

Ольга Шевченко,

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри іноземних мов

природничих факультетів,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

<https://orcid.org/0000-0002-5714-2902>

м. Київ, Україна

Роль метафори у формуванні медійного комунікативного простору в умовах пандемії COVID-19 (на матеріалі *National Geographic*)

The role of metaphor in media communicative space during the COVID-19 pandemic (on the material of *National Geographic*)

Анотація. *Метафора, як мовний інструмент, відіграє ключову роль у формуванні медійного комунікативного простору, особливо в умовах пандемії COVID-19. Роль метафори у публіцистичному тексті виявляється в її здатності перетворювати складну інформацію в доступну та емоційно зрозумілу форму. У медійному контексті метафори можуть також впливати на формування громадської думки та уявлень. Використання метафор у медійних матеріалах National Geographic є ключовим аспектом у формуванні сприйняття та усвідомлення глобального характеру пандемії. Актуальність досліджуваної теми зумовлена тим, що в умовах пандемії складно забезпечити ефективну комунікацію наукової інформації, і метафори відіграють роль посередника між складними науковими фактами та розумінням широкої громадськості. National Geographic, як провідний медійний ресурс, демонструє, що використання метафор у пандемійному контексті не лише поліпшує якість комунікації, але й сприяє формуванню єдиного суспільного відгуку. Це робить дану тему важливою для досліджень, оскільки вона не лише описує певний аспект медійного простору, але й розглядає його вплив на формування громадської думки та дійсної поведінки в умовах глобальної кризи.*

Вивчення ролі метафори у формуванні медійного комунікативного простору в умовах пандемії COVID-19 на матеріалі National Geographic дозволяють зробити ряд важливих спостережень. Перш за все, стає очевидним, що використання метафор у медійних матеріалах є необхідним елементом, спрямованим на підвищення доступності та ефективності комунікації в умовах пандемії. National Geographic вдало поєднує науковий підхід та метафоричну мову для передачі складних понять, роблячи інформацію зрозумілою для широкої аудиторії. Другою ключовою думкою є те, що метафори, використані в контексті пандемії, не тільки допомагають

пояснити наукові факти, але і створюють емоційне зв'язок з аудиторією. *National Geographic* застосовує метафори, які викликають емпатію та відповідальність, сприяючи формуванню спільного відчуття солідарності у боротьбі з пандемією. Крім того, важливо відзначити, що використання метафор у медійних матеріалах такого рівня як *National Geographic*, є ефективним засобом впливу на громадську думку. Метафори допомагають визначити пріоритети та спрямовують увагу аудиторії на ключові питання, стимулюючи обговорення та активну участь громадськості.

Ключові слова: метафора, туристична реклама, Барселона, туристична дестинація, *National Geographic*, пандемія, Covid-19.

Summary. *Metaphor, as a linguistic tool, plays a key role in shaping the media communicative space, especially in the conditions of the COVID-19 pandemic. The role of metaphor in a journalistic text is revealed in its ability to transform complex information into an accessible and emotionally understandable form. In the media context, metaphors can also influence the formation of public opinion and perceptions. The use of metaphors in National Geographic media materials is a key aspect in shaping the perception and awareness of the global nature of the pandemic. The relevance of the topic is due to the fact that in the conditions of a pandemic it is difficult to ensure effective communication of scientific information, and metaphors play the role of an intermediary between complex scientific facts and the understanding of the general public. National Geographic, as a leading media resource, demonstrates that the use of metaphors in a pandemic context not only improves the quality of communication, but also contributes to the formation of a unified public response. This makes this topic important for research, as it not only describes a certain aspect of the media space, but also examines its influence on the formation of public opinion and actual behavior in the context of a global crisis.*

Studying the role of metaphor in the formation of the media communicative space in the conditions of the COVID-19 pandemic on the material of National Geographic allows us to make a number of important observations. First of all, it becomes clear that the use of metaphors in media materials is a necessary element aimed at increasing the accessibility and effectiveness of communication in the context of pandemic. National Geographic successfully combines a scientific approach and metaphorical language to convey complex concepts, making information understandable to a wide audience. The second key idea is that metaphors used in the context of a pandemic not only help to explain scientific facts, but also create an emotional connection with the audience. National Geographic uses metaphors that evoke empathy and responsibility, helping to build a shared sense of solidarity in the fight against the pandemic. In addition, it is important to note that the use of metaphors in media materials such as National Geographic is an effective means of influencing public opinion. Metaphors help prioritize and focus audience attention on key issues, stimulating discussion and active public participation.

