

вышеуказанными конструкциями по степени категоричности выражаемого ими побуждения. Наиболее категорическое побуждение выражается конструкциями с глаголами *müssen, dürfen* с отрицанием: «*Du mußt gehen*», *befahl er; Du darfst das nich tun!* Меньшая степень категоричности характерна для конструкции с глаголом *sollen*: *Eier sollst du dem Jungen bringen!* Конструкции с глаголами *können, mögen*, как правило, категорического побуждения не выражают: «*Du kannst es ja einmal probieren*», *hatte er ihr geraten; Pagel möge ihm den Weg ins Fürsterhaus zeigen*.

В поле побудительности конструкции с модальными глаголами *müssen* и *sollen* наиболее близки к конструкциям *haben + zu + Infinitiv, sein + zu + Infinitiv*. Те и другие выражают побуждение с оттенком долженствования. Различия касаются степени грамматизации данных конструкций: степень грамматической абстракции у конструкций с модальными глаголами ниже, чем у конструкций *haben + zu + Infinitiv, sein + zu + Infinitiv*. Меньшая степень грамматизации, характерная для модальных глаголов, служит причиной того, что они дифференцируют оттенки значения побудительности более четко, чем конструкции *haben + zu + Infinitiv, sein + zu + Infinitiv*. От вышеназванных конструкций их отличает кроме того меньшая степень категоричности выражаемого ими побуждения, высокая частотность и более широкий диапазон употребления. В сходных конституативных условиях, особенно в текстах научной литературы, где различия в степени категоричности несколько сглаживаются, создается возможность взаимозамены конструкций: *Falls sich die Beschwerden im Laufe einiger Tages teigern, ist auf jeden Fall der Arzt hinzuzuziehen; In all solchen Fällen muß der Arzt hinzugezogen werden*.

Одним из широко распространенных средств выражения побудительности в немецком языке являются также инфинитивные конструкции с глаголом *lassen*. По дифференциальным структурным и семантическим признакам различаются четырехкомпонентные и трехкомпонентные конструкции с *lassen*, например: *Dann läßt Frida Theo kommen*. Побудительное значение в таких конструкциях, как правило, обусловлено семантикой компонентов, а иногда выявляется только из контекста, так как по самому глаголу *lassen* нельзя определить, идет ли речь о допуске или побуждении [2, с. 91–93].

Таким образом, в немецком языке существует ряд способов для выражения директивных речевых актов. Доминантой категории побудительности в современном немецком языке является императив, широко используются инклюзивные императивные конструкции, а также презенс и футурум индикатива и инфинитив.

### Литература

1 Рябенко, В. С. Функционально-семантическое поле побудительности в современном немецком языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / В. С. Рябенко. – Минск, 1975. – 27 с.

2. Рябенко, В. С. Конструкции с глаголами побудительной семантики в немецком и русском языках / В. С. Рябенко // Контрастивная лингвистика: сб. научн. трудов. – Калинин: КГУ, 1983. – С. 91–102.

УДК 338.483.1(476.2-21):32.019.52

Е. А. Романюга

### ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ГОМЕЛЯ (РЕЗУЛЬТАТЫ СТУДЕНЧЕСКОГО СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЕКТА)

Выявление и оценка туристского потенциала и доступных туристских ресурсов Беларуси в целом и областных центров – это одна из важнейших задач для организаторов и практиков туристической деятельности. Для того, чтобы решить эту

задачу корректно и профессионально необходимо достаточно четко различать содержание этих понятий, владеть методами оценки потенциала и принципами формирования эколого-туристского продукта. Интегральная оценка туристского потенциала любого объекта или территории конвенциональна, поскольку она неизбежно включает качественные показатели и может получить осмысленную трактовку только в сравнении с оценкой потенциала другого объекта.

В рамках проведенного исследования важно установить, по каким критериям оценивается туристический потенциал города Гомеля. С этой целью был проведен экспертный опрос в форме анкетирования. Опрос охватил 26 респондентов, из них 35 % мужчин и 65 % женщин. На вопрос «Чем бы Вас, как туристов, наиболее привлекал г. Гомель?» 70 % опрошенных выбрали парки и памятники садово-паркового искусства, 62 % – скверы, 42 % наиболее привлекали бы прогулки на теплоходе, 38 % – посещение театров, кино, музеев, ночных клубов, 31 % – бульвары, 27 % – катание на аттракционах, 4 % – наличие санаторно-курортных организаций. Ответы на эти вопросы еще раз подтверждают тот факт, что парк является главным местом отдыха в областном центре (рисунок 1).

