



МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)

ФАКУЛЬТЕТ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ
КАФЕДРА АНГЛИЙСКОЙ ФИЛОЛОГИИ

Жанровые особенности медийного гида путешествий

**Выпускная квалификационная работа по направлению
44.03.05 Педагогическое образование
(с двумя профилями подготовки)**

**Направленность программы бакалавриата
«Английский язык. Иностранный язык»
Форма обучения очная**

Проверка на объем заимствований:
84,59% авторского текста
Работа рекомендована к защите
«13» июня 2024 г.
зав. кафедрой английской
филологии Афанасьева О.Ю.

Выполнил:
Студент группы ОФ–503/091–5–1
Баранова Анастасия Дмитриевна
Научный руководитель:
кандидат филологических наук, доцент
ЮУрГГПУ
Курочкина М. А.

Челябинск
2024

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕДИЙНОГО ГИДА ПУТЕШЕСТВИЙ.....	7
1.1 Лингвистические характеристики медийного дискурса	7
1.2 Характеристика жанра. Основные классификации жанров	17
1.3 Жанры туристического дискурса	22
1.4 Лингвистические исследования медийного гида путешествий	31
Выводы по главе 1	35
ГЛАВА 2. ПРАКТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЖАНРОВЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ МЕДИЙНОГО ГИДА ПУТЕШЕСТВИЙ.....	37
2.1 Лексическое своеобразие медийного гида путешествий	38
2.2 Грамматические характеристики медийного гида путешествий	45
2.3 Синтаксические черты медийного гида путешествий	49
2.4 Стилистический компонент медийного гида путешествий.....	57
2.5 Жанровые особенности структуры гида путешествий.	65
2.6 Система упражнений на основе проведенного анализа медийного гида путешествий.....	67
Выводы по главе 2.....	74
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	76
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	78
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	85

ВВЕДЕНИЕ

Гиды путешествий играют важную роль в туристической индустрии, предоставляя путешественникам информацию, ориентацию и помощь. Они могут быть как профессиональными экскурсоводами, так и медийными гидами, доступными через различные платформы, такие как мобильные приложения, сайты и видео.

Профессиональные гиды обладают глубокими знаниями о местных достопримечательностях, истории, культуре и традициях. Они могут провести экскурсии по городам, музеям, памятникам и другим интересным местам, делая путешествие более информативным и запоминающимся. Профессиональные гиды также могут помочь туристам сориентироваться в незнакомом городе, дать рекомендации по маршрутам и ресторанам, а также ответить на любые вопросы.

Однако, медийные гиды путешествий становятся все более популярными благодаря развитию технологий. Они представляют собой цифровые платформы, которые предоставляют туристам информацию о различных странах, городах, достопримечательностях и событиях. Медийные гиды доступны через мобильные приложения, интернет-сайты, аудиогиды и видеоэкскурсии. Они позволяют путешественникам изучать новые места самостоятельно, в удобное для них время, и получать интересные факты и истории о каждом объекте.

Актуальность темы исследования заключается в важности систематизации жанровых особенностей, присущих медийным гидам. Так как их в настоящее время бесчисленное множество и количество все время растет. Особенности речи проявляются в них по-разному. Актуальность также определяется повышенным вниманием лингвистов к теме медийного дискурса и необходимости исследования его видов и подвидов.

Объектом исследования являются медийные гиды путешествий, а предметом – их жанровые особенности.

Методика исследования будет основана на анализе литературных источников, а также на сравнительном анализе различных медийных гидов путешествий, отобранных методом сплошной выборки. Лингвистические методы анализа включают описательный метод, контекстологический метод, метод анализа словарных дефиниций, компонентный анализ значения лексических единиц особенно для определения наличия коннотативного элемента, стилистический анализ.

Цель данного исследования заключается в анализе жанровых особенностей медийного гида путешествий с целью создания системы упражнений по теме «Travel» для учащихся старшего школьного звена.

Для достижения этой цели поставлены следующие задачи:

- проанализировать значение термина «жанр» «медийный дискурс», «гид путешествий», привести их характеристики и классификации;
- создать обзор научной литературы по теме «медийный гид путешествий»;
- составить картотеку текстов, представляющих жанр «медийный гид путешествий» методом сплошной выборки;
- проанализировать и составить перечень ключевых лингвистических характеристик гидов путешествий на лексическом, грамматическом, синтаксическом, стилистическом уровнях, а также провести анализ структурных жанровых характеристик.;
- разработать систему упражнений на основе проведенного анализа для внедрения в систему образования в старшем звене школы.