Key words: *metaphor, tourist advertising, Barcelona, tourist destination, National Geographic, pandemic, Covid-19.*

Вступ. Сучасні наукові дослідження в галузі медіадискурсу вказують на зростання ролі метафори у медійному тексті. Метафора є

не лише ефективним інструментом збагачення мови, але й засобом концептуалізації дійсності і формування суспільних поглядів.

При когнітивному підході метафора розглядається як спосіб мислення, тому когнітивна функція метафори вважається однією з головних. У мові засобів масової інформації концептуальна метафора реалізує експресивний потенціал. Таке використання метафори відповідає особливостям мови ЗМІ, адже основним завданням масмедіа є вплив на аудиторію та формування поглядів.

Актуальність цього дослідження обумовлена впливом пандемії COVID-19 на медійну комунікацію. Метафора як засіб мовної виразності набуває особливої значущості в контексті формування медійного простору, вона впливає на сприйняття інформації та викликає емоційну реакцію суспільства. Дослідження зосереджується на механізмах, через які метафори впливають на конструювання медійних текстів та формування образу подій, аналізуючи їх у світлі унікального стилю та контексту National Geographic. Отримані результати можуть розширити розуміння медійної динаміки в умовах пандемії і стати цінним науковим внеском у сфері медійної комунікації.

Мета даного дослідження полягає у визначенні ролі метафори у формуванні медійного комунікативного простору в умовах пандемії COVID-19. Дослідження прагне виявити особливості використання метафор у медійному дискурсі на матеріалі статей National Geographic, їх вплив на сприйняття інформації та формування громадської думки під час кризи. Розбір метафоричних концепцій у відомому виданні дозволяє глибше зрозуміти, як мовні образи впливають на сприйняття подій пандемії.

Основним **завданням** є визначення, як метафоричні концепції відображають динаміку пандемії та впливають на взаємодію засобів масової інформації з суспільством. Результати дослідження можуть сприяти глибшому розумінню комунікативних механізмів у контексті COVID-19, надаючи цінні наукові висновки для медійної комунікації.

Робота проводиться в межах лінгвокультурологічного підходу, що є синтезом декількох **методів дослідження**, у тому числі концептуального аналізу, контент-аналізу та польового методу. Дослідження було проведено на матеріалі англійської мови. Джерелом мовного матеріалу послуговували публікації National Geographic, що містять метафори і тематично охоплюють характер і зміни туристичної політики Барселони в умовах пандемії COVID-19. Систематичний аналіз лінгвістичних прийомів та метафор, представлених у текстах, дозволяє виявити тенденції та особливості мовного оформлення інформації про епідемію.

Виклад основного матеріалу дослідження. Метафора є важливим інструментом у публіцистичному тексті, дозволяючи авторам передавати складні соціокультурні явища та взаємини через образи та символи. Цей вид метафори активно використовується для відображення соціальних реалій суспільства.

Використання метафор у конкретному дискурсі сприяє кращій інтерпретації певної ситуації, оскільки метафори здатні сприяти створенню, відтворенню та руйнуванню соціокультурної дійсності. У зв'язку з цим комунікативне завдання метафори полягає у мовному впливі з метою формування у реципієнта (індивіда чи суспільства) позитивного або негативного судження [5, с. 18].

Метафора як прояв креативності мислення присутня практично в усіх типах дискурсів незалежно від їхньої типологізації. Однак у кожному з дискурсів сукупність функцій метафори є особливою в залежності від різноманітних ознак актуального дискурсу [4].

Метафоричні засоби мови не тільки відображають і експлікують метафоричне сприйняття дійсності, а й значною мірою формують його, оскільки допоміжним суб'єктом метафори стають явища, які вже концептуалізовані й відображені в значеннях слів. Тому вивчення системності метафоричних переносів в рамках різних сфер досвіду дозволяє проникнути в структури людського мислення і зрозуміти, яким чином ми уявляємо собі навколишній світ і своє місце в ньому [2, с. 63].

