вчера, Мэйси сегодня»*

*Верните нам прежние магазины Мэйси.  
ДОЛОЙ ТРАМПА».*

На одном из рекламных проспектов, направленных против кандидата в президенты Хиллари Клинтон, можно было увидеть ее далеко не комплиментарное изображение (морщинистое лицо, волосатая рука с мужскими часами) с бутылкой водки, на которой написано *“Absolut failure”*. В верхней части рекламы была размещена надпись: *“I don’t always get 4 Americans killed,”* в нижней: *“But when I do I get drunk as a skunk and fall down... I don’t remember much after that.”*

Для правильного понимания данного рекламного сообщения необходимо знать, что в результате террористического нападения на американское консульство в ливийском городе Бенгази в сентябре 2012 г. по-

гибли 4 гражданина США. Существует мнение, что именно Хиллари Клинтон виновна в случившемся, так как не приняла в нужный момент необходимых мер для безопасности сотрудников страны за рубежом. В итоге можно предложить такой перевод:

*«Не всегда из-за меня погибают американцы, как те четверо в Бенгази. Но если погибают, я напиваюсь в стельку, падаю... И потом уже ничего не помню».*

Подводя итог, необходимо отметить, что политическая реклама является важной составляющей жизни современного общества. Она позволяет создать картину политической, социальной и экономической ситуации в той или иной стране. Рассмотрение фактического материала свидетельствует о том, что тексты политической рекламы насыщены культурологическими элементами. В рекламе присутствуют ссылки на известные в той или иной стране события, личности, персонажи кинофильмов, мультфильмов и т. д. Самое главное то, что политическая реклама направлена на убеждение адресата, поэтому все средства, используемые в ней, имеют ту же цель. Наше исследование доказывает, что лингвистические средства в сочетании с визуальным рядом играют значительную роль при воздействии на адресата политической рекламы, поэтому удачная предвыборная кампания является в значительной степени результатом их правильного использования и сочетания. Процесс создания эквивалентного текста рекламного характера на языке перевода требует от переводчика значительных когнитивных усилий, решения проблемы лингвокультурной и социолингвистической адаптации текста в другой реальности. При переводе необходимо учитывать, что многие культурные реалии могут быть неизвестны или непонятны для носителей языка перевода, они требуют объяснения в самом тексте, в сносках или даже в пространном дополнительном комментарии.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Воскобойник Г. Д. Когнитивный диссонанс как проблема теории и практики перевода: основные концептуальные положения. — Иркутск, 2002. 31 с.
2. Заботкина В. И. От интеграционного вызова в когнитивной науке к интегрированной методологии // Методы когнитивного анализа семантики слова: компьютерно-корпусный подход / под общ. ред. В. И. Заботкиной. — М.: Языки славянской культуры, 2015. С. 15—38.
3. Кубрякова Е. С. В поисках сущности языка: когнитивные исследования / Ин-т. языкознания РАН. — М.: Знак, 2012. 208 с.
4. Куликова Л. В. Межкультурная коммуникация: теоретические и прикладные аспекты. На материале русской и немецкой лингвокультур: монография. — Красноярск: РИО КГПУ, 2004. С. 16.
5. Минченков А. Г. Когнитивно-эвристическая модель перевода (на материале английского языка): автореф ... д-ра филол. наук. — СПб., 2008. 45 с.

6. Морозова О. Н. Политическая реклама в интернет-пространстве Великобритании (на материале персональных сайтов членов парламента Великобритании) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. — СПб., 2012. 347 с.

7. Пирогова Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации [Электронный ресурс] // Труды Междунар. семинара «Диалог». 2001. URL: [http://www.dialog-21.ru/Archive/2001/volume1/1\\_31.htm](http://www.dialog-21.ru/Archive/2001/volume1/1_31.htm) (дата обращения: 19.04.2018).