Методологическую базу исследования составили работы таких лингвистов как: Э. Бенвенист, В. В. Богуславская, В. М. Шаклеин, Л. М. Землянова, В. И. Карасик, А.Д. Швейцер, В.В. Хорольский, А. В. Полонский, А. Г. Столетов и другие.

По медийному дискурсу: Н. Ф. Алефиренко, И. В. Анненкова,

О. Я. Гойхман, Т. Г. Добросклонская, В. Г. Борботько и другие.

По проблеме жанра: М. М. Бахтин, У. О. Вейнрейх, В. М. Гаспаров, Т. Г. Добросклонская, Л.Р. Дускаева, М. Ю. Казак, К. В. Киуру, О. В. Красноярова и другие.

По тематике исследования медийного гида путешествий в лингвистике: А. В. Зорина, К. М. Амирханова, Д. Р. Хамдеева, Е.С. Смагина, Н. В. Филатова и другие.

Практическая значимость исследования состоит в разработке системы упражнений для практики обучения в старшем звене в общеобразовательных учреждениях.

Теоретическая значимость состоит в уточнении жанровых характеристик медийного гида путешествий на лексическом, грамматическом, синтаксическом и структурном уровнях.

Положения, выносимые на защиту.

1. Жанр медийного гида путешествий проявляет сходство с жанром научного текста, стремясь к точности и объективности, что на лексическом уровне проявляется в использовании терминов и числительных, клише, существительных, указывающих на количество, расстояние, величину, а на грамматическом уровне – в употреблении страдательного залога, времени Present Simple и множественного числа существительных в функции обобщения.

2. С целью создания привлекательности образа места путешествий на лексическом уровне используются оценочные прилагательные с позитивной коннотацией и лексика, которая подчеркивает исключительность места или явления, а на грамматическом – сравнительная и превосходная степень прилагательных.

3. На уровне средств выразительности ведущими лексическими стилистическими приемами выступают эпитеты, аллитерация, повторы и гиперболы, а преобладающими синтаксическими стилистическими

средствами являются обособления и перечисления с преобладанием структур сложного предложения.

4. Разработанная система упражнений для практики преподавания английского языка в средней школе позволит развивать навыки чтения, письма и аудирования, при этом отрабатывая жанровые особенности медийного гида путешествий.

Структура работы включает в себя введение, две главы, выводы по главам, заключение, список литературы и приложение.

В первой главе рассматриваются основные лингвистические характеристики медийного дискурса, особенности жанра медийного гида путешествий, рассматриваются жанры туристического дискурса и проводится обзор научной литературы по туристическому дискурсу.

Во второй главе проводится практический анализ медийного гида путешествий по таким критериям как лексическое разнообразие, синтаксические конструкции, грамматические характеристики и стилистические особенности. Также проводится анализ структурных особенностей статей гидов путешествий. Методическая часть нашего исследования представлена системой упражнений, в основе которой лежит проведенный нами практический анализ гидов путешествий.

В заключении делается вывод что наше исследование закладывает основу для дальнейшего изучения медийного дискурса, жанровых исследований и гидов путешествий. Понимая и анализируя эту сложную динамику, мы можем лучше ориентироваться во взаимосвязанных сферах медиа, культуры и коммуникации, обогащая наше коллективное понимание мира, в котором мы живем.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕДИЙНОГО ГИДА ПУТЕШЕСТВИЙ

1.1 Лингвистические характеристики медийного дискурса

Медиадискурс играет ключевую роль в формировании общественного мнения, влиянии на социальные установки и формировании политической повестки дня. Его актуальность заключается в его способности информировать, просвещать и убеждать людей по различным вопросам, начиная от политики и экономики и заканчивая культурой и обществом. Представим некоторые ключевые аспекты его актуальности.

1. Распространение информации. Средства массовой информации служат основным источником информации для общественности. Посредством новостных репортажей, статей, документальных фильмов и других форм контента медиа-организации передают информацию о текущих событиях, разработках и тенденциях как на местном, так и на глобальном уровнях. Такое распространение информации имеет важное значение для информирования общественности и вовлечения ее в происходящее вокруг нее.

2. Формирование общественного мнения. Медийный дискурс оказывает глубокое влияние на формирование общественного мнения. То, как формулируются проблемы, используемый язык и представленные точки зрения, могут влиять на восприятие людьми определенных тем или событий. Средства массовой информации часто имеют свои собственные предубеждения и планы, которые могут повлиять на общественное мнение в определенном направлении. Таким образом, способ подачи информации в средствах массовой информации может существенно повлиять на отношение и убеждения общества.

