

УДК 811.11

ВОЗРАСТ КАК СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ФАКТОР ВАРИАТИВНОСТИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ ЭКСКУРСИОННЫХ ПРОСПЕКТОВ)

Рыжикова М. Д.

*Институт иностранной филологии Таврической академии Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского, Симферополь, Крым, Российская Федерация
E-mail: marinaryzhikova@yandex.ru*

На примере англоязычных экскурсионных проспектов анализируется роль социальных факторов, в частности возраста, влияющих на коммуникацию в туристической сфере. Различаются две основные возрастные категории – дети и взрослые, в зависимости от которых выделяются объект и лингвистические средства, используемые для достижения коммуникативной цели.

Ключевые слова: туристический дискурс, возрастной фактор, экскурсионный проспект, языковые средства, социолингвистические факторы.

ВВЕДЕНИЕ

Исследование социальных факторов (культурной принадлежности, профессии, возраста, гендера) как составляющих дискурса способствует построению успешной коммуникации, поскольку верно выбранный объект, а также способы лингвистического воздействия на реципиента позволят правильно реализовать стратегию и, таким образом, достичь коммуникативную цель. Так, возраст рассматривается как одна из категорий, которые необходимо учитывать в туризме, особенно при разработке экскурсионных проспектов, которые в первую очередь ориентируют будущего потребителя и являются непосредственным фактором выбора тура.

Целью исследования было определение дискурсивных (композиционных и речевых) характеристик англоязычных туристических проспектов в зависимости от возрастного фактора. **Задачи** заключаются в рассмотрении структурных и лингвистических особенностей данного жанра туристического дискурса с учетом возрастных особенностей, определение объекта и выявлении языковых средств, свойственных каждому виду проспектов.

Материалом для анализа послужили 100 британских экскурсионных проспектов для детей и для взрослых, выбранных из разных актуальных Интернет-сайтов Великобритании методом сплошной выборки.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. Жанровые и структурные особенности

Анализ британских туристических сайтов, предложенных на портале www.travel-lists.co.uk как наиболее популярные, показал, что категории экскурсионных туров подразделяются в зависимости от таких критериев: достопримечательности (по отдельным объектам или кругосветные), характер путешествия (индивидуальные, групповые или корпоративные), цель поездки (обзорные или деловые). Четкого де-

ления туристических экскурсий в зависимости от возраста не было обнаружено. На рассмотренных сайтах путешествия, разработанные для разных возрастных групп, относились к категории «Особые интересы». Так, представляется возможным разграничить все предлагаемые туры на два основных вида – для детей и для взрослых.

Исследование свидетельствует о том, что объем экскурсионных проспектов не зависит от возрастной категории. Все описания содержат название экскурсии и ее детальную характеристику, а также предполагаемого адресата. В турах, разработанных для определенного возраста, всегда есть примечание в случае, если он не рекомендуется туристам младшего/ старшего возраста, например: «*The London Dungeon is not recommended for children under the age of 10*». В ходе анализа отмечены такие экскурсии, которые подходили и взрослым, и детям, а также семейные, например: «*Kids will also love the gruesome dungeon, torture chamber and ghost tower, whilst parents cannot fail to be impressed by the stunning 60 acres of grounds landscaped by Capability Brown in the 18th century*».

Туры, предлагаемые взрослым, сопровождаются экскурсоводом, на что обращается внимание реципиента, например: «*Your British Tours guide will share with you their memories of the incredible day from a Londoner's perspective*». Стиль изложения в таких проспектах предполагает последовательное описание всех достопримечательностей, входящих в ту или иную экскурсию, без апелляции к эмоционально-чувственному восприятию. Адресант выделяет историческую ценность объекта (например, «*Just to the south is the National Maritime Museum with memorabilia from the victory over the Spanish Armada to Admiral Horatio Nelson's great triumphs at the battles of the Nile and of Trafalgar*») или акцентирует внимание на таких чертах, которые являются актуальными и представляют интерес в современное время (например, «*You can ask your guide to extend your tour further to include a visit inside Kensington Palace, the family's new official London residence*»). Порой, в подобных проспектах просто перечисляются объекты, без детализации, при этом в некоторых листовках указывалось, что увидит турист, который впервые посещает ту или иную местность (например, «*For first time visitors see all the major sights - Buckingham Palace, St Paul's Cathedral, Westminster Abbey, Big Ben...*»), а что – бывалый путешественник (например, «*For regular visitors explore the lesser-known sights in London - Shakespeare's Globe, historic Hampstead village with 17th century Kenwood and Fenton House...*»). Кроме того, в проспектах туров для взрослой категории туристов есть информация о продолжительности тура и его стоимости.

