

в англійському реченні на протипагу вільному порядку в російській мові та різною системою наголосу: фіксованому на начальному складі проти вільного (І. Дерменжі, «Давно не видно было осени...»):

Давно не видно было осени, такой прекрасной и певучей.
Листву почти деревья сбросили, и на щеке моей колючей
Играет солнышко лучами, и мчится ветер поверх сосен
Порхают бабочки, кузнечик скрипучим треском славит осень.

У перекладі Ганни Максимової:

I haven't seen it for a long, oh fall, so beautiful and sweet.
Trees almost threw their leafage off, and on my cheek
Sun still is playing with its rays, the wind is racing over pines
Grigs' creakily praising fall again and butterflies are flitting behind.

На довжину рядка сплинула середня довжина слова у двох мовах (1-2 в англійській мові проти 2-3 у російській) та відмінності у словотворчій моделях двох мов.

Не зважаючи на перераховані складнощі, аналіз англомовних перекладів аналізованих творів О. Вігера і І. Дерменжі засвідчує їх повну адекватність.

1. Вигер А. Преданность мечте. Стихотворения. Переводы. Под ред. Шевчук Т. С., Дудченко Д. И., Кожевниковой С. М. Измаил: РВЦ ИДГУ, 2018. 72 с.

2. Вибрані вірші Івана Дерменжі з циклу «Бессарабія в моєму серці» у перекладах. Літ. ред. Шевчук Т. С., Кожевникова С. М. Измаил: РВЦ ИДГУ, 2019. 50 с.

3. Шевчук Т. Літературно-музична гостинна з Іваном Дерменжі. *Новини Ізмаїльського державного гуманітарного університету*. URL: <http://idgu.edu.ua/14254>

4. Шевчук Т. Творча зустріч випусників ЗОШ № 1 ім. О.В. Суворова з поетом в стінах ІДГУ. *Новини Ізмаїльського державного гуманітарного університету*. URL: <http://idgu.edu.ua/6941>

Татьяна Шиляева

викладач

Измаильский государственный гуманитарный университет

izm.tatyana1965@gmail.com

ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ТУРИСТИЧЕСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ О ПОДУНАВЬЕ

Украинское Подунавье с каждым годом становится все более привлекательным регионом на туристическом рынке. Гостей интересует местная колоритная кухня, бессарабские вина, национальные традиции, ежегодный фестиваль «Дунайська Січ». В 2019 году Измаил, один из городов,

расположенных в регионе Нижний Дунай, вошел в десятку красивейших городов Украины, что тоже немаловажный фактор в рекламе туристических услуг [1].

В связи с бурным развитием сферы туризма на сегодняшний день требуется все больше туристических текстов различных жанров, в том числе и на английском языке для привлечения иностранных туристов. Туристический текст в интернете, представленный в формате гипертекста, получает всё большее распространение и в будущем может полностью заменить печатные тексты по туризму. Гипертекст представляет собой разновидность формы организации текстового материала, при которой «его единицы представлены не в линейной последовательности, а как система явно указанных возможных переходов, связей между ними. Следуя этим связям, можно читать материал в любом порядке, образуя разные линейные тексты» [2, с. 70]. К таким текстам можно отнести сайты туристических агентств, форумы и сайты, содержащие информацию для потенциальных туристов, online-путеводители.

Наша статья посвящена исследованию прагматического потенциала англоязычных текстов, рекламирующих туристические услуги в Подунавье.

Туристический текст относится к текстам нежесткого типа, содержащим черты научного, публицистического, разговорного стилей и стиля рекламы. Поэтому, говоря о туристическом тексте, мы имеем дело с таким лингвистическим феноменом, как полистилизм [3, с. 19].

Важными признаками научного стиля, найденными в исследуемых текстах, можно считать использование большого числа терминов, а также числительных и топонимов, которые обеспечивают точность: *The fortress of Izmail was built by Genoese merchants in the 12th century. Izmail train terminal is 2.5 km northwest of downtown. Vylkove sightseeing tour with visiting of unique religious objects of architectural heritage of Old Believers of XVIII-XIX centuries.*

Еще одна характерная черта научного стиля, присущая рекламным текстам – это прием цитирования. Цитирование служит подтверждению информации, данной в тексте, например, о роли музыкального фестиваля «Дунайська Січ»: *«Today we unite people and want to make Ukraine a cultural center and to the whole country, the whole world to show Ukrainian Izmail, Ukrainian Odesa region, bringing there our Ukrainian music» – said organizer Olexandr Yurkov* [4].