Метафора виступає одним із найважливіших компонентів друкованих та електронних комунікацій. У мові засобів масової інформації концептуальну метафору використовують для досягнення різних ефектів. Її вживання може бути зумовлене бажанням зробити друковане слово емоційнішим, впливовішим [3, с. 47].

Наразі мас-медіа відіграють ключову роль у формуванні громадської думки та сприйнятті різних аспектів життя. У контексті туризму глобальні медійні платформи, такі як National Geographic, стають потужним інструментом, що сприяє популяризації туристичних об'єктів та міст, стимулюючи туризм через публічне сприйняття.

Одним із ключових напрямків впливу National Geographic на формування політики туризму є зображення культурного та природного багатства туристичних об'єктів, створення іміджу міст як безпечних та захоплюючих туристичних дестинацій. Репортажі та фоторепортажі, що публікуються виданням, впливають на сприйняття туристів та можуть стати мотивацією для відвідування конкретного місця.

Щорічно європейські міста притягують мільйони туристів своєю історичною, культурною та архітектурною привабливістю. За останні десятиліття туристична індустрія в Європі зазнала значних змін, і аналіз даних щодо відвідуваності міст допомагає виявити тенденції

та фактори, які формують туристичну картину. Париж, Рим, Барселона – ці міста стали магнітами для мандрівників, притягуючи їх своєю унікальною атмосферою та багатством культурної спадщини.

Барселона останніми десятиліттями суттєво збільшила свою туристичну привабливість та посідає незмінне третє місце за відвідуваністю серед європейських міст. Це найбільший мегаполіс на березі Середземного моря. Олімпіада 1992 року зіграла вирішальну роль у розвитку Барселони, перетворивши її із провінційного портового міста на один з найбільших туристичних центрів Європи.

Ретельно розроблені стратегії, що підтримуються активною муніципальною політикою та силами мас-медіа, утвердили місто як важливий туристичний напрямок. Однак концепція стійкого туризму та необхідність збереження якості життя місцевих жителів залишаються викликами, що потребують особливої уваги та управління. Барселона стикається із необхідністю балансувати між привабливістю для туристів та збереженням культурної та соціальної цілісності міста.

До спалаху пандемії COVID-19 у Барселоні розглядалися різні стратегії обмеження туризму для пом'якшення негативних впливів на міську інфраструктуру та соціокультурне середовище. Введення обмежувальних заходів було зумовлено стійким зростанням потоку туристів та відповідним збільшенням тиску на ключові туристичні об'єкти та громадські ресурси. Барселона стикалася із проблемами надмірного навантаження на міську інфраструктуру, а також втраченою автентичністю в деяких районах через туристичний наплив.

Пандемія COVID-19 глобально змінила ландшафт туризму, впливаючи на ключові туристичні напрямки. У період пандемії, у зв'язку з глобальним спадом туризму через обмежувальні заходи, Барселона зазнала економічних труднощів. Муніципалітет став активно впроваджувати заходи щодо відновлення туристичної галузі, усвідомлюючи її значущість для економіки. National Geographic, як впливове видання, відіграло помітну роль у допомозі місту відновити туризм. Автори National Geographic, з їхньою унікальною здатністю створювати яскраві образи, використовували метафори для візуалізації краси та унікальності Барселони. Ці метафори в статтях перетворювали архітектурні шедеври та природні пам'ятки на живі образи, дозволяючи читачам віртуально поринути в атмосферу міста.

Метафори у статтях National Geographic створювали емоційний контекст, стимулюючи читачів сприймати Барселону не лише як туристичну дестинацію, а й як унікальний досвід. Це дозволяло читачам бачити місто як гармонійне ціле, де історія, мистецтво та кулінарні традиції поєднуються. Метафори стали потужним

інструментом, створюючи емоційні зв'язки та надихаючи до нових туристичних пригод.

Таким чином, метафори у виданні National Geographic не лише надають барвистості текстам, а й служать засобом ефективної комунікації, дозволяючи читачам глибше розуміти та цінувати різноманітність природи та культур. Автори National Geographic вміло передають цю унікальну енергію, дозволяючи читачам відчувати Барселону не лише як місто, а й як частину живої історичної спадщини.