N. M. Shutova  
Izhevsk, Russia

#### TRANSLATION AND THE CULTURAL CONTEXT: PROBLEMS OF TRANSLATING ENGLISH PRE-ELECTION ADVERTISEMENTS

**ABSTRACT.** *The paper discusses the problems faced by translators when dealing with political advertisements. Although general politicization of contemporary society and the processes of globalization have made the scholars both in Russia and abroad pay more attention to advertising in political sphere, it needs to be studied more thoroughly. Both its linguistic characteristics and the ways of achieving communicative efficiency deserve a careful study. Translation of any type of advertising is very challenging for a translator, but political advertisements pose special difficulties as their creators pursue specific pragmatic goals, which are hard to achieve if the addressee belongs to a quite different cultural environment. Analysis of translation difficulties is based on the election campaigns of British politicians — candidates for the post of Prime-Minister in 2010 and 2015 (D. Cameron, G. Brown, N. Clegg, E. Milliband) and candidates for US presidency in 2016 (D. Trump and H. Clinton). The study is aimed at considering the cultural context as part and parcel of the translation process. The cultural context in the present study is perceived as a framework of cultural concepts and implications which ensure effective communication among the members of a definite society. The results of the conducted research may be useful for those who are interested in the ways of achieving pragmatic adequacy in pre-election advertisements translation from English into Russian.*

**KEYWORDS:** *political discourse; political advertising; translation; cultural context; lexical units; election campaigns; political communication; political leaders.*

**ABOUT THE AUTHOR:** *Shutova Nella Maximovna, Candidate of Philology, Associate Professor, Department of Translation and Applied Linguistics (English and German Languages), Udmurt State University, Izhevsk, Russia.*

#### REFERENCES

1. Voskoboynik G. D. Kognitivnyy dissonans kak problema teorii i praktiki perevoda: osnovnye kontseptual'nye polozeniya. — Irkutsk, 2002. 31 s.
2. Zabotkina V. I. Ot integratsionnogo vyzova v kognitivnoy nauke k integrirovannoy metodologii // Metody kognitivnoy analiza semantiki slova: komp'yuterno-korpusnyy podkhod / pod obshch. red. V. I. Zabotkinoy. — M. : Yazyki slavyanskoj kul'tury, 2015. S. 15—38.
3. Kubryakova E. S. V poiskakh sushchnosti yazyka: kognitivnye issledovaniya / In-t. yazykoznanija RAN. — M. : Znak, 2012. 208 s.
4. Kulikova L. V. Mezhkul'turnaya kommunikatsiya: teoreticheskie i prikladnye aspekty. Na materiale russkoy i nemetskoy lingvokul'tur : monografiya. — Krasnoyarsk : RIO KGPU, 2004. S. 16.
5. Minchenkov A. G. Kognitivno-evristicheskaya model' perevoda (na materiale angliyskogo yazyka) : avtoref ... d-ra filol. nauk. — SPb., 2008. 45 s.

8. Подгорная Л. Д. Политическая реклама как форма коммуникации современного общества // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер.: Политология. 2006. № 8. С. 95—102.

9. Сдобников В. В. Переводческие несоответствия: коммуникативно-функциональный подход // Язык, коммуникация и социальная среда. — Воронеж : ВГУ, 2007. Вып. 7. С. 47—58.

10. Степанов Ю. С. Концепты. Тонкая пленка цивилизации. — М. : Языки славянских культур, 2007. 248 с.

6. Morozova O. N. Politicheskaya reklama v internet-prostranstve Velikobritanii (na materiale personal'nykh saytov chlenov parlamenta Velikobritanii) : dis. ... kand. filol. nauk : 10.02.04. — SPb., 2012. 347 s.

7. Pirogova Yu. K. Strategii kommunikativnogo vozdeystviya v reklame: opyt tipologizatsii [Elektronnyy resurs] // Trudy Mezhdunar. seminar "Dialog". 2001. URL: [http://www.dialog-21.ru/Archive/2001/volume1/1\\_31.htm](http://www.dialog-21.ru/Archive/2001/volume1/1_31.htm) (data obrashcheniya: 19.04.2018).

8. Podgornaya L. D. Politicheskaya reklama kak forma kommunikatsii sovremennogo obshchestva // Vestn. Ros. un-ta druzhby narodov. Ser.: Politologiya. 2006. № 8. S. 95—102.

9. Sdobnikov V. V. Perevodcheskie nesootvetstviya: kommunikativno-funktsional'nyy podkhod // Yazyk, kommunikatsiya i sotsial'naya sreda. — Voronezh : VGU, 2007. Vyp. 7. S. 47—58.

10. Stepanov Yu. S. Kontsepty. Tonkaya plenka tsivilizatsii. — M. : Yazyki slavyanskikh kul'tur, 2007. 248 s.