

Секция ««Коварные» единицы перевода: онимы, термины, неологизмы»

**Алогизм в русском политическом дискурсе второй половины XX в. и начала XXI в.**

**Научный руководитель – Вьюнов Юрий Андреевич**

*An Yeonju*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа перевода (факультет), Кафедра лингвистики, Москва, Россия

*E-mail: yeonjuan@gmail.com*

Статья посвящена исследованию алогизмов, проявляющихся в русском политическом дискурсе второй половины XX в. и начала XXI в. Алогизмы представляют трудности для переводчика, поскольку они необъяснимы общепринятой логикой или нормой. В этом исследовании делается попытка понять алогические выражения в политическом дискурсе и преодолеть переводческие трудности.

Алогизмы, являющиеся нарушением закона логики и логичности речи, служат стилистическим и риторическим приемами в дискурсе. Алогизм, то есть, сознательное или несознательное нарушение является широко распространенным явлением в любом типе дискурса. И непредназначенные (оговорки) и предназначенные (алогические речевые приемы) алогизмы имеют определенные значения и функции в политической коммуникации. Алогические речевые обороты отражают умонастроение человека, который не может понять окружающий мир только с помощью разума и логики. То есть, алогизмы можно считать воплощением в языке окружающего мира, где бывают события и явления, необъяснимые рациональностью и логикой. В этом есть сходство явления алогизмов с «театром абсурда», возникшего на основе экзистенциалистского философского и эстетического направления. Под «абсурдом» понимается отрицание мировоззрения, основанного на центральном компоненте рациональности – логики. Алогизмы представляют собой проявление абсурдизма в коммуникации.

В политическом дискурсе, имеющем целью убеждение публики и оказание воздействия на нее, применяются различные речевые обороты для усиления выразительности и убедительности. В частности, по мере того, как СМИ и Интернет способствуют более частому, открытому и прямому общению публики с политическими деятелями, эмоциональное воздействие, то есть, театральность выступает одним из важнейших свойств современного политического дискурса. В современных политических коммуникациях встречается все больше случаев, где используются неинституциональные, и даже «аномальные» речевые практики, что вызывает усиленную реакцию у аудитории путем повышения театральности дискурса.

Во второй половине XX в. с наступлением периода «оттепели» в политическом пространстве появляется некоторая свобода слова, и проводится относительная либерализация политической и общественной жизни. Такое изменение прямо отражается в политическом дискурсе того времени. Со смягчением политического режима, власть начинает искать новые каналы и возможности взаимодействия с обществом, что приводит к трансформации официального политического дискурса. На этом фоне, алогические речевые обороты стали играть роль стилистических приемов в русском официальном политическом дискурсе, которые помогают власти минимизировать расстояние с народом, и воздействовать более на эмоции, чем на разум адресантов. Примеры таких алогизмов не трудно найти в речи высокопоставленных политических деятелей того времени: «Мы Вам

(США) покажем Кузькину мать!», «Мы тоже не мух ноздрями бьем!», «Время атомного оружия, поэтому начать можно глупцом, умным не закончить этой войны», «Всякая утка свое болото хвалит» (Передел поговорки «Всяк кулик свое болото хвалит». В. М. Суходрев (Переводчик Н. С. Хрущева), переводя поговорку, высказанную Хрущевым на английский язык, заменил слово «кулик» словом «утка» для лучшего понимания слушателей. [Суходрев, 2008, с. 48]), и т. д.

Со времени «перестройки» в конце XX в. и до наших дней, российское общество проходит масштабные перемены в идеологии, политической жизни. Соответственно политический дискурс претерпевает существенные изменения: диверсификация тем и каналов коммуникации, приток новой информации, ослабление ограничений в общении между властью и людьми, усиление роли СМИ, и т. д.. Стоит отметить возросшее влияние СМИ, которые приобретали право выражать свои политические взгляды, стали играть неотъемлемую роль в современном политическом дискурсе, не только как интерпретатор, но и как организатор дискурса. При помощи СМИ расширяются форматы коммуникации политических деятелей: интервью, ток-шоу, прямой эфир с первым лицом, трансляция мероприятий, пресс-конференции, и т. д. Вместе с тем, виды и количество адресантов в современной политической коммуникации масштабно расширились, и вследствие этого, институт политического дискурса стал более разнообразным. По мере расширения норм политического дискурса, алогизмы больше и больше появляются и даже приветствуются как прием усиления театральности для привлечения внимания и воздействия на адресатов.

В беседе со СМИ политические деятели часто употребляют алогические выражения. Часть из них становятся афоризмами, которые хорошо отражают противоречивость реальностей: «Здесь вам не тут!», «Лучше водки хуже нет», «Мы всегда можем уметь», «Хотели как лучше, получилось как всегда», «Мы выполнили все пункты: от А до Б», «Никогда этого не было, и вот опять!», «Народ – это большинство без меньшинства», «Для кого строят бриллиантовый гетто?», «Денег нет, но держитесь».

Вид алогизмов составляют передел и новая интерпретация фразеологизмов, устойчивых словосочетаний: «У кого руки чешутся - чешите в другом месте!», «Нельзя запрягать телегу посреди лошади», «За Родину и против Сталина!», «новые нерусские», и т. п.

