

ПРОСТРАНСТВЕННЫЕ МЕТАФОРЫ В ТРЕВЕЛ-БЛОГАХ

А.С.Павлович (Минск, МГЛУ)

В статье анализируется роль пространственных метафор в формировании образа туристических направлений в русскоязычных тревел-блогах. Актуальность исследования связана с растущей значимостью внутреннего туризма и необходимостью изучения языковых инструментов для его продвижения. На основе текстов популярных тревел-блогов 2024–2025 гг. выявлены ключевые функции метафор: создание ярких образов мест, популяризация культурного наследия, установление эмоциональной связи с аудиторией и стимулирование туристического интереса. Определены доминирующие модели метафорического переноса и их роль в формировании привлекательного образа туристических локаций. Результаты исследования способствуют развитию теории метафоры и могут быть использованы при создании контента для продвижения внутреннего туризма.

Ключевые слова: *пространственная метафора; тревел-блог; туристический дискурс; языковые средства; внутренний туризм.*

SPATIAL METAPHORS IN TRAVEL BLOGS

A.S.Pavlovich (Minsk, MSLU)

The article analyzes the role of spatial metaphors in shaping the image of tourist destinations in Russian-language travel blogs. The relevance of the study is linked to the growing importance of domestic tourism and the need to explore linguistic tools for its promotion. Based on texts from popular travel blogs from 2024 to 2025, key functions of metaphors have been identified: creating vivid images of places, popularizing cultural heritage, establishing an emotional connection with the audience, and stimulating tourist interest. Dominant models of metaphorical transfer and their role in forming an attractive image of tourist locations have been determined. The results of the study contribute to the development of metaphor theory and can be used in creating content for promoting domestic tourism.

Key words: *spatial metaphor; travel blog; tourist discourse; linguistic tools; domestic tourism.*

В современных политических реалиях становится актуальным развитие внутреннего туризма. Одним из эффективных инструментов его продвижения являются тревел-блоги. Формирование привлекательного образа туристических направлений во многом зависит от языковых средств, среди которых особое место занимает метафора.

Анализ современных тревел-блогов показывает, что метафора выступает ключевым стилистическим приемом в них. Исследовательский интерес представляют пространственные метафоры, доминирующие в тревел-блогах, что обусловлено тематикой путешествия.

Цель данного исследования – выявить и проанализировать особенности функционирования пространственных метафор в современных русскоязычных тревел-блогах. Материалом исследования послужили тексты популярных русскоязычных тревел-блогов (gdetamhotel, remote_russia, EdemVmeste) за период 2024–2025 гг.

Метафора представляет собой инструмент обогащения языка и познания. Исследование метафор осуществляется с позиций структурной семантики и когнитивистики. С точки зрения структурной семантики, метафора формирует значения и представления об объектах. В когнитивистике в свою очередь акцентируется внимание на влиянии метафор на восприятие и осмысление реальности.

Пространственные отношения играют ключевую роль в этом процессе. Пространство – это одна из первых освоенных человеком категорий. Пространственные метафоры описывают не только физическую действительность, но и внутренний мир человека.

В работе «Синтаксический словарь» Г. Золотова выделила три компонента пространственных метафор [1], которые были дополнены еще двумя аспектами:

1. Локатив: локативные метафоры служат для описания местонахождения, статуса или состояния (*под открытым небом*).

2. Директив: директивные метафоры выражают направление движения или ориентированное действие (*левитирует над рекой*).

3. Транзитив: транзитивные метафоры связаны с процессом перемещения от одной точки к другой и могут подразумевать преодоление препятствий (*раствориться в белом облаке, погрузиться в жизнь кочевника*).

4. Размер: этот аспект в метафорах помогает подчеркнуть степень важности или сложность ситуации (*море позитива*).

5. Форма: Форма метафорически описывает структуру или характер объекта, также может передавать идеи о цикличности, устойчивости или изменчивости (*город с широким размахом*).

Тревел-блоги часто основаны на субъективных впечатлениях автора, для них характерен неформальный стиль повествования. Анализ показывает, что пространственные метафоры в этом жанре можно разделить на несколько ключевых категорий по их функциональным особенностям:

1. Эмоциональная окраска: метафоры используются для передачи атмосферы места или личных эмоций автора. *Край вечной мерзлоты* передает ощущение удаленности и суровости арктических территорий. *Прогулки над облаками* создает атмосферу легкости и мечтательности. *Море позитива* передает чувство радости и счастья, которые испытывает автор.

2. Упрощение сложных понятий: сравнение и аналогии с уже знакомыми концепциями помогают читателям понять и оценить описываемые места и события. *Облететь интернет* упрощает понимание процесса распространения информации.

3. Образность и визуализация: метафоры служат для создания живописных описаний, за счет чего происходит визуализация пространства. *Море зелени* создает яркое изображение пейзажа, насыщенного растительностью.

В заключение отметим, что пространственные метафоры в русскоязычных тревел-блогах не только передают географические и культурные аспекты путешествий, но и создают яркие образы, усиливающие эмоциональную связь с читателем. Дальнейшие исследования метафоры в тревел-блогах могут углубить понимание ее роли в этом жанре, а также в коммуникации с аудиторией.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Золотова, Г.А. Синтаксический словарь: Репертуар элементарных единиц русского синтаксиса / Г. А. Золотова. – 4-е изд. – М.: Едиториал УРСС, 2011. – 440 с.
2. Ябжанова, Л. Б. Пространственная метафора в формировании фразеологических единиц английского языка / Л. Б. Ябжанова // Вестн. Бурят. Гос. Ун-та, Языкознание. – 2017. – Вып. 3. – С. 64–68.
3. Паниковская, М. А. Специфика трэвел-журналистики в блогосфере / М.А. Паниковская // Медиасреда, СМИ и маскоммун. – 2016. – №. 11. – С. 85–91.