

**А. Порываева**

## ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ

В современном мире, характеризующемся стремительным развитием информационных технологий и процессами глобализации, средства массовой информации приобретают особое значение как ключевой инструмент формирования общественного мнения и воздействия на сознание аудитории. Особую актуальность в этих условиях приобретает исследование лингвистических стратегий, используемых в англоязычных СМИ, и особенностей их перевода на русский язык.

Актуальность данного исследования обусловлена несколькими значимыми факторами. Во-первых, глобальный характер современного информационного обмена требует тщательного изучения механизмов межкультурной коммуникации. Во-вторых, постоянно возрастающий объем переводимого медиаконтента ставит новые задачи перед специалистами в области перевода. В-третьих, наблюдаемое усиление манипулятивных стратегий в новостной повестке делает необходимым критический анализ языковых средств воздействия на аудиторию.

Новизна представленного исследования заключается в комплексном подходе к изучению лингвистических стратегий воздействия в англоязычных СМИ и специфики их перевода. Теоретической основой работы послужили труды ведущих отечественных и зарубежных исследователей в области медиалингвистики, теории перевода и межкультурной коммуникации, включая работы Т. В. Науменко, А. Д. Швейцера, Ноама Хомского и других авторов. В исследовании применялись различные методы лингвистического анализа: контекстуальный, сопоставительный, интерпретационный и компонентный анализ, а также методы классификации и систематизации.

Практическая часть исследования позволила выявить наиболее распространенные лингвистические стратегии воздействия в англоязычных СМИ. Среди них особого внимания заслуживают: использование гипербола для создания драматического эффекта (как в примере с заголовком CNN о протестах во Франции), сознательное смещение акцентов при переводе (иллюстрируемое примером из статьи BBC о Касеме Сулеймани), а также применение каламбуров и языковой игры, которые часто теряются при переводе, но требуют компенсаторных решений.

Анализ практики перевода медиатекстов выявил несколько характерных тенденций. Переводчики часто прибегают к нейтрализации экспрессивных

элементов оригинала, используют различные трансформационные приемы, включая изменение смысловых акцентов, фрагментацию текста, упрощение синтаксических структур. Важной особенностью является и добавление дополнительной информации для усиления эмоционального воздействия на целевую аудиторию.

Проведенное исследование позволяет сделать ряд значимых выводов. Современные медиатексты обладают выраженной манипулятивной потенциальностью, реализуемой через сложную систему лингвистических маркеров. Язык массмедиа находится в постоянном развитии, что требует от переводчиков непрерывного совершенствования профессиональных навыков и глубокого понимания как лингвистических, так и культурных аспектов коммуникации.

Полученные результаты имеют важное практическое значение и могут быть использованы в преподавании теории и практики перевода, при подготовке специалистов в области медиалингвистики, а также в работе переводческих служб новостных агентств. Дальнейшие исследования в этом направлении представляются особенно перспективными в условиях продолжающейся цифровизации медиaprостранства и усиления глобальных информационных процессов.