3. Формирование политической повестки дня. СМИ играют решающую роль в формировании политической повестки дня, определяя, какие вопросы привлекают внимание и как они обсуждаются. Освещая политические события, СМИ могут отдавать предпочтение определенным темам перед другими, влияя на восприятие общественностью того, что является важным. Политики и директивные органы часто полагаются на освещение событий в средствах массовой информации, чтобы оценить настроения общественности и соответствующим образом сформировать свою собственную повестку дня.

4. Стимулирование дебатов и диалога. Дискурс в средствах массовой информации способствует обсуждению важных вопросов в обществе. Посредством публикаций общественного мнения, ток-шоу и онлайн-форумов медиа-платформы предоставляют возможности для выражения и обсуждения различных точек зрения. Такой обмен идеями жизненно важен для здоровой демократии, позволяя изучать различные точки зрения и формулировать обоснованные мнения.

5. Культурное отражение и влияние. Средства массовой информации отражают и формируют культурные нормы, ценности и практики. Через телевидение, кино, музыку, литературу и другие формы развлечения средства массовой информации влияют на то, как люди воспринимают себя, других людей и окружающий мир. Репрезентации в средствах массовой информации могут либо опровергать, либо усиливать существующие стереотипы и нарративы, играя важную роль в формировании отношения общества к гендеру, расе, сексуальности и другим аспектам идентичности.

6. Образовательный инструмент. СМИ служат образовательным инструментом, предоставляя доступ к широкому спектру информации и мнений. Согласно Н. Ф. Алефиренко, с помощью документальных фильмов, журналистских расследований и образовательных программ медиа-платформы могут углубить понимание общественностью сложных

проблем и развить навыки критического мышления. Кроме того, Интернет и цифровые МЕДИА сделали образовательные ресурсы более доступными, чем когда-либо прежде, позволяя людям знакомиться с контентом, соответствующим их интересам и стилю обучения [1].

Медиадискурс актуален в современном обществе благодаря своей роли в информировании, влиянии и формировании общественного мнения, политических программ, культурных норм и образовательных практик. Таким образом, для потребителей средств массовой информации важно критически оценивать информацию, с которой они сталкиваются, и вступать во вдумчивый диалог, чтобы обеспечить разнообразный и информированный общественный дискурс.

Понятие медиадискурса является производным от популярной в последние годы общей концепции дискурса. По мнению И. В. Анненковой, при определении дискурса в современной отечественной и зарубежной науке большое значение имеют как традиции различных национальных научных школ (дискурсивного анализа – в Западной Европе дискурсивной лингвистики и лингвистики текста – в России), так и активно развивающиеся процессы интеграции гуманитарного знания [5].

Представители западноевропейской и американской лингвистической традиции Теун ван Дейк, З. Харрис рассматривают медиадискурс как связанную речь в устной и письменной форме, в которой отчетливо проявляется фактор взаимодействия отправителя и получателя сообщения. Так, определяя дискурс как сложное коммуникативное явление, которое включает в себя всю совокупность экстралингвистических факторов, сопровождающих процесс коммуникации, как-то: социальный контекст, дающий представление об участниках коммуникации и их характеристиках; особенности производства, распространения и восприятия информации, культурно-идеологический фон и т.п., известный голландский исследователь Теун ван

Дейк придает большое значение расширенному пониманию контекстуальной перспективы дискурса, особенно при изучении текстов массовой информации [19.]

Согласно работам А. Д. Швейцер, в германо-австрийской школе дискурсивного анализа У. Маас, З. Егер, Ю. Линк, Ю. Хабермас, Р. Водак, развившейся на основе концепции дискурса французского историка и социолога М. Фуко, дискурс рассматривается как языковое выражение определенной общественной практики, упорядоченное и систематизированное особым образом использование языка, за которым стоит идеологически и исторически обусловленная ментальность по [59].

В. А. Мишланов в своей работе говорит, что Российская школа дискурсологии, также известная как Московско–Тартуская школа, является выдающейся академической традицией в области дискурсивного анализа, возникшей в Советском Союзе во второй половине XX века. Возглавляемая такими учеными, как Т. С. Арутюнова, В. И. Карасик, В. Г. Борботько, Г. Г. Слышкин и А. П. Чудинов, эта школа внесла значительный вклад в изучение дискурса в различных дисциплинах, включая лингвистику, социологию, психологию и коммуникативистику [43].

Одной из центральных фигур российской школы дискурсологии является Т. С. Арутюнова, чья работа сосредоточена на анализе вербальной коммуникации и дискурсивных структур. Исследование Арутюновой внесло вклад в понимание того, как язык используется в социальном взаимодействии и как дискурс отражает и формирует социальную реальность [6].