Характеристика экскурсий для детей, напротив, носит экспрессивный характер и красочное описание объекта посещения. Многие туры основаны на таких достопримечательностях, которые известны детям из популярных книг или фильмов, например, *Harry Potter Tour of Oxford*. В рекламе поездок с посещением исторически важных мест вкратце разъясняются основные события, например: «*The Tower of London - The Tower is full of stories of intrigue, execution & murder. Its 900 years of existence has been a palace, a prison and a setting for many famous executions - including two of Henry VIII's unfortunate wives*». Более того, в дополнение данных о том, чем известна определённая достопримечательность, обязательно упоминается о наличии сверхъестественного, в частности о возможных призраках (что в известной мере привлекает детскую аудиторию), например: «*Yeoman Warders (or Beefeaters) still patrol the grounds and can*

tell a few tales of ghostly happenings at night...». В листовках, рассчитанных на детей, адресант обещает не просто посетить экскурсионный объект, но и непосредственно прикоснуться к истории, например, посредством костюмированного образа гида, что передаст дух определённой эпохи: «*Costumed guides take you on a fascinating tour of the State Rooms and can explain in detail the rich history and events which surround them*», или возможностью принять участие в реконструируемом событии, например: «*Children can watch the Keepers feed the animals and can also take part in one of the exciting and informative shows featuring some of the zoo's most intriguing residents...*». Такие проспекты не предоставляют сведений о длительности или стоимости экскурсии.

2. Анализ использования лингвистических средств в экскурсионных проспектах для детей

Реклама экскурсионных туров для детей характеризуется небольшим количеством видов языковых приемов, однако все выявленные средства свидетельствуют о речевой экспрессивности говорящего, апеллирующего к детским эмоциям и фантазии, что позволяет при ознакомлении с туристической информацией представить себе яркий образ объекта и пробудить интерес к посещению места. Прежде всего, этой цели служит использование лексики, семантика которой будоражит воображение, например: «*The Tower of London - The Tower is full of stories of intrigue, execution & murder*». Для передачи ярких красок и возможных впечатлений употребляются эпитеты, например: «*London Dungeon - This world-famous horror museum has state of the art special effects depicting scenes of torture, death and murder in spine-chilling detail*». Употребление интенсифицирующих наречий усиливает эмоциональное воздействие на реципиента, например: «*Using waxwork exhibits to bring to life the rich history of the castle, it shows imaginatively scenes from its time ...*». Степени сравнения прилагательных (например, «*With magnificent State Apartments, St. George's Chapel, burial place of Kings and Queens, and Queen Mary's Dolls' House, exquisitely perfect to the tiniest detail, there is plenty to see and do for the whole family*») и стилистическое употребление определенного артикля (например, «*Explore the fascinating hangars along the base with an outstanding collection of historic aircraft on show from Spitfire to Concorde*») выделяют объект из ему подобных. Средства модальности придают описанию загадочности, что станет интересным для детей, например: «*Five of his wives lived here and the ghosts of two (Jane Seymour and Catherine Howard) supposedly haunt it*». Употребление противопоставления также служит побуждению к посещению, являясь своего рода обещанием в получении разнообразных впечатлений, например: «*Madame Tussauds - Wax portraits of famous and infamous world figures on display in such settings as The Garden Party and the Grand Hall*». Автор акцентирует внимание на необычных для посещения местах с помощью уточнения и перечисления, например: «*Especially appealing to children are the two exciting mazes including the Water Maze and the Hedge Maze, plus the Miniature Model Houses Exhibition and the variety of special events throughout the season including jousting, falconry and archery*». Посредством апофеоза адресант вовлекает в коммуникацию реципиента, предоставляя возможность далее придумать свой собственный вариант продолжения тура, например: «*The Cathedral is also featured in 'Harry Potter*

and the Chamber of Secrets' including the scenes featuring the ghost Moaning Myrtle, and the mysterious appearance of the red writing in Hogwarts' corridors ...».