У статті «Все що потрібно знати про Барселону» (Everything to Know About Barcelona), опублікованій у National Geographic у 2018 році, туристичні принади міста описуються незмінно у піднесеному стилі, з використанням гіперболізованих порівнянь [7]. Автор зображує Барселону як поціловану Середземним морем (*Mediterranean-kissed*), спонукану почуттям юнацької грайливості (*propelled by a sense of youthful playfulness*) і палкої пристрасті (*fervid passion*), з інстаграмними фонами, які викликають заздрість у фоловерів (*envy-inducing backdrop for the 'gram*) і супер-особливими локаціями для фото на тлі горизонту (*extra-special spots for those all-important skyline snaps*), а також приголомшливими видами на місто (*sweeping views over the city*), в якому сюрреалістична гарячкова мрія (*surreal fever dream*) втілена у прекрасно дивацькому парку Гюель (*beautifully bizarre Park Güell*) з культовою мозаїкою яскравих кольорів (*iconic mosaics vivid color*) і т.п.

Автор мимохідь, одним реченням, зауважує також і проблеми міста, які подекуди є прямим наслідком популярності Барселони серед туристів: переповненість міста відпочивальниками, і, як наслідок, завищені (букв. «надуті») ціни, спекотне літо з «липкими» ночами (*Summer sees the largest crowds and most inflated prices, with high humidity and sticky nights*) [7].

Згідно з даними Інституту статистики Іспанії, у тому ж таки 2018 році Барселону відвідало понад 13 млн туристів, а у 2019 році кількість відвідувачів сягнула майже 14 млн [9]. Враховуючи відносно невелику кількість місцевого населення, що становить 1,6 млн жителів, овертуризм почав чинити надзвичайний тиск на місцеву спільноту.

Отже, на початку 2020 року, у лютому, у National Geographic виходить стаття під назвою «Стомились від натовпу у Барселоні? Переключіться на відпочинок за містом» [10]. В ній автор зосередився на негативних наслідках овертуризму у Барселоні, в якому велелюдність у місцях туристичних атракцій викликає невдоволення місцевих жителів (*crowded landmarks, frustrated locals*). Саме цей період, напередодні локдауну, відзначився найвищим градусом туризмобії

у Барселоні. Для вирішення цієї проблеми автор пропонує туристам обрати інші дестинації для відпочинку, зупинити свій вибір на невеличких містах поблизу Барселони і таким чином розширити свій горизонт (*expand your horizons*) [10].

Однак, вже через місяць, з початком епідемії COVID-19, Барселона втратила серйозну частину доходу, яку місто отримувало за рахунок туризму. Стаття, яка вийшла у National Geographic у квітні 2020, одночасно з введенням заходів, покликаних запобігти поширенню вірусу, називається «Барселона переходить від надмірного туризму до відсутності туризму» [8]. На початку статті згадуються старі добрі доковідні часи. Стаття рясніє метафорами, які на стилістичному рівні тримають високу ноту напруженості і викликають емоційний відгук.

Так, щоб підкреслити багатолюдність та туристичну принадливість міста до оголошення пандемії, автор використовує метафору змії для створення візуального образу звивистої багатолюдної черги навколо головної пам'ятки Барселони – базиліки Святого Сімейства: «*Lines of visitors normally **snake** around Sagrada Familia, the city's biggest tourist draw*» [8].

Однак, туризм у цій статті представлений як двояке явище. З одного боку, туризм приносить дохід місту і є «двигуном прибутку» (*profit engine*), втім, з іншого боку, туризм спричиняє негативні наслідки, на які суспільство реагує обуренням, що призводить до поляризації та розбрату у суспільстві через розбіжність поглядів (*polarizing*): «*Though tourist spending accounts for nearly a fifth of the revenue generated by the city's commercial sector, this **profit engine** has been **polarizing**, with many of Barcelona's 1.6 million inhabitants lamenting the negative effects of overtourism*» [8].

З початком пандемії туризм «випарувався» (*tourism evaporated*) через обмежувальні заходи, які спричинили спад туристичної активності: «*Soon after the coronavirus arrived in late February, **tourism evaporated** and residents began to **shelter** under one of the world's strictest lockdowns*» [8]. Загальний акцент цих метафор припадає на окреслення масштабу та швидкості змін, які відбулися в результаті пандемії. Туризм, що раніше був рушійною силою економіки міста, тепер описується як «зниклий», а жителі міста усамітнюються, «укриваються» (*shelter*) заради збереження свого здоров'я.