В. И. Карасик – еще одна ключевая фигура, чьи работы оказали влияние на область дискурс-анализа. Карасик известен своей классификацией типов дискурса, которая классифицирует дискурс в соответствии с его функцией и коммуникативным назначением. Его

типология включает в себя несколько категорий, таких как референциальный дискурс (передача фактической информации), экспрессивный дискурс (выражение эмоций и установок), апеллятивный дискурс (убеждение или влияние на других) и фатический дискурс (поддержание социальных отношений) [30].

В. Г. Борботько сосредоточился на изучении дискурса в контексте массовой коммуникации и СМИ. Его исследование было посвящено изучению того, как дискурс используется в медиатекстах для построения нарративов, формирования общественного мнения и влияния на социальные установки [10].

А. П. Чудинов внес свой вклад в изучение дискурса в контексте культуры и идеологии. Его исследование было посвящено изучению того, как дискурс отражает и закрепляет доминирующие идеологии, культурные нормы и властные структуры в обществе.

В целом, российская школа дискурсологии, согласно работам В.А. Мишланова, сыграла значительную роль в развитии теоретических основ и методологических подходов к изучению дискурса. Ее междисциплинарный подход и акцент на анализе языка в социальных контекстах способствовали более глубокому пониманию того, как дискурс формируется обществом [43].

Таким образом, круг вопросов, составляющих предмет дискурсивных исследований, традиционно связан с проблемами речевой деятельности и изучением взаимообусловленности лингвистических и экстралингвистических факторов на различном функционально–стилевом и текстовом материале. Дискурсообразующими характеристиками, иначе говоря, критериями отбора текстов, берущихся в качестве эмпирической основы изучения дискурса того или иного типа, выступают различные сферы человеческой коммуникации и речевой практики. Например, функционирование языка в таких сферах деятельности, как наука,

образование, политика, медицина, средства массовой информации и т.п., служит основой для выделения соответствующих дискурсов, в том числе и рассматриваемого в данной работе медиадискурса.

Рассмотрим определения термина «Медийный дискурс».

1. Медийный дискурс – это понятие, которое описывает совокупность коммуникационных процессов, происходящих в сфере массовой информации. Он отражает взаимодействие между различными участниками медийного поля, такими как журналисты, редакторы, блогеры, аудитория и другие авторы по мнению А. А. Календр.

2. Основное значение медийного дискурса заключается в создании и распространении информации, и формировании общественного мнения. Он включает в себя такие аспекты, как выбор и обработка новостей, создание контента, его передача и интерпретация аудиторией. В рамках медийного дискурса активно используются различные языковые и невербальные средства коммуникации, такие как тексты, изображения, звуки и видео согласно К. В. Киуру [33].

3. Медийный дискурс является основным инструментом формирования общественного сознания и влияния на общественное мнение. Поэтому его анализ и понимание являются важными задачами для исследователей, журналистов, политологов и других специалистов в области медиа следуя работам П. Г. Асташкина.

4. Медийный дискурс – это специфическая форма коммуникации, осуществляемая через средства массовой информации, такие как телевидение, радио, пресса, интернет с точки зрения Френсиса Фукуяма.

5. Медийный дискурс – это процесс создания и распространения информации с использованием средств массовой информации, который формирует общественное мнение и влияет на формирование общественных представлений согласно Жаку Деррида.

6. Медийный дискурс – это система знаков и символов, используемых в средствах массовой информации для передачи

информации и воздействия на аудиторию в представлении М. М. Бахтина [7].

Именно новостные тексты отражают специфику медийного дискурса, все они на уровне лингвостилистики характеризуются определенными устойчивыми признаками. При этом каждый из этих признаков отражает то или иное существенное качество новостного текста, как: его динамичность, информативность, стремление к объективности и нейтральному стилю изложения. В плане структуры или морфо-синтаксиса к таким базовым признакам английского новостного текста согласно В. В. Богуславской можно отнести следующие.

1. Больше по сравнению с другими типами медиатекстов количество глагольных словосочетаний. Если, например, в текстах группы глагольных словосочетаний, как правило, значительно меньше, чем словосочетаний именных, то в текстах новостных общее соотношение именных и глагольных словосочетаний выглядит несколько иначе: здесь число словосочетаний глагольных приблизительно равно числу словосочетаний именных.

2. Для глагольной синтагматики новостных текстов характерна широкая распространенность пассивных форм и конструкций.