Также было обнаружено характерное для публицистического стиля сочетание стандарта и экспрессии. Экспрессия достигается за счёт использования коннотативных прилагательных и наречий, в том числе в превосходной степени: *Meet your friendly guide at the reception of your hotel and set off on a pleasant half-day trip to the Shabo Wine Culture Center. You will also enjoy a tour of the fascinating territory of the complex with the underground wine storage, full of wine barrels, Grapevine Monument and Dionysus Fountain. During the festival a new national record for the largest amount of fish soup will be established.* Стандарт передается за счёт использования клишированных выражений (*to be popular with, to be famous for, to be known for*): *Bessarabia is very well-known for its tasty and richly eclectic cuisine. This Festival is also a good opportunity to visit Ismail, the Danube river, the trip can be combined with a visit to "Ukrainian Venice" Vylkovo.*

В рекламе туристических услуг нередко можно встретить слова языка страны

назначения, отражающие местный колорит: *At the festival there will be a presentation of the collection of the southern Ukrainian songs «Ой, у гаю при Дунаю». Unless booked in advance, these minibuses will usually stop at the city center, next to Suvorov Museum at 37 Suvorova Av. (this place is colloquially known as ryadom s zagsom).*

Представленные в туристическом тексте сведения могут быть «верифицированными (достоверные исторические факты, даты), либо неверифицированными (связанные с туристическим объектом мифы, легенды, сказания и пр.)» [5, с. 28]. Верифицированная информация представляет собой объективные сведения о внешнем мире. Неверифицированную информацию можно определить как субъективную и эмоционально окрашенную. Примером может служить упоминание о происхождении вина «Новак»: *Vylkove is the only place in the world where tourists could taste a special variety of wine «Novak» which is made according to special technology tested by several generations. According to the legend seedlings of grapevine «noa» were brought to this land by merchants from shores of Amazon river and gradually adapted to local climatic conditions.*

Необходимо отметить, что для текстов о туристических услугах в Подунавье характерно употребление достаточно большого разнообразия лексики. Широко применяются единицы специальной лексики. Найденные термины относятся к таким сферам, как география: *creeks, channels, steppes, sea, delta, slopes*, религия: *church, cathedral, monastery, Old Believers*, история: *fortress, empire, protectorate*, сельское хозяйство: *corn, fields of wheat, flocks of sheep, herds of cows, vineyards, sunflower*, этнографизмы: *tamalyga, bryndza, milina, novak, salo, kavyrma, vertuta, manzha, yeriks*. Использование терминов позволяет повысить авторитетность и компетентность текста, что помогает завоевать доверие читателей и впоследствии убедить их совершить то или иное путешествие. Использование этнографизмов помогает передать национальный колорит.

Рекламные тексты в первую очередь стремятся воздействовать на эмоции, органы чувств, задействовать вкусовые рецепторы потенциальных клиентов, описывая блюда местной кухни, которая сочетает национальные кулинарные традиции народов, населяющих Бессарабский край – украинцев, русских, болгар, молдаван, гагаузов и др. Гостям предлагают попробовать каварму, мамалыгу, брынзу, вареники, милину, сырники, вертуту и другие блюда.

The notable cuisine choices in this city are kvas, tamalyga, local borscht, Mititei (a kind of kebab), hot Kavyrma (stewed lamb) and Vushka – a variant of fish soup – which is traditionally prepared with «Lyubystok» herb to add a special flavor to the soup. The region's hospitable people will wine and dine you with their best: domestic wine, tamalyga (a polenta dish), the legendary local «bryndza» sheep's cheese and borscht. There are many other recipes and tastes depending on the ethnicity of inhabitants: sarma, mititei, vertuta, milina, manzha, syrnyki, vareniki, kavyrma, kurban, placintas, karnazzi, zama – a mix of exotic names mostly from Ukrainian, Moldavian, Bulgarian and Gagauzian cuisine. Next stop should be Tatarbunary, which is a small town a traveler would want to pass through. Do not pass it though, the road café has spectacular kurban – a very popular local sheep soup.

Рекомендуют продегустировать местное вино – «Новак»: *Vylkove is the only place in the world where tourists could taste a special variety of wine "Novak" which is*

made according to special technology tested by several generations. Большой популярностью пользуется местная сельдь «Дунайка»: At the market and in the local restaurants of Vylkove tourists could try various types of Danubian herring or as they say «Danubka» – the main industrial fish in Vylkove village.

В текстах также присутствует большое количество географических реалий: *the Bessarabia region, the Krynichne village, the Danube Delta, Vylkove (Vilkovo), Kiliya.*

This unique town – the gem of the lower Danube River – is located on the border of Ukraine and Romania at the picturesque confluence of the Danube and the Black Sea.