Так само і площі міста, які раніше були шумливими і багатолюдними, у розпал пандемії стали «жахливо спустошеними» (*eerily empty*): «*Squares that a few weeks ago were packed now sit **eerily empty***» [8]. Таким чином, метафори відображають контраст між галасом середмістя у передпандемійний період і нинішнім пустельним

виглядом вулиць, підсилюють враження розпачливого смутку, викликаного спустошеністю міських обійсть.

Опис обмеження свободи руху та перебування у замкнутому просторі прирівнюється до ув'язнення (*being confined*). Це підкреслює почуття ізоляції, обмеження і неможливості вільного переміщення містом: «**Being confined to their homes is not something people here take lightly**» [8]. Місцеві жителі сприймають обмеження із серйозністю, усвідомлюючи їх наслідки: (*not something people here take lightly*).

Для опису пандемії використовуються трагедійні метафори, які посилюють драматизм ситуації у світлі глобальних змін, викликаних пандемією, як то:

– «випробування» (*ordeal*): «*Common sense may be something that helps the people of Barcelona get through the **ordeal***»;

– «нешастя» (*adversity*): «*The people of Barcelona have a reputation for resilience in the face of **adversity***» [8].

Однак автор статті сповнений надії на скоріше відновлення туризму. Сила та пристрасть, з якою люди прагнуть подорожей після закінчення пандемії, метафорично описані як спрага (*thirsty for travel*), підкреслюючи глибоку внутрішню потребу у радісних враженнях: «*Once things improve, people will be **thirsty** for travel and experiences*» [8]. Барселона очікувано запропонує майбутнім відвідувачам шопінгову терапію (*retail therapy*), яка може стати ще однією причиною відвідати Барселону: «*For a spot of **retail therapy**, head down Carrer de Verdi*» [8].

Насамкінець, автор статті оспівує дух Каталонії (*Catalan spirit*) представлений як джерело енергії, аналогічний паливу (*fuel*), яке створює образ сили, здатної рухати, мотивувати та піднімати рівень оптимізму (*surge of optimism*). Метафори палива та хвилі створюють відчуття енергії та руху, посилюючи очікування позитивних змін: «*The coronavirus lockdown is keeping travelers away, but the Catalan spirit is **fueling a surprising surge of local optimism***» [8].

Як свідчать результати досліджень Інституту статистики Іспанії, у 2020 році, з уведенням обмежень, спрямованих на боротьбу з наслідками епідемії COVID-19, Барселону відвідало трохи більше 3 млн туристів (проти майже 14 млн у 2019) [9]. Відновлення туризму у місті відбувається поступово, і до цих пір далеко ще не вийшло на попередній доковідний рівень. Але зараз очевидно, що місто переживає відродження туристичного інтересу і цей факт засвідчено у об'ємній статті National Geographic за 2023 рік «Кулінарний путівник по Барселоні, від історичних ринків до атмосферних барів з вермутами» [11].

В цій статті знову використовується метафора палива (*fuel*), але на цей раз у контексті їжі, яка у даному випадку виступає радше

культурним маркером. Метафора палива підкреслює багатство сенсу, пов'язаного з їжею, і є введенням в обговорення більш емоційного та культурного значення їжі: *«Food is more than just fuel – it's a joyful celebration of tradition and an expression of fierce regional identity»* [11]. Фраза *«fierce regional identity»* підсилює думку про те, що певні страви та кулінарні традиції Каталонії стають символами та виразом унікальності цього регіону.

Барселона славиться своєю гастрономічною сценою, пропонуючи різноманітність каталонських страв та традицій. Гастрономія стала невід'ємною частиною туристичного досвіду. Кафе та ресторани, що пропонують автентичні страви, приваблюють любителів кулінарних пригод. Крім того, живе нічне життя Барселони створює унікальний простір для розваг. Тож, в статті ми зустрічаємо велику кількість метафор та мовних засобів для позначення глибокого культурного та емоційного значення їжі в контексті традиції та регіональної ідентичності.