3. Больше по сравнению с другими видами медиатекстов количество лексических соединений или сложных слов нестойкого типа. При этом лексические соединения в новостных текстах довольно часто проявляют тенденцию к многоэлементности.

4. Большинство синтаксических соединений, встречающихся в новостных текстах, состоят, как правило, из двух или трех компонентов (*new monetary system, common agricultural policy*), а сами эти компоненты не обладают сложной внутренней структурой.

5. В синтаксических соединениях наиболее распространенного типа – словосочетаниях, построенных по модели прилагательное + существительное (A + N), в качестве первого компонента чаще выступают

ограничивающие, а не описывающие прилагательные, как это, например, имеет место в медиатекстах группы.

6. Медийный дискурс часто использует лексику, направленную на вызов эмоций у читателей или зрителей. Это может включать в себя использование сильных эмоциональных слов или фраз для привлечения внимания к определенным событиям или темам.

7. Медийный дискурс может содержать специализированную терминологию, связанную с конкретной областью новостей, например, политикой, экономикой, спортом и т.д. Также в медийном дискурсе может использоваться жаргон, понятный только участникам данного сообщества согласно работам В. И. Карасик [31].

Очевидно, что все вышеперечисленные признаки обусловлены главной функциональной особенностью новостного текста – его направленностью на реализацию функции сообщения.

В эпоху непрерывного потока информации медиадискурс стал центром социальной коммуникации. От газет до платформ социальных сетей – каждый канал играет решающую роль в формировании общественного мнения, политических решений и культурных нарративов. Однако медийный дискурс – это не просто нейтральный поток фактов; это сложная экосистема, на которую влияет множество факторов, включая динамику власти, идеологию и технологические достижения. Рассмотрим более детально функции медийного дискурса.

По своей сути, медиадискурс включает в себя обмен идеями, мнениями и информацией в публичной сфере. Он включает в себя то, как формулируются проблемы, язык, используемый для их обсуждения, а также голоса, которые усиливаются или маргинализируются. Понимание медийного дискурса требует глубокого понимания его многогранной природы и его глубоких последствий для отдельных людей и общества в целом по мнению М. Ю. Казак [27].

Одной из ключевых особенностей медиадискурса, по работам

А. Г. Столетова, является его роль в формировании общественного восприятия. Средства массовой информации выступают в роли "привратников", определяя, какие истории привлекают внимание и как они преподносятся аудитории. Эта способность формировать повествования может влиять на то, как люди воспринимают реальность, формируя их убеждения, установки и поведение. Более того, дискурс в средствах массовой информации часто отражает и укрепляет существующие властные структуры, усиливая голоса привилегированных слоев населения и маргинализируя тех, кто находится на задворках общества [54].

Помимо этого, медиадискурс тесно переплетен с идеологией и политической повесткой дня. У разных СМИ могут быть разные идеологические взгляды, которые определяют то, как они освещают события и проблемы. Эта идеологическая предвзятость может привести к поляризации общественного дискурса, когда люди будут потреблять средства массовой информации, которые укрепляют их существующие убеждения и мировоззрение. Кроме того, медийный дискурс может быть использован политическими деятелями для формирования общественного мнения, продвижения своих целей или дискредитации своих оппонентов, что еще больше усложняет ситуацию согласно М. Ю. Казак [27].

Появление цифровых технологий изменило динамику медийного дискурса беспрецедентным образом. Платформы социальных сетей демократизировали производство и распространение информации, предоставив отдельным лицам и массовым движениям платформу для того, чтобы заявить о себе и бросить вызов господствующим представлениям. Однако эта демократизация также привела к распространению дезинформации, эхо-камер и алгоритмических искажений, что усугубляет проблемы навигации в медийном дискурсе в эпоху цифровых технологий по мнению Г. Я. Солганик [52].

В свете этих особенностей, важно, чтобы люди критически и вдумчиво относились к медиадискурсу. Развитие навыков медиаграмотности, таких как умение оценивать источники, распознавать предвзятость и риторические стратегии, имеет решающее значение для навигации в море информации и дезинформации. Кроме того, поощрение разнообразия мнений и точек зрения в рамках медиа-экосистемы имеет важное значение для продвижения более инклюзивного и репрезентативного дискурса.

Т. Г. Добросклонская – это русский лингвист, филолог и специалист в области медийной коммуникации, изучающий различные аспекты языка и коммуникации в медийном контексте. Параметры медийного текста, которые могут быть рассмотрены в ее работах, включают следующие аспекты.

1. Коммуникативная направленность. Медийный текст всегда имеет цель передачи информации или воздействия на аудиторию. Добросклонская, вероятно, изучает, какие стратегии и тактики используются для достижения этих целей.