3. Особенности употребления языковых средств в экскурсионных проспектах для взрослых

Так же, как и в проспектах, предназначенных для детей, описание экскурсионных туров для взрослых строится на использовании сложных определительных предложений, которые способствуют передаче как можно большего количества деталей об объекте, например: «*Prince William and Kate Middleton's love story started in St Andrew's, Scotland, where they both went to University, but it truly blossomed in London*». Приведенный пример свидетельствует и о том, что таким проспектам также присуще усиление эмоционального восприятия информации через интенсифицирующее наречие (*truly*) и эмоционально-окрашенную лексику (*blossomed*). Кроме того, такие предложения, в отличие от сложных этого же вида, встречающихся в проспектах для детей, используются для того, чтобы привести историческую справку, например: «*You can take a picture of the exact spot where Kate and Will showed their newborn son to the world, and where Charles and Diana appeared in 1982 with baby William*». Отличительными лингвистическими средствами являются сравнительные (например, «*You can also shop like a royal in one of the luxurious department stores*») и эмфатические конструкции (например, «*It was here that best man Harry was accused of cheating, when his art teacher announced she had done his homework!*»), которые дают возможность адресату критически воспринять рекламируемую информацию. Как указывалось выше, такие проспекты менее эмоциональны; однако экспрессивность представлена – в основном, восклицательными предложениями, например: «*Have lunch first at the quaint village pub where Kate and William have spent many an evening together and the landlord had an invitation to the big day!*». В таких рекламных сообщениях пассивные конструкции обращают внимание реципиента к мнению/ опыту других людей, что также может рассматриваться как способ заинтересовать, например: «*It was widely rumoured that the shop-keeper also had an invite to the nuptials!*».

Помимо эпитетов, степеней сравнений и лексических средств, также отмечены следующие техники привлечения внимания к определенному туристическому объекту, которые были обнаружены в анализируемых проспектах обоих видов: инверсия (например, в проспектах для взрослых: «*After lunch, usually in a good pub that our guide will recommend depending on your location at lunchtime, your guide will drive you to Elstree airfield*», в проспектах для детей: «*In several of the films, Oxford provided Hogwart's staircase notably in the first film where Professor McGonagall greets the schoolchildren upon their arrival*»), обособление (например, в проспектах для взрослых: «*Also the home of the highest order of chivalry in the world, the Order of the Garter of which William was made a Knight in 2008*», в проспектах для детей: «*Further adventures of Harry Potter and his friends were shot at the Norman Cathedral of Gloucester; a place of worship for more than 1300 years, including the Ghost scenes and talking portraits in 'Harry Potter and the Philosopher's Stone'*»), перечисление (например, «*Regular visitors can choose to explore the lesser-known sights in London – for example Churchill's Cabinet War Rooms, the Beatles' Abbey Road, Notting Hill, Covent Garden, London's East End and much else*»).

**ВОЗРАСТ КАК СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ФАКТОР ВАРИАТИВНОСТИ
В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ
(НА ПРИМЕРЕ ЭКСКУРСИОННЫХ ПРОСПЕКТОВ)**

ВЫВОДЫ

Основной коммуникативной стратегией британских экскурсионных проспектов (как для детей, так и для взрослых) является информативный способ подачи фактов, который позволяет получить достоверные данные о том или ином объекте, не искаженные оценочными суждениями. К общим лингвистическим средствам ее реализации относятся употребление сложных предложений с определительным типом придаточных предложений, обособление, перечисление, инверсия, эпитеты, степени сравнения прилагательных, интенсифицирующее наречие.

Среди специфических языковых приемов, используемых в описаниях туров для взрослых, отмечены восклицательные предложения, сравнительные и эмфатические конструкции, а также употребление пассивного залога в нарративе.