Реалии обладают ярко выраженным национально-культурным фоном и приобщают потенциальных туристов к другой культуре. С точки зрения прагматики реалии несут в себе новую необычную информацию, которая может вызвать у реципиента желание узнать о них больше. Так, на экскурсию в Вилково туристов привлекают возможностью поплавать на лодке по каналам, называемым «ериками»: *For those who wish to look their own eyes on strawberry fields and grape plantations on islands of Danube Delta, rice field as well as plunge into the atmosphere of a true Danube fisherman organizers of the festival offer group tours to row on wooden boats the canals «yeriks» of the old city.*

Нельзя не отметить важность включения таких эмоциогенных компонентов, как забавные истории и шутки. Они нейтрализуют страх перед неизвестным и помогают читателю быстрее адаптироваться к элементам чужой культуры: *After an excursion down the great European river and through the amazing biosphere reserve, eat some freshly prepared fish and drink some local «novak» (new wine) – a domestically produced wine made of grapes grown over the wet river islands. But, be careful: while this deceptively light wine will leave you with a fresh mind, it will also leave you with a heavy walk!*

К средствам реализации прагматического потенциала также можно отнести прилагательные и наречия с положительной коннотацией, так как рекламный продукт должен создавать позитивный образ места назначения: *The city is a stunning revelation with broad boulevards, exquisite historic buildings and parks wherever you look. At the end of your exciting and enjoyable tour, you'll be able to taste the best samples of Shabo wine and buy presents for your family and friends at the Shabo brand shop. After this joyful journey, you will relax and rest on the way back to Odessa.*

Грамматическим средством формирования прагматического потенциала стало использование императивных конструкций, как одного из приемов диалогизации рекламного текста: *Discover a modern wine terroir at the Shabo Wine Culture Center on a guided tour from Odessa. Get to know interesting facts about the process of winemaking. Sample the best Shabo wine in an elegant tasting room.* Также в текстах возможно использование скрытого призыва к действию: *So see you at the Dunajska Sich! It is worth visiting a market in order to find very interesting products such as «kisloyo mlyako» (domestic made yogurt), pepper paste and «merudia» seasoning – a special mix of homegrown herbs – a great souvenir to bring home.*

И, конечно же, говоря о тех средствах, которые служат для создания положительного образа места и, как результат, привлечения туристов, нельзя не вспомнить про разнообразные средства выразительности. В результате лингвостилистического анализа текстов было выявлено частое использование

метафори: *The mighty Danube River was named by the Greek historian Herodotus «The King of the European Rivers».* *Vilkovo is usually called «Ukrainian Venice».* *This unique town is the gem of the lower Danube River.* Также следует отметить частые случаи использования гиперболы: *Learn more about wine and treat yourself with a drink in the middle of the endless vineyards.* Одним из самых распространенных стилистических средств является эпитет: *delicious wine, renowned experts, stunning revelation, exceptional regional food.*

В рекламе туризма часто делается акцент на пользе туристического продукта для здоровья или финансовой выгоде: *The feature of the festival will be the opportunity to buy environmentally friendly seasonal products of the finest quality – strawberries, Danubian herring, frog legs at a good price. Boiled Kiliya rice contains vitamins B, E, iron and vegetable fiber and very good for health.*

Таким образом, мы видим, что туристические тесты ориентируются на когнитивные ожидания потенциальных туристов. Прагматическая цель таких текстов – создать позитивное представление о туристических объектах данной страны и культуры.

1. Самые красивые города Украины. URL: http://ivona.bigmir.net/lifestyle/leisure/475182-Samyekrasivye-goroda-Ukrainy?fbclid=IwAR2Yk-9a-dk6ouxDFt70GvmU-GwQ_LQY4Tb4IwGb9DctU126uXaqFiMIjrA

2. Панченко Е.И. (2014). К вопросу о лингвистическом статусе туристического дискурса. *Лінгвістика. Лінгвокультурологія*. 2014. Т. 7. С. 66-72.

3. Слезко Ю.В. (2012). Тексты туристической сферы общения как средство обучения пересказу. *Вестник ИГЛУ*. 2012. №3(20). С. 16-21.

4. Dunajska Sich – the largest rock festival of southern Ukraine. URL: <https://steemit.com/concert/@voloshyn/dunajska-sich-the-largest-rock-festival-of-southern-ukraine-will-be-held-for-the-fourth-time-in-izmail-on-july-28-30-2017>

5. Кацунова Н.Н., Хлебникова Е.В. (2015). О некоторых особенностях текста видеопутеводителя как жанра туристического дискурса (на материале английского языка). В *мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии*. 2015. №10(53). С. 28.