2. Лингвистические особенности. В медийных текстах часто используются специфические лингвистические приемы, такие как заголовки, подзаголовки, креативные обороты, цитаты и т.д. Добросклонская может анализировать, как эти приемы влияют на восприятие текста.

3. Аудитория и контекст. Важным аспектом медийных текстов является адаптация к аудитории и контексту публикации. Добросклонская, возможно, исследует, какие факторы влияют на успешное взаимодействие с аудиторией через медийные тексты.

4. Мультиmodalность. Современные медийные тексты часто используют различные модальности – текст, изображения, видео и звук [22].

Подводя итог вышесказанному, медиадискурс формирует наше понимание мира и нашего места в нем. Понимая его влияние, мы можем стать более разборчивыми потребителями медиа и активными участниками формирования нарративов, которые определяют наше общество. В эпоху информационной перегрузки управление медийным дискурсом – это не просто пассивное действие, а гражданская ответственность, которая требует бдительности, критического мышления и приверженности созданию более информированной и инклюзивной общественной сферы.

1.2 Характеристика жанра. Основные классификации жанров

На сегодняшний день среди исследователей нет единого мнения относительно статуса и определения понятия «жанр». Связано это, с одной стороны, с тем, что понятие «жанр» междисциплинарно и используется сегодня в самых разных отраслях науки (литература, лингвистика, антропология, искусствоведение, масс-медиа и т.д.), что порождает большое количество определений и подходов к интерпретации явления по мнению Ю. М. Лотман [41, с.15].

С другой стороны, так как категория «жанр» позволяет обратить внимание на многие немаловажные аспекты языка и литературы, которым свойственна постоянная динамика, обусловленная культурным, политическим, социальным и технологическим контекстом, то возникает необходимость регулярной реактуализации самой категории «жанр», что значительно осложняет выработку устойчивого определения понятия. В работах М. М. Бахтина указывается, что в результате свойственной категории «жанр» междисциплинарности и неустойчивости позиции исследователей относительно ее определения варьируются и включают в себя такие «крайние» точки зрения, как нежелание признать наличие такого явления, как «жанр», или признание «жанра» синонимичным смежным понятиям, таким как «стиль» и регистр. Однако, несмотря на

некую «размытость» термина «жанр», большинство как отечественных, так и зарубежных исследований в области языка базируется на концепции жанра, что дает основание говорить о нем как легитимном объекте лингвистического изучения [7].

Долгое время понятие «жанр» рассматривалось как «тип» или «класс» текстов, а система жанров – как искусственно созданная негибкая упрощенная система, позволяющая классифицировать существующие типы текстов по мнению Н. Лумана [42, с. 32]. Жанры рождались, развивались и функционировали вне системы жанров, но помещались туда для удобства лингвистов. Кроме того, понятие «жанр» применялось исключительно к художественным текстам, тип которых определялся исходя из регулярно повторяющихся формальных и семантических характеристик и предполагал наличие жесткой, неизменной структуры, классифицируемой в четких, взаимоисключающих категориях согласно Т. Г. Добросклонской [23]. Однако за последние 30 лет произошло радикальное переосмысление сути и природы жанра, его роли в создании и интерпретации текстов, что породило отличные от данной точки зрения на природу и функции жанра. Неизменным оставалась востребованность понятия при каждой новой научной парадигме. Приведем несколько определений термина «жанр».

1) жанр – это особая форма и содержание произведения искусства, социокультурное явление, обладающее своими стилистическими, композиционными и жанровыми особенностями. В литературе, кино, музыке, живописи и других областях искусства жанры позволяют определить определенные рамки и структуру произведения, а также указать на его основные темы, характеристики и особенности, согласно Н. В. Орловой.

2) жанры бывают разнообразными и встречаются в различных сферах деятельности: кино, литературе, журналистике, музыке, визуальном искусстве и т.д. Они отражают особенности культуры и

общества, а также служат определенными структурными элементами для создания произведений искусства с точки зрения Н.К. Пригарина.

3) жанр является особым способом организации и передачи речи, опирающимся на общепринятые конвенции и нормы с точки зрения (по мнению В. А. Салимовского).

Важным толчком для развития как отечественного, так и зарубежного жанроведения стали работы М.М. Бахтина. Идеи исследователя оживили интерес в современном языкознании к теории жанров и вызвали к жизни целый ряд новых концепций.[7]

М. М. Бахтин, русский литературный критик и философ, известен своими работами о литературной теории и культуре. Одно из его наиболее значимых понятий – это идея "жанра" в литературе. Бахтин рассматривал жанр как структурную форму, организующую различные типы речи. Он отмечал, что каждый жанр имеет свои уникальные характеристики и цели, и что он формируется в контексте культуры и социального взаимодействия.