У цій статті неодноразово використовується метафора сцени (*scene*). У контексті статті, *«food scene»* є узагальненим поняттям, що описує всі аспекти та елементи кулінарної культури у місті. Термін *«scene»* привносить ідею, що кулінарне життя Барселони відбувається на власній «сцені», де проходять різноманітні цікаві події: *«The Catalan capital's food scene is thriving, thanks to a new wave of chefs from Spain, South America and beyond»* [11]. Таким чином, метафора *«thriving dining scene»* у цьому контексті допомагає візуалізувати та зробити більш живим опис різноманітності та унікальності ресторанного досвіду в Барселоні. *«New wave of chefs»* підкреслює динамічність і постійний розвиток, створюючи образ насиченого та хвилюючого кулінарного світу, привабливого для кухарів із різних культур, які привносять нові унікальні підходи та вплив із різних частин світу.

В наступному прикладі *«scene»* служить метафорою для загальної атмосфери та різноманітності ресторанного досвіду: *«Like the city itself, Barcelona's dining scene is a heady mix of historic and contemporary, regional and international»* [11]. Поєднання *«historic»* і *«contemporary»*, а також *«regional»* та *«international»* створюють контрастні образи, вказуючи на багатство та різноманітність ресторанного досвіду у місті.

Разом з тим, у статті йдеться про різноманітність факторів, що впливають на «кулінарну сцену» (*food scene*) Барселони, і наголошується, що ресторани – не єдині учасники в цьому процесі: *«It's not just restaurants pushing Barcelona's food scene forward, however»* [11].

Стрімкий розвиток ресторанного бізнесу після завершення пандемії пов'язаний передусім із відкриттям нових закладів у місті.

Тенденція до збільшення кількості шеф-кухарів латиноамериканського походження, та до їхньої активної підприємницької діяльності висловлена у метафорі «*see a surge*» (спостерігати зліт), яка підкреслює динаміку процесу: «*Recent years have seen a surge in Latino chefs launching new ventures in the city*» [11].

Ресторани, що знаходяться в історичному центрі Барселони, орієнтовані переважно на туристів. Більшості з них довелося зачинитися під час пандемії. Закриття ресторанів метафорично порівнюється з нещасним випадком (*casualties*): «*And while the pandemic did force a handful of beloved local restaurants to close their doors, the majority of casualties were more tourist-leaning spots in the historic centre*» [11].

Після закінчення пандемії виникли нові перспективи розвитку ресторанної галузі. Молоді шеф-кухари та ресторатори (*a crop of young chefs*), які представляють нове покоління в індустрії, пропонують сучасний, актуальний погляд на регіональну кухню (*put a contemporary spin*): «*At the crest of this new wave is a crop of young chefs and restaurateurs putting a contemporary spin on regional cuisine*» [11]. Метафора хвилі означає активний, динамічний процес змін у ресторанній сфері: «*at the crest*» (на гребені) вказує на вершину, точку найвищої творчої активності та інноваційних зрушень. Таким чином, читач візуально представляє нову хвилю в ресторанній індустрії, очолювану молодими талановитими рестораторами, які надають свіжого та сучасного погляду на традиційні страви регіональної кухні.

Меню ресторанів, що відкрилися, демонструє вишукане поєднання каталонських і галісійських впливів: «*celebrated*» (ушлюблений), «*refined*» (витончений) вказує, що це поєднання ретельно відточене і втілює видатну кухарську майстерність: «*One of the most celebrated examples is seafood restaurant Besta, with a menu showcasing a refined mix of Catalan and Galician influences*» [11]. Молоді кухари у статті називаються «*foodie vanguard*», адже вони уособлюють передовий загін ентузіастів. Своїми новаторськими відкриттями вони створюють новий статус Барселони як однієї із найбільш захоплюючих кулінарних столиць Європи: «*It's this foodie vanguard that's been pushing Barcelona beyond being a destination for art and architecture towards becoming one of Europe's most exciting culinary capitals*» [11].

Маленькі старовинні кав'ярні (*hole-in-the-wall café*), з їх затишною автентичною атмосферою, мають старомодний шарм традиційного кафе (*old-school charm*) і пропонують «ремісничу», майстерно приготовану каву (*artisan coffee*): «*Start your day with a cafe con leche at Bar La Camila, a small hole-in-the-wall cafe that combines the city's flourishing artisan coffee scene with the old-school charm of a traditional neighbourhood watering hole*» [11]. Порівняння кав'ярні

з водопоєм (*watering hole*) підкреслює, що кав'ярні є центральним місцем соціальної активності в Барселоні.

