**Категория локативности в туристическом дискурсе с точки зрения когнитивной лингвистики (перевод пространственных предлогов)**

***Коваленко Максим Владимирович***

*Студент*

*Алтайский государственный педагогический университет, лингвистический институт, Барнаул, Россия*

*E–mail:* [*ghostmaxim00@mail.ru*](mailto:ghostmaxim00@mail.ru)

Растущее число путешествующих объясняет интерес исследователей в области лингвистики к изучению туристического дискурса. Актуальность исследования туристических текстов в аспекте перевода объясняется малой изученностей многих языковых вопросов транслатологии туристического дискурса. В данной работе рассматривается категория локативности в текстах туристического дискурса и способы перевода пространственных предлогов как одного из языковых средств репрезентации категории локативности.

Под туристическим дискурсом принято понимать совокупность текстов, представляющих результат речевой деятельности в сфере туризма [1]. Туристический дискурс характеризуется следующими параметрами:

1) участники: продавец (туроператор) – клиент; экскурсовод – экскурсант; составитель текста – получатель текста;

2) место: офис, туристический автобус, музей, улица города, виртуальное пространство, текстовое пространство;

3) цели: получение прибыли – получение экскурсионно-туристической услуги;

4) ключевой концепт: путешествие;

5) стратегии;

6) материал: большой набор тем, среди которых страноведческая и историческая информация, временная организация тура, гостиничный бизнес, транспорт, обеспечение безопасности, питание и проч.;

7) разновидности и жанры: в зависимости от канала передачи информации можно выделить устную и письменную разновидности туристического дискурса [2].

Категория локативности может быть истолкована как «категория, отражающая пространственные отношения как с помощью вербальных, так и невербальных, прежде всего иконических (изобразительных), средств» [3]. Главным типом отношений в ситуациях локативности является обозначение протекания событий в пределах какого-либо пространства.

Основываясь на классификации Е. Е. Анисимовой, мы выделяем следующие языковые средства репрезентации категории локативности в туристическом дискурсе:

1) географические названия;

2) лексические единицы, обозначающие материальные объекты, характерные для внешнего облика города или деревни;

3) лексические единицы, обозначающие помещение и предметы, находящиеся в нем;

4) лексические единицы, обозначающие транспортные средства;

5) пространственные предлоги [3].

В данном докладе подробнее рассмотрим перевод пространственных предлогов. В основе современных подходов к описанию семантики предлогов лежат идеи когнитивной лингвистики. Специфической схемой восприятия и передачи пространственных отношений является пространственная картина мира, которая, в свою очередь, представляется подсистемой языковой картины мира. Пространственные представления, реализуемые в семантике предлогов, в разных языках могут быть различными, что обусловлено особенностями языковой картины мира носителей того или иного языка. Рассмотрим пример:

1. *Вы можете проехать* ***по*** *нему [маршруту], не выходя* ***из*** *автобуса – либо выходить* ***на*** *нужных вам остановках и после прогулки садиться* ***на*** *следующий автобус. – You can drive* ***along*** *it without getting* ***off*** *the bus – or get off* ***at*** *the stops you need and after a walk get* ***on*** *the next bus (*перевод наш – М.К.*)* [4].

В данном примере мы сталкиваемся с различием в концептуализации существительного «автобус». В английском носители языка воспринимают автобус как плоскость / платформу, на которой можно перемещаться, используются предлоги «on» и «off». В русском же автобус – вместилище, что требует употребления предлогов «в» и «из».

Обобщая, можно сказать, что туристический дискурс обладает рядом характерных для него особенностей. Он опирается на определенный набор жанров, сформированных потребностями оптимизации коммуникации продавцов и потребителей туристических услуг в различных ситуациях. Категория локативности находит отражение в ряде лексико-синтаксических средств и является одной из центральных категорий для текста путеводителя. Перевод пространственных предлогов представляет особый интерес для исследователей с точки зрения когнитивной лингвистики и технологии перевода. Сложности при переводе возникают из-за различия в пространственных представлениях носителей русского и английского языков.

**Литература**

1. Аликина Е.Ю. Особенности функционирования метафоры в туристическом дискурсе // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2010, Вып. 4 (10).

2. Филатова Н.В. Жанровое пространство туристического дискурса // 2012, Рема №2.

3. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Академия. 2003.

4. Экстрагид / URL: <https://extraguide.ru/georgia/tbilisi/excursion-63666/> (дата обращения: 06.04.2023).