В частности, когда речь идет о странах, с которыми имеются неблагоприятные отношения, употребляются алогизмы, которые, нарушая политкорректность, откровенно выражают отрицательное чувство к ней: к примеру, о Великобритании – «верная подруга Америки», «Британские политики опустились до хамства», «для королевы это (выход принца из семьи) удар в спину», «запуск ядерной бомбы прямо по букингемскому дворцу».

Алогизмы часто встречаются в речи на повышенных тонах, например в дебатах и в предвыборной компании: «А уж когда он победит, тогда можно и военную подготовку с детского сада», «Считаю вашу работу сделанной на "двойку"», «Нам не нужен очередной маленький Горбачев, маленький Ельцин и даже маленький Путин», «У нас политик либо клоун, над которым все смеются, либо от него ничего не зависит».

Политические деятели нередко выражают ряд негативных эмоций, таких как несогласие, неприятное настроение, обвинения, унижение, агрессия и т. д. с помощью алогических приемов: «Чушь, муть, и компот», «Их (журналистов) надо мочить», «моральные уроды», и т. д.

Анекдоты и шутки, будучи алогическими оборотами, нарушающими общепринятую институциональность политической речи и серьезной атмосферы аудитории, служат приемами ухода от обострения спора. В следующих примерах мы сможем посмотреть это.

а. Отвечая на это предложение, российский лидер отметил, что ситуация напоминает ему анекдот о визите бабушки в юридическую консультацию и пересказал его: «Бабушка

приходит к адвокату и спрашивает: «Имею ли я право?» «Имеешь, бабушка», — отвечает адвокат. «Нет, я хочу спросить, имею ли я право...» — «Да, имеешь». «Но могу я или нет?» — «Нет, бабка, не можешь!»

«Я прошу коллег услышать это и внести соответствующие коррективы в нормативную базу», — заключил он [РБК].

б. (на пресс-конференции)

– Журналист: Как вернуть эти деньги, которые они (чиновники министерства) своровали? (...) Что нам делать с обороной Российской Федерации?

– Президент: Чего... они своровали это?

– Журналист: Своровали. Миллиарды. Вы что, не знаете?

– Президент: Не... нет, не знаю. Сейчас я скажу почему...

– Журналист: Ответьте, пожалуйста.

– Президент: Как Вас зовут?

– Журналист: Мария.

– Президент: Садись, Маша.

– Журналист: Спасибо, Вова [Youtube].

в. Хау матч? – Как Владимир Путин и Александр Лукашенко, играя в хоккей, решали, сколько стоят нефть и газ [Коммерсант].

В примере а. говорящий, приводя анекдот в свою речь в качестве примера, показывает, что он хорошо понимает актуальность заданного ему вопроса и проблемы. И комический эффект, созданный анекдотом, позволяет снизить напряженность слушателей. В примере б. встречаются две разные абсурдные коммуникативные формы: уход от вопроса, путем переключения темы с проблемы воровства чиновников на имя журналиста, и резкое изменение формы обращения к собеседнику от официального к неформальному. Подобные алогические приемы также позволяют избежать напряжения, возникшее из-за нежелательных ситуаций в коммуникации. Пример в. отражает как шуточная игра слов привлекает внимание и вызывает любопытство у читателей. Неформальность в политической арене смягчает жесткость атмосферы и создает дружелюбный образ политика.

При переводе алогических выражений, в том числе фразеологизмов, значения которых понятны только определенной аудитории, переводчик должен уметь не только дословно передать речь, но и объяснить значение, словами, подходящими аудитории, учитывая лингвокультурологический контекст. Именно «переводческая трансформация» необходима для качественного перевода алогизмов в политическом тексте. Переводческая трансформация – это «процесс перевода, в ходе которого система смыслов, заключенная в речевых формах исходного текста, воспринятая и понятая переводчиком в силу его компетентности, трансформируется естественным образом вследствие межъязыковой асимметрии в более или менее аналогичную систему смыслов, облакаемую в формы языка перевода» [Гарбовский, 2007, с.366].

Алогизмы в русском политическом дискурсе второй половины XX в. и начала XXI в. отражают гносеологическое и аксиологическое изменение мировоззрения общества. Если применим формулу «Язык – зеркало культуры» к толкованию нашей реальности, то наличие и даже одобрение алогизмов в политическом дискурсе можно считать свидетельством того, что политики, идеологи, и журналисты понимают и выражают мир, таким как он есть, без формализации, идеологизации, идеализации, и попытки искажения. Однако, одновременно, политика – это борьба за власть, в которой применяется манипуляция общественностью. Существует мнение, что употребление алогизмов – это способы мифологизации политической реальности и имидж-мейкинга политика. Переводчик должен понять какое значение имеют алогизмы, с учетом контекста и уметь перевести так, чтобы они были понятными для адресатов.

### Источники и литература

- 1) Суходрев, В. М. Язык мой – друг мой. М., 2008
- 2) Гарбовский Н. К. Теория перевода. М., 2007
- 3) РБК, 29 октября 2019, <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5dbad5d09a794756c8beafef> / дата обращения: 26 февраля 2020
- 4) Youtube, 23 декабря 2012, <https://www.youtube.com/watch?v=Zlhe6wazXzo> / дата обращения: 26 февраля 2020
- 5) Коммерсант, 08 февраля 2020, [https://www.kommersant.ru/doc/4249731?from=main\\_1](https://www.kommersant.ru/doc/4249731?from=main_1) / дата обращения: 26 февраля 2020