Для детских экскурсионных проспектов характерны такие лингвистические средства: лексика с семантикой, способствующей активизации воображения, противопоставление, стилистическое употребление определенного артикля, модальные средства, апозеопезис.

Направлением дальнейших исследований может быть изучение влияния других социолингвистических факторов на формирование успешной коммуникации в туристическом дискурсе.

Список литературы

1. Белл Т. Роджер. Социолингвистика / Т. Роджер Белл // Цели, методы и проблемы / Под ред. А. Д. Швейцера. – М. : Международные отн., 1980. – 318 с.
2. Карасик В. И. Язык социального статуса / В. И. Карасик. – М. : Гнозис, 2002. – 330 с.

**AGE AS A SOCIOLINGUISTIC FACTOR OF VARIATION IN ENGLISH TOURISTIC
DISCOURSE (ON THE DATA OF TOUR PROSPECTS)**

Ryzhikova M. D.

*Foreign Philology Institute, Taurida Academy, V. I. Vernadsky Crimean Federal University,
Simferopol, Crimea, Russian Federation
E-mail: marinaryzhikova@yandex.ru*

Research of social factors (such as culture, profession, age or gender) as a part of discourse contributes to formation of a successful communication, as far as a correctly chosen object as well as linguistic means for influencing the recipient will make realization of the strategy possible, and thus, it will allow to achieve the communicative purpose. In the provided analysis age is viewed as a category necessary to take into account in touristic sphere, especially when designing tour prospects, for they first and foremost help a prospective tourist choose a tour.

The aim of the article is to determine structural and speech peculiarities of English touristic prospects in relation to age. The tasks are to define structural and linguistic features of the investigated genre of touristic discourse, state the object and language techniques characteristic for the prospects for children and adults.

100 British tour prospect for children and adults chosen at random from different actual Internet-sites of Great Britain constitute the material for analysis.

The main communicative strategy of British tour prospects (for adults as well as for children) is informative one allowing to reveal trustworthy facts of the object that are not distorted with evaluative statements.

The analysis proves that there is no strict division of the examined tours in accordance to the age criteria. Such tour prospects are attributed to the group called «Specific interests». Nevertheless, it appeared to be possible to divide all such advertising into two categories: for adults and for children.

The volume of the investigated prospects doesn't depend on the age category. All the descriptions include the name of the tour, its detailed characteristics and a supposed addressee. Some tours state which age category is not recommended for visiting. There are also tours which suit for children as well as for adults, and also for families.

Tours offered for adults presuppose guide escort, which is necessarily pointed out. The manner of giving information in such prospects provides structured description of all the sights included into a specific excursion without appealing to the recipient's emotional perception and feelings. The speaker emphasizes the historical value of the object or actual features which now arise interest. Sometimes such leaflets only enumerate the suggested landmarks without any further facts. However, the author may mention what exactly a first visitor will see and what a familiar one will be introduced to. Moreover, such prospects informs about the length and cost of a tour.

Featuring of excursions for children is on the contrary expressive and picturesque. Most tours offer visiting such sights that can be familiar from books or films, like *Harry Potter Tour of Oxford*. If historic places are advertised, a short explanation of the main events is provided. In addition to explaining what a sight is famous for, the speaker may say about the fact that a sight is haunted, which is likely to attract children. Prospects designed for children promise not only to see a landmark but also to feel oneself a part of history, either with the help of costumed guides (which could render a spirit of a specific era), or giving a chance to take part in a reconstructed event. Such leaflets don't include data on the tour length or price.

Common linguistic means used in tour prospect of both types are complex sentences with relative clauses, detachment, enumeration, inversion, epithet, degrees of comparison of adjectives and intensifying adverbs.

Language techniques typical of tour advertising for adults include exclamatory sentences, passive, comparative and emphatic constructions.

In tour leaflets for children the author uses vocabulary with semantics contributing to imagination, antithesis, stylistic usage of the definite article, modal means and aposiopesis.

Further investigation can be aimed at examining influence of other sociolinguistic factors on formation of successful communication in touristic discourse.

Keywords: touristic discourse, age factor, tour prospects, language means, sociolinguistic factors.