М. М. Бахтин также выделял диалогичность как одно из основных свойств жанра. Он подчеркивал, что жанры взаимодействуют друг с другом, усиливают или корректируют друг друга, и что они формируются в результате множества голосов и точек зрения. Таким образом, для Бахтина жанр представляет собой живой, развивающийся и диалогичный феномен, отражающий коммуникативные потребности общества и формирующийся в социокультурном контексте.

Значимость идей М.М. Бахтина для развития теории жанров трудно переоценить. И хотя не все идеи исследователя нашли отражение в современных подходах, существующих в жанроведении, лингвисты, занимающиеся изучением жанра, так или иначе, ссылаются на него. Далее рассмотрим классификации жанров.

Классификации жанров могут быть различными в зависимости от области искусства. Например, в кино можно выделить такие жанры, как

драма, комедия, триллер, фантастика, ужасы, мелодрама и другие. В литературе жанры могут быть разделены на прозу, поэзию, драму, роман, рассказ, эссе и др. Каждый жанр имеет свои уникальные черты, которые позволяют отличать его от других жанров [13].

Термин "жанр" происходит от французского слова "genre", что означает "род" или "тип". В контексте искусства, "жанр" относится к категории или качеству произведения, определяющему его основные характеристики и стиль. Жанровая классификация позволяет сгруппировать произведения по их общим чертам и создать систему понимания и оценки искусства.

Существует множество различных способов классифицировать жанры, исходя из их особенностей и характеристик. Ниже представлены некоторые из них.

1. Литературные жанры:

- рассказ,
- роман,
- драма,
- поэзия,
- эссе и др.

2. Кинематографические жанры:

- драма,
- комедия,
- ужасы,
- фантастика,
- исторический фильм и др.

3. Музыкальные жанры:

- классическая музыка,
- джаз,
- поп-музыка,

- рок,
- хип–хоп и др.

4. Жанры изобразительного искусства:

- портрет,
- пейзаж,
- натюрморт,
- абстракция и др. по В. В. Воробьеву [15].

Итак, на сегодняшний день в лингвистике нет единых оснований для выработки определения жанра, что значительно осложняет решение фундаментальных вопросов жанроведения согласно В. В. Хорольскому [58] Существующие на сегодняшний день подходы к интерпретации понятия «жанр» рассматривают его с разных оснований и имеют ряд недостатков, ведущих к неразрешимости некоторых основополагающих вопросов. Термин "жанр" является важной составляющей искусства и литературы. Он помогает организовать и классифицировать произведения в соответствии с их основными характеристиками. Жанр определяет сюжет, тему и стиль произведения, что позволяет более точно понять его сущность и значение. По В. М. Гаспарову классификация жанров помогает нам идентифицировать различные типы произведений и создает систему для более глубокого понимания и оценки искусства.[17] В нашем исследовании мы будем придерживаться определения термина «жанр» данного М. М. Бахтиным.

В целом, понятие жанра многогранно и динамично, охватывая широкий спектр культурных форм и самовыражений. Его особенности включают в себя создание рамок для интерпретации, облегчение коммуникации между создателями и аудиторией и отражение разнообразия и эволюции культурного производства. Разнообразие классификаций жанров отражает сложность культурных артефактов и разнообразие способов их анализа и понимания [7].

1.3 Жанры туристического дискурса

Коммуникация в рамках туристической сферы отличается многоаспектным характером и национальной спецификой, что объясняет отсутствие хоть какого-нибудь значительной концептуальной разработки ее прагмолингвистических основ, не описаны типологические особенности туристического дискурса в сравнении с другими видами дискурсов, не определен круг его жанров, не проанализирована структурно-языковая специфика устных и письменных текстов, принадлежащих к этим жанрам, указывается в работах А. Г. Столетова [54].

Ситуационная характеристика дискурса состоит в неприменном включении в себя набора социальных, культурных и прагматических факторов, лежащих за пределами собственной лингвистической материи, но оказывающих непосредственное влияние на производство речи [51].

В. И. Карасик предложил делить дискурс на личностный и институциональный. Нас будет интересовать только последний, поскольку он представляет собой общение людей, принадлежащих к той или иной социальной группе в типичном речеповеденческой ситуации. Это означает, что в поле нашего зрения не попадает частное общение, направленное на организацию походов, поездок на рыбалку и прочее.

