

*Косова Ирина Олеговна, доцент кафедры юриспруденции кандидат филологических наук, Московский Городской университет Управления Правительства Москвы им. Ю.М. Лужкова*

## **МЕДИЙНЫЙ ДИСКУРС КАК СРЕДСТВО СОЦИАЛЬНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ**

**Аннотация:** Статья посвящена изучению текстов массмедиа и особенностям перевода лексических и стилистических средств. Выявляются основные составляющие их создания, а также определяются приемы перевода. Определяются негативные признаки образа, представленные в тексте различными частями речи. Медийный дискурс рассматривается как средство социального регулирования.

**Ключевые слова:** массовая информация, общественное мнение, инструмент идеологии, стереотип, феномен, семантическая структура, лексема.

**Annotation:** The article is devoted to the study of mass media texts and the peculiarities of the translation of lexical and stylistic means. The main components of their creation are identified, and translation techniques are determined. The negative signs of the image are determined, presented in the text by various parts of speech. Media discourse is viewed as a means of social regulation.

**Key words:** mass information, public opinion, ideological tool, stereotype, phenomenon, semantic structure, lexeme.

Средства массовой информации в наши дни являются главным инструментом распространения сообщений, которые формируют общественное мнение. Массмедиа это инструмент идеологии, а не информации. Формирование образа страны, общественного деятеля представляет собой

формирование оценки, которая складывается под воздействием двух факторов: манипуляции общественным мнением и социокультурной среды при идеологическом воздействии с помощью массмедиа. При помощи стереотипов легко манипулировать сознанием человека, а СМИ приучают человека мыслить стереотипами. Большинство исследователей указывают на связь стереотипов с огромным влиянием средств массмедиа, которые формируют отношение к миру, влияют на поведение, воспроизводящее поступки лиц, созданных прессой, телевидением, кино.

Еще один способ, дающий возможность оказывать влияние на общественное мнение – это создание образа, базирующегося на свойствах и характеристиках, которые присущи объекту, в то время как образ – это искусственно созданный феномен. Образ создает реальную социально-психологическую установку, определяющую поведение и отношение человека объекту.

Оценочные средства являются наиболее частотными при формировании определенного образа в массовом сознании. Лингвистическая оценка – это выражение отношения говорящего к предмету речи средствами словообразовательного и синтаксического уровня. Категория «оценка» переходит в языковую, актуализируясь в семантической структуре. Прилагательные с семантикой положительной или отрицательной оценки, активно используемые в массмедийных текстах, также являются сильным языковым средством, способствующим формированию политического образа. Эмоциональные эпитеты наиболее точно определяют характеристики моделируемого образа. Прилагательные с отрицательной семантикой формируют устойчивый образ, основными составляющими которого являются отрицательные признаки. Выявленные прилагательные можно разделить на несколько групп по семантике:

- отрицательной оценки;
- формирующие образ врага;
- ложности и неискренности.

Одним из активных негативных признаков образа является стереотипное восприятие в качестве потенциального врага, угрожающего всему западному миру. Выделенный признак представлен не только прилагательными, но и существительными и глаголами с семантикой отрицательной оценки.

Массмедийный образ складывается на основе семантики часто повторяемых лексем. Эти лексемы репрезентируют идею абсолютной власти, вызывающую чувство опасности и недоверия.

Журналистика отбирает такие стилистические конструкции, которые обладают значительным потенциалом воздействия. Для выражения сильных эмоций, убеждения, воздействия, заострения темы используются самые разнообразные средства языка. С целью эмоционального и эстетического воздействия на реципиента используются различные средства речевой выразительности: метафора, метонимия, фразеология, которые наиболее эффективно и ярко выражают мысль, эмоции и привлекают внимание аудитории.

Целью массмедийного текста является оказание воздействия на адресата, представление чьей-либо точки зрения, а не донесение информации; адресантом выступает журналист, но не как личность, а как рупор позиции журнала или газеты, а адресатом – любой член данного лингвосоциума. Целью перевода такого текста часто является передача не только эксплицитной информации, которая считывается с текста, но и имплицитной, которая содержится в подтексте.

Эмотивность такого текста, его экспрессивность достигается за счет использования эмотивно окрашенной и разговорной лексики, создающей эффект близости и сопричастности между автором текста и его реципиентом. Во многих случаях переводчики сохраняют и адекватно передают экспрессию текста как важную составляющую компонентов смысла и способа воздействия на читателя. При этом они прибегают к приемам логического развития понятия, подбора адекватной замены или смыслового развития.

Медийный дискурс является по своей сути средством социального

регулирования и влияет на различные социальные группы, навязывая определённый образ мыслей и стиль жизни, внушая адресатам – членам лингвосоциума – конкретные действия и оценки. Он обладает воздействующей силой и способен манипулировать общественным мнением, используя при этом различные средства экспрессивного и эмотивного, т.е. прагматического воздействия на реципиентов. При переводе масс-медийных текстов политического дискурса основной стратегией является сохранение прагматического воздействия благодаря таким переводческим приемам как логическое и смысловое развитие понятий, подбор вариантных соответствий, опущение и добавление лексических единиц [1].

#### **Библиографический список:**

1. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Век XXI – М.: ТД Алгоритм, 2015 – 564 с.