Метафори використовуються також і для опису зовнішнього вигляду закладів: «буйство барвистого кахельного інтер'єру» (*a riot of colorfully tiled interior*) створює образ розмаїття і додає опису візуальної виразності: «*The riot of colourfully tiled interior is open for entry throughout the week*» [11].

Нові заклади, засновані після завершення пандемії, приваблюють молодих туристів-іноземців (*a young, cosmopolitan crowd*): «*There are now lively locations around the city that draw in a young, cosmopolitan crowd*» [11]. Разом з тим, згадка про знаменитих митців, таких як Пікассо та Гемінгвей, які «входили у ці двері», вплітає історичний контекст у сучасне сьогодні: «*Established in 1820, this absinthe bar has seen everyone from Picasso to Hemingway walk through its doors*» [11]. Метафора «*extra Gaudí fix*» (*fix* – доза наркотику) акцентує увагу на багатстві культурних здобутків, залишених видатними громадянами, і якими щедро ділиться Барселона: «*If you're in need of an extra Gaudí fix, head across Gràcia to Park Güell and explore its collection of mosaic-clad sculptures, terraces and whimsical gatehouses*» [11]. Всі ці стилістичні елементи роблять опис сучасної Барселони живим та цікавим.

Використання розмовної лексики, коли йдеться про келих місцевого вина, додає оповіді стилістичного забарвлення: «*Don't miss the flame-grilled tuna, and wash it down with a glass of locally produced natural wine*» [11]. Раптове почуття голоду (*when hunger hits*) можна вгамувати в ресторані, що спеціалізується на морепродуктах: «*When hunger hits, head to seafood Lluritu for lunch*» [11]. При описі місцевих морепродуктів, «*array*» (масив) створює образ різноманітності, в той час як «*unfussy*» (без надмірностей) вказує на простоту кухні: «*The restaurant's menu is an unfussy array of super-fresh local catch*» [11].

Автор вдало використовує оксюмори для опису Барселони. Так, «стильне, але невибагливе місце» (*chic-but-unpretentious*) вказує на елегантність кав'ярні, разом із тим додає нотку скромності та невимушеності до опису місця: «*This chic-but-unpretentious spot in Eixample de Dreta used to be a stationery shop*» [11].

Використання оксюморонів, як то «бляка величність» старовинної кав'ярні (*faded grandeur*), «чарівно непривітне обслуговування» (*charmingly gruff service*), якнайкраще передає характер закладу, де навмисна непривітність персоналу сприймається як частина привабливості та особливості місця, що швидко наповнюється відвідувачами: «*Today, there's a sense of faded grandeur to this historic institution; the service is charmingly gruff and the bar packs out quickly,*

so arrive early for a taste of old Barcelona» [11]. Тут «*a taste of old Barcelona»* (смак старої Барселони) є метафорою атмосфери старого міста і з яскравою виразністю передає його характер. Всі ці стилістичні елементи поєднуються, щоб створити образ унікального, стильного місця з історичним контекстом.

Улітку 2023 у National Geographic виходить ще одна стаття, «Сімейний путівник по Барселоні» [6]. Публікація покликана повернути інтерес туристів до Барселони, в якій міський пейзаж змальовано на тлі середземноморської природи. Місто зображене як таке, що розташоване між (*sandwiched*) лісовими пагорбами і довгим піщаним узбережжям: «*Sandwiched between forested hills and a long sandy stretch of coastline, Barcelona is one of the most attractive city breaks in Europe»* [6].

Стаття в цілому носить характер прихованої реклами і знову створює візуальні та емоційні образи за рахунок метафор. Цього разу, щоб заохотити якомога більше туристів, Барселона позиціонується як місто для сімейного відпочинку. Читача запрошують відвідати місто всією сім'єю і наслодитись «квінтесенцію сімейного досвіду»: «*A stroll down La Rambla to the beach is a quintessential family experience»* [6]. Туристові пропонують пройтися милими площами і завітати у кав'ярні, які просто створені для сімейного відпочинку: «*Its lively squares are lined with family-friendly cafes»* [6].