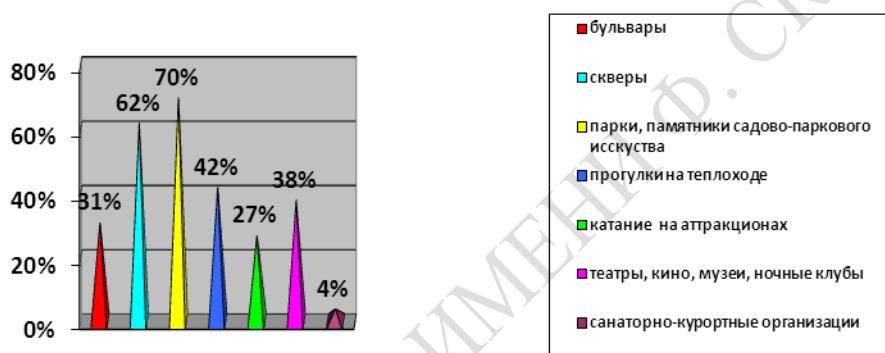


Рисунок 1 – Чем привлекает г. Гомель туристов

30 % респондентов оценили уровень развития туристской инфраструктуры Гомеля в 2 балла из возможных 4, что говорит о положительном отношении населения к развитию транспорта, гостиниц, общественного питания, развлекательных учреждений города. 23 % опрошенных нейтрально оценили уровень развития туристской инфраструктуры, 15 % – в 3 балла, 12 % – в (-1) балл, 8 % – в (-4) балла, 4 % – в (-2) балла. Таким образом, можно сделать вывод, что в целом жители и гости города довольны уровнем развития туристской инфраструктуры, однако существует необходимость дальнейшего ее развития. Далее следовал вопрос, который должен был помочь выявить наиболее популярные культурно-развлекательные центры г. Гомеля, способные заинтересовать туристов.

На первом месте оказался КРЦ «Европа» (65 %), на втором – «Пейнтбольный клуб в Гомеле» (31 %), далее – РЦ «Континент» (27 %), ТРЦ «Спартак» (15 %). Клуб «PlazaClub» и РЦ «Мир бильярда» набрали одинаковое количество процентов – 4 %. На последнем месте с результатом 0 % – Клуб «NEMOCLUB». Результат можно назвать предсказуемым, поскольку КРЦ «Европа» предоставляет наиболее широкий спектр услуг по сравнению с остальными культурно-развлекательными центрами. Из чего можно сделать вывод, что для привлечения большего количества посетителей из числа туристов данным учреждениям необходимо расширять ассортимент предоставляемых услуг. Что касается рекламы города Гомеля, то наиболее эффективной респонденты посчитали наличие информационных щитов на всех въездах в Гомель, на железнодорожном вокзале, автовокзале с картой-схемой достопримечательностей и расположением туристской инфраструктуры (38 %). На одинаковом уровне оказались такие варианты, как официальный сайт города Гомеля в Интернете и проведение рекламно-информационных кампаний в средствах массовой информации (по 23 %). Менее эффективным, опрошенные

посчитали такой вид рекламы, как изготовление каталогов, буклетов, плакатов, карт и иной рекламно-информационной печатной продукции. Вовсе неэффективной участники опроса назвали рекламу в виде компьютерного информационного диска с видеозаписями по достопримечательностям Гомеля (0 %).

С утверждением о том, что туристические фирмы организуют достаточно экскурсий, туров выходного дня по г. Гомелю, полностью согласны 4 %, скорее согласны, чем не согласны 11 %, скорее не согласны, чем согласны 27 %, полностью не согласны 8 %. А 50 % вообще затруднились ответить на этот вопрос. Из всего выше сказанного можно сделать вывод, что среди опрошенных респондентов, скорее всего 50 % вообще не пользовались либо мало пользовались услугами туристических фирм по въездному туризму (молодежь в возрасте до 23 лет), а остальные предпочли бы более низкие цены существующим (рисунок 2).

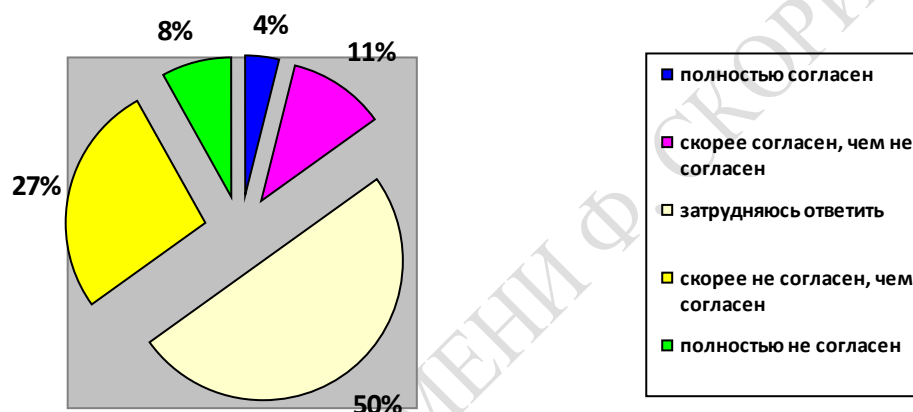


Рисунок 2 – Туристические фирмы организуют достаточно экскурсий, туров выходного дня по г. Гомелю

Вопрос «Можете ли Вы назвать архитектурные памятники города Гомеля?» оказался достаточно сложным для 50 % опрошенных. Другая половина респондентов назвала такие архитектурные памятники, как Дворец Румянцевых и Паскевичей, Дома культуры, Русский драматический театр, Цирк, «Дом Коммуны».

