

УДК 338.48:004

Бондарчук К. С.¹, Передерій О. Г.²

¹ доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. МТЕ-119 НУ «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ПРЕЗЕНТАЦІЇ

У сучасному глобалізованому світі все глибше проникає в життя людей віртуальна комунікація, практично не обмежені можливості вивчати світ, у тому числі культурні надбання різних народів. Але на сьогодні не втрачене прагнення людей подорожувати, збагачувати свої знання з історії, культури, відчувати позитивні емоції від реального пізнання світу. Для донесення

інформації до потенційних мандрівників, організації екскурсій в Україні створено велику кількість турагенцій, які пропонують свої послуги у формі як усних, так і писемних, зокрема й віртуальних презентацій. Наукових досліджень щодо особливостей таких презентацій бракує в українській лінгвістиці, чим зумовлена актуальність нашої роботи.

Мета роботи – виявити змістову наповненість та мовностилістичні особливості сучасної презентації туристичних маршрутів України.

Основне завдання туристичної презентації – зацікавити споживачів послуг, ознайомити з історичними, архітектурними, художніми надбаннями, що зосереджені на території країни. В умовах конкуренції важливим засобом впливу, на нашу думку, є назви турагенцій, які мають приваблювати увагу потенційних мандрівників. Аналіз прагматичного навантаження туристичних фірмонімів дає можливість констатувати, що серед них переважають не зовсім зрозумілі широкому загалові доволі одноманітні англіцизми на кшталт: *Viva Travel, Maxx Travel, Join UP!, OMI Tour!, Svarog Tour*; є іншомовні назви, що ніяк не асоціюються з мандрівками: *Аккорд-тур, Леві, Лаверна, Сакма, Альтан, Венел, Дріада, Карат, Клеопатра* та ін. Досить влучними видаються фірмоніми, які дають можливість зорієнтуватися у пропонованих послугах: *Галопом по Європах, Євро-тур, Злата Прага, Планета, Колумб, Схід-Захід, Вояж-тур*. Позитивно сприймаються закличні назви типу *Мандруй дешевше!, Поїхали з нами!*

Дослідження змістового навантаження презентацій дають підстави говорити про їх інформативність, акцентування на найбільш цікавих об'єктах, їх призначенні, зв'язку з визначними подіями чи особистостями. Напр., у презентації «Замки та фортеці України» наголошується на цікавих фактах, як-от: Вишневецький палацовий комплекс, відомий як «волинський» або «польський Версаль», містить елементи французького ренесансу; одна з найбільших світових святинь – Почаївська лавра, де зберігається слід ступні Божої Матері, поруч – Білокриниця із замком у готичному стилі, в якому 1705 р. зупинявся І. Мазепа; Свірзький замок, у якому знімався фільм «Д'Артаньян і три мушкетери»; м. Рогатин, історія якого пов'язана з татарськими набігами, полоном Насті Лісовської, відомої як Роксолана; збережена в оригінальному вигляді Церква св. Духу – одна з 10 найцінніших храмів дерев'яного зодчества тощо.

З огляду на мовні особливості презентації, використано досить широкий спектр мовних засобів, серед яких – емоційна лексика, синонімічні ряди означень на позначення якісних характеристик історичних об'єктів: *мальовничі місця, могутня фортеця, барвисті ландшафти, первозданна краса*. Мають місце етикетні мовні формули, зокрема звертання: *шановні гості, пані і панове, дорогі друзі, шановне товариство*. Презентація побудована у формі діалогу з уявною аудиторією, що створює ефект

довірливості, доброзичливості, турботливості: *під час автобусної поїздки ви зможете милуватися...; пам'ятайте про труднощі, якщо ви вирішите мандрувати самотужки..., якщо бажаєте зануритися в минуле, відвідайте...* Основне смислове навантаження зосереджене в різних граматичних формах дієслова: другої особи множини, умовного способу та що сприймається як порада. Ужито речення різних типів: прості (*На гору веде зручний шлях; Найбільша насолода – милуватися краєвидами*); речення, ускладнені однорідними членами, відокремленими прикладками, означеннями, що дає можливість надати презентації інформативності.

Отже, туристична презентація має широкі можливості для розкриття змісту подорожей, чому слугують і мовні засоби: емоційна лексика, різнотипні синтаксичні конструкції, діалогічна форма спілкування, вільний вибір етикетних форм тощо.