Автор статті враховує той факт, що туристична індустрія наразі стикається із значними змінами у зв'язку з розвитком соціальних медіаплатформ, таких як Instagram, і наголошує, що Барселона є фотогенічною дестинацією: «*Barcelona is certainly one of the most photogenic destinations»* [6]. Адже більшість туристів тепер вбачають у подорожах не лише можливість занурення у нові культурні реалії, а й створення цифрової хроніки своїх пригод через фото, які публікуються у соціальних мережах. Автор експлуатує цю пристрасть до самовираження, де туристи створюють свій цифровий образ та підтримують онлайн соціалізацію через формування своєї віртуальної особистості. Загальний ефект метафор у цій статті полягає в тому, що вони допомагають створити візуальні та емоційні образи для читача.

Висновки. Дослідження ролі метафор у формуванні медійного комунікативного простору в умовах пандемії Covid-19 на матеріалі National Geographic виявило ефективність використання цього мовного інструменту у контексті глобальних криз, таких як пандемія.

По-перше, важливо відзначити, що метафори не тільки передають інформацію, але й створюють емоційний контекст. National Geographic використовує метафори для спонукання до емпатії та

відчуття спільності, роблячи інформацію не лише зрозумілою, а й особисто значущою для читачів.

По-друге, метафори визначають та акцентують ключові аспекти пандемії, спрямовуючи увагу аудиторії на проблеми, які потребують негайного розгляду. National Geographic використовує образність метафор для визначення головних викликів та наголошення на необхідності спільних зусиль у боротьбі з ними.

Наразі вивчення метафор у туристичних статтях є актуальним і перспективним напрямком лінгвістичного дослідження. Однією з перспективних галузей досліджень є виявлення ролі метафор у формуванні іміджу туристичних дестинацій, а саме визначення, яким чином образи та асоціації, створені за допомогою метафоричного опису, впливають на рішення туристів обирати конкретні місця для відвідування.

Іншим важливим напрямом досліджень може бути крос-культурний аспект використання метафор у туристичних текстах, зокрема вивчення особливостей функціонування універсальних метафор у туристичному тексті, а також таких, які є специфічними для певних культурних контекстів. Це може бути корисним для розробки ефективніших маркетингових стратегій та комунікації з туристами з різних країн.

Таким чином, подальші дослідження в галузі метафор у туристичних статтях обіцяють розширити наші знання про взаємозв'язок мови, культури та туризму, а також сприяти розвитку більш ефективних стратегій просування туристичних напрямків.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ануфрієва Н. Структурно-семантична специфіка газетних заголовків. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2019. № 38, том 3, С. 7–9.
2. Овсієнко А.С. Метафора в масмедійному дискурсі. *Соціум. Документ. Комунікація. Збірник наукових статей. Серія «Філологічні науки»*. Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди. 2018. Вип. № 6. С. 58–73.
3. Одинецька Л. В. Роль метафори в засобах масової комунікації. *Наукові праці Факультету української філології та літературної творчості імені Андрія Малишка*. 2017. С. 44–48. URL: <https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/13506/Odynetska%20L..PDF?sequence=1&isAllowed=y>
4. Романюха М. В. Основні функції метафори в економічному медіа дискурсі. *Мова і засоби масової комунікації*. 2013 URL: <http://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/2566>.
5. Шепель Ю.А. Когнітивний напрямок у лінгвістиці або місце метафори в теорії когніції. *Метафора та її семіотичний контекст. Матеріали науково практичного семінару*. Дніпро. 2017. С. 14–18. URL: <https://er.dduvs.in.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/521/3.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

6. Davies S. A family city guide to Barcelona. 2023 URL: <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/family-city-guide-to-barcelona>
7. Holbrook B. Everything to Know About Barcelona. 2018 URL: <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/fast-facts-117>
8. Klinger I. Barcelona goes from overtourism to no tourism. 2020 URL: <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/coronavirus-barcelona-goes-from-overtourism-to-no-tourism>
9. Number of tourists in commercial accommodation establishments in Barcelona, Spain from 2018 to 2022, by type URL: <https://www.statista.com/statistics/772271/tourists-in-barcelona-spain-by-kind-from-accommodation>
10. Tired of Barcelona's crowds? Take a wild break. 2020 URL: <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/trade-barcelona-crowds-for-catalonia-only-national-park>
11. Underhill H. A food guide to Barcelona, from historic markets to atmospheric vermouth bars. 2023 URL: <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/barcelona-food-guide-markets-vermouth-bars>