

## МЕТАФОРИЗАЦИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ МЕДИЙНЫХ ТЕКСТАХ

Данное исследование стало попыткой описания и систематизации метафоризации как стилистического приема в медийных текстах. Актуальность данной работы заключается в том, что всеобщая цифровизация современного информационного пространства приводит к появлению новых медийных жанров и трансформации уже существующих жанров. Общепринятая нейтральность и объективность публицистического стиля сменяется экспрессивностью и субъективностью текстовой информации, размещаемой не только в социальных сетях, но и на традиционных новостных онлайн-платформах. В этой связи материалом для нашего исследования послужили статьи, размещенные на англоязычных новостных онлайн платформах, таких как - [www.theguardian.co.uk](http://www.theguardian.co.uk).

В результате исследования были решены следующие задачи.

Были изучены вопросы, связанные с определением понятия медиадискурса. Под медийным дискурсом мы понимаем связный, вербальный или невербальный, устный или письменный текст в сочетании с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, который реализован при помощи средств массовой коммуникации, имеет под собой событийный аспект и представляет собой социокультурное взаимодействие и отражающий механизм сознания коммуникантов. Таким образом, англоязычные онлайн ресурсы, выбранные в качестве материала для исследования, анализировались с учетом культурного и социального контекста.

Было изучено понятие метафоризации как коммуникативного и стилистического приема и рассмотрены различные классификации метафор. Под метафорой, вслед за Н. Д. Арутюновой, мы понимаем механизм речи, состоящий в употреблении слова, обозначающего некоторый класс предметов или явлений для характеристики объекта, входящего в другой класс. Метафоризацию мы рассматриваем как стилистический и коммуникативный прием, с помощью которого осуществляется данная семантическая трансформация. В основе нашего исследования лежит классификация Дж. Лакоффа, согласно которой метафоры подразделяются на структурные, онтологические и ориентационные.

Были выявлены типичные метафорические концепты в новостных и аналитических статьях. Для репрезентации различных проблем (климатического кризиса, экономических сложностей) в медийных текстах используются следующие элементы метафорической концептуализации:

1) структурные метафоры – концепты «война», «борьба», «игра», «спорт» (*climate crisis is war/fight, climate activists are warriors, climate change is a game, energy transition is a path*);

2) онтологические метафоры – человеческие качества или одушевленные объекты (персонификация) (*hit by flooding, climate breakdown, inequality feed into climate crisis, carbon capture taken off the table*);

3) ориентационные метафоры – пространственные концепты «вверх-вниз», «вперед-назад» (*structural decline, to push the world beyond its climate goals*).

Следующим шагом нашего исследования мы видим изучение языковых средств номинации, используемых для репрезентации различных метафор к контексте обсуждения темы климатического кризиса.