**Театральные метафоры в медиатексте в Интернет-СМИ**

Гусева Юлия Владимировна

Студентка Государственного социально-гуманитарного университета, Коломна, Российская Федерация

Метафора определяется как перенос имени с одного объекта на сходный с ним объект. Под «объектом» может пониматься и предмет, и лицо, и признак. Таким образом, метафора является отражением в языке осознания сходства каких-то явлений в действительности. Так как сознание постоянно анализирует реальность, определяя в ней различные сходства и различия, метафора – крайне распространенный вид тропа, характерный для самых разных стилей языка. Она не только украшает текст, но и моделирует реальность, так как определение сходств тем или иным образом означает собой определенный акт интерпретации (мы выделяем в потоке реальности одни сходства и не выделяем других) [1].

Медиатекст в Интернет-СМИ имеет свои характеристики и особенности. Он отличается от традиционных форм медиа-текстов, таких как печатные статьи или телевизионные программы, и адаптирован к особенностям онлайн-среды. Медиатексты в Интернет-СМИ обычно предлагают возможность взаимодействия с аудиторией, они динамичны, часто содержат различные мультимедийные элементы и гиперссылки, которые позволяют читателям переходить к связанным материалам или дополнительным источникам информации. Медиатексты в Интернет-СМИ доступны широкой аудитории в любое время и в любом месте с доступом к Интернету.

Метафоры, как основные языковые и культурные средства, используются в коммуникации для создания ассоциаций и связей между разными концептами. В медиатексте в Интернет-СМИ они могут включать в себя различные сценические образы, жесты, декорации, актерские выражения, сравнения с ролями и т.д. Все эти элементы создают некий театральный амбианс, который помогает привлечь внимание зрителей и усилить воздействие информации.

Театральной метафорой является риторическая фигура речи, которая использует образы и концепции, связанные с театром, для передачи идей и смысловых значений. Она основана на аналогии между элементами театрального искусства и другими областями жизни.

Цель исследования – рассмотрение особенностей театральной метафоры как средства речевого воздействия в медиатексте в Интернет-СМИ. Теоретико-методологической базой исследования являются работы таких исследователей по изучению театральной метафоры, как: Н.Д. Арутюнова, А.Н. Баранов, Л.Ю. Веретенкина, В.Г. Гак, А.А. Данилова, М. Джонсон и др. Материал исследования составили тексты из англоязычных новостных ресурсов (New York Times, Washington Post) в количестве 50 фрагментов. Критерий отбора – наличие в тексте театральной метафоры.

В процессе исследования применялись такие методы, как изучение научной литературы, анализ литературы по теме исследования, проведение исследовательской работы.

Как показало исследование, в анализируемых текстах структурно преобладают номинативные (24%) (*How America should be thinking about its role in this “wildly dangerous and unpredictable time.”* [2] – cлово *role* в данном случае связывает два объекта со сходными признаками – роль в театре и функция того или иного государства. Влияние Америки на мировые события сравнивается с ролью актера в театре, так как актер тоже ведет какую-то деятельность во взаимодействии с другими субъектами пьесы) и образные метафоры (28%) (*What Do You Enjoy That Others Think Is Cringe, Played Out or Just Uncool?* [3] – глагол *played out* создает образ отыгранной пьесы, явления, которое уже не нужно и не интересно, что и позволяет создать нужный для оценки образ). Такие результаты связаны с тем, что театральные термины обычно достаточно конкретны, принадлежат определенной, достаточно узкой области реальности и потому в метафоры включаются, в основном, как символы, либо за счет переноса по небольшому набору общих признаков.

По тематике метафоры, в основном, связаны с актерами и сценами (29%), что связано с распространенным в русском языке употреблением слов с этой тематикой в переносном значении как часть тех или иных метафор (*The information has fueled doubts in the United States that Iran, a longtime supporter of the Palestinian militant group, played a direct role in planning the assault in Israel* [2] – слово *role* метафорически используется в этом фрагменте для обозначения активности государства (Ирана) в военных действиях наряду с другими субъектами).

С эмотивной точки зрения выражаемые эмоции в основном отрицательные (41%), так как театральность воспринимается как некая нереальная жизнь, в связи с чем приписывание театральности тем или иным персонажам часто выступает как форма их критики (*Argentina wildfires create apocalyptic scene of blazes at city’s edge* [2] – словосочетание *apocalyptic scene* сравнивает с театральной сценой, на которой происходит представление о конце света, что создает ощущение страха и способствует негативной оценке описываемого события).

Основные функции театральных метафор в анализируемых медиатекстах – эмотивная (27%), так как в публицистическом тексте важную роль играют эмоции (*“Fair Play” gets some things right about the gender gap at work* [3] – словосочетание “Fair Play” предназначено для формирования эмоций доверия к сообщению, создает ощущение уверенности в добрых намерениях тех, кто участвует в этом действии), и функция создания художественного образа (37%) (*Scenes from a massacre: Inside an Israeli town destroyed by Hamas* [3] – употребление театральной метафоры в данном случае создает образ происходящего как некоего театрального зрелища).

Исследование театральных метафор в медиатекстах в Интернет-СМИ позволяет лучше понять механизмы формирования контента и его влияния на публику. Оно также открывает возможности для дальнейшего исследования в области онлайн-журналистики, визуальной коммуникации и психологии аудитории. Результаты таких исследований могут быть полезными для повышения эффективности коммуникации в Интернете и создания более привлекательного и запоминающегося контента.

Литература

Апресян В.Ю., Апресян Ю.Д. Метафора в семантическом представлении эмоций / В.Ю. Апресян, Ю.Д. Апресян // Вопросы языкознания. 1993. - № 3. - С.8.

New York Times URL: https://www.nytimes.com

Washington Post URL: https://www.washingtonpost.com