Опрос показал, что 62 % респондентов не смогли назвать известных выходцев из г. Гомеля. Остальные вспомнили следующих деятелей культуры и искусства: Л. Ярмоленко, Г. Ващенко, И. Шамякин, «Серёга». Это говорит о низком уровне культурного развития населения и необходимости его обогащения в дальнейшем.

По итогам анкетирования стало ясно, что 62 % респондентов затруднились оценить уровень цен на отдельные виды туристических услуг. Так же 19 % полностью удовлетворены уровнем цен. Как ни странно, но такое же количество респондентов дали противоположный ответ. Это объясняется тем, что большинство из этих 62 % никогда не пользовались или редко пользуются услугами туристических фирм по въездному туризму (рисунок 3).

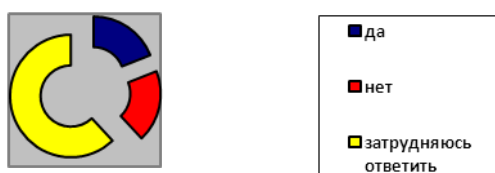


Рисунок 3 – Удовлетворенность респондентов уровнем цен

## на туристические услуги

Участникам анкетирования было предложено рассказать о своих пожеланиях по поводу проведения культурных мероприятий и фестивалей в г. Гомеле. 81 % опрошенных предложили проводить музыкальные фестивали (рок-фестивали, GlobalGathering, Mayday и т. д.), 38 % – карнавалы, тематические праздники (детские праздники, праздник живота, выезд байкеров, фестиваль цветов и др.) и только 15 % предложили проводить спортивные соревнования, игры, матчи. Таким образом, можно сделать вывод, что на данный момент в городе проводится недостаточное количество культурных мероприятий, которые бы удовлетворили потребности различных групп населения.

Было выявлено, что основными потребителями туристского продукта Гомеля является молодежь в возрасте до 30 лет, поскольку опрос показал, что именно эта категория населения чаще других посещает музеи, культурно-развлекательные центры города, аттракционы в парке Гомеля. Подтвердилась и гипотеза о том, что спрос на туристский продукт зависит от цены предоставляемых услуг, наличия достопримечательностей в городе и др. Одной из проблем является низкая эффективность рекламы в сфере туризма города Гомеля. На данный момент предпочтение отдается изготовлению каталогов, буклетов и иной рекламно-информационной печатной продукции.

Однако большинство опрошенных, считают этот вид рекламы наименее эффективным. Прогрессивным видом рекламы в сфере туризма они считают установление информационных щитов на всех въездах в Гомель, на железнодорожном вокзале, автовокзале с картой-схемой достопримечательностей и расположением туристской инфраструктуры.

## Литература

- 1 Добренков, В. И. Методы социологического исследования / В. И. Добренков, А. И. Кравченко. – М.: ИНФРАМ, 2008. – 768 с.
- 2 Толстова, Ю. Н. Анализ социологических данных. Методология, дескриптивная статистика, изучение связей между номинальными признаками / Ю. Н. Толстова – М. : Научный мир, 2000. – 352 с.
- 3 Ядов, В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы / В. А. Ядов. – Самара, 1995. – 348 с.
4. Ядов, В. А. Стратегия социологического исследования / В. А. Ядов – М., 1998. – 596 с.

УДК 398.324(476.2-37)

*Д. С. Себелева*

### **ПРОЩА, ИСТОЧНИК СВЯТОЙ ВОДЫ В ОКТЯБРЬСКОМ РАЙОНЕ, КАК КУЛЬТУРНЫЙ ОБЪЕКТ**

*Статья посвящена источнику святой воды в Октябрьском районе Гомельской области Проще, мифологическим представлениям о нем, а также его целебным качествам. Автор раскрывает тему с использованием как сведений, относящихся к традиционной культуре белорусов, так и данных о современных культурных традициях.*

Все жизненно важные события для белорусов в рамках традиционной культуры (родильно-крестильная обрядность, свадебная и похоронно-поминальная) были так или иначе связаны со святой водой. Так, святая вода использовалась при наречении имени