Важное наблюдение, связанное с институциональной природой дискурса, было сделано Дж. Суэйлзом, который выделил дискурсивные сообщества и определил их как социо-риторические институциональные группы, объединенные общностью коммуникативных целей. Входящие в дискурсивное сообщество люди не образуют языкового сообщества, они могут быть дистанционно удалены друг от друга, принадлежать к разным этническим группам. Однако, как подчеркивает Дж. Суэйлз, они обладают знанием специальной терминологии, их общий уровень осведомленности в строго определенной коммуникативной сфере достаточно высок [57].

Члены дискурсивного сообщества хорошо осведомлены об особенностях жанровой организации информации и механизмов обмена ею. Способы предоставления коммуникативных целей принадлежат всему данному сообществу, а не отдельным индивидам. Коммуникацию в сфере туризма, наделенную вышеуказанными признаками, мы будем называть туристическим дискурсом, согласно В. А. Мишланову [43].

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: путешествия;

5. Стратегии: ученые считают, что главной стратегией субъекта туристического дискурса является стратегия позитива;

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

7. Разновидности и жанры: в зависимости от канала передачи информации можно выделить устную и письменную разновидность туристического дискурса. Письменная разновидность включает в себя печатные тексты и компьютерно-опосредованную коммуникацию. Устная разновидность делится на непосредственную и опосредованную.

В. А. Митягина выделяет следующие «жанры туристического дискурса».

1. Информационные издания.

2. Информационно-рекламные материалы туристических агентств, представляющие собой определенный текстовый минимум, необходимый для адекватной коммуникации участников дискурса.

3. Дневники путешествий, частные впечатления туристов, выражаемые на интернет-форумах, «заказные» впечатления известных личностей о совершенных путешествиях и т.п., отражающие и создающие такие коммуникативные контексты, которые представляют личностное измерение дискурса.

4. Путеводители, энциклопедические статьи и книги об определенных странах, городах, достопримечательностях, статьи в периодических изданиях, на сайтах туристических агентств и т.п., которые существенно расширяют дискурсивный кругозор туриста и создают предпосылки для его участия в других ситуациях и контекстах коммуникации.

Данный тип печатного текста в сфере туризма не только является самым распространенным, но и сочетает в себе сразу несколько других жанров туристического дискурса. Особым жанром туристического дискурса является путеводитель.

Путеводитель, по мнению О. В Краснояровой, является «важнейшим источником информации о культуре страны, который обеспечивает взаимосвязь представителей разных стран в едином культурном пространстве»[38].

Туристический путеводитель призван дать обширную информацию о менталитете, культуре, различных бытовых особенностях определенной страны, а также некоторые исторические сведения.

Туристический путеводитель представляет собой сложный жанр туристического дискурса, поскольку обладает более сложной структурной организацией и разнообразием речевых тактик.

Особый жанр туристского дискурса предстает в роли визитной карточки страны.

Разделы путеводителя:

- 1) исторические факты;
- 2) культурные мероприятия и праздники;

- 3) достопримечательности с их описанием;
- 4) информация о месторасположении, карта;
- 5) экскурсионные программы;
- 6) стоимость и время туров;
- 7) контактная информация [38].

На сегодняшний день единого алгоритма по составлению путеводителей не существует.

Так же, путеводители различаются в зависимости от тематики (авторские, справочные, энциклопедические, рекламные, и информационные).

Н. И. Клушина отмечает, что «все путеводители составляются таким образом, чтобы оказать должный эффект на читателя, заинтересовать, вызвать желание посетить ту или иную страну. По своей природе, путеводитель является идеологическим текстом, который призван сформировать образ страны или смоделировать определенную реальность в сознании читателя. [34]

Путеводители обладают способностью психологического воздействия на адресата.

В своей работе Е. А. Кожемякин выделяет следующие приёмы, используемые для продуктивного воздействия путеводителя:

1) иерархизация пространства – в тексте путеводителя выделяется только та местность, которая достойна обозрения. То есть, указывают наиболее привлекательные объекты (красивые пейзажи, ландшафты, монументы и т.д.);

2) отбор фактов – авторы путеводителей, предполагая, что читатель не располагает всей информацией об определенной стране или городе, приводят факты, служащие привлечением туристов, опуская те, которые могут их отпугнуть;

3) определенная трактовка – читателю предоставляют информацию под определенным углом, используя различные стилистические и синтаксические приемы в тексте [37].

В современном мире профессия гида играет значительную роль в туристической индустрии, обеспечивая не только информационную поддержку, но и культурное погружение для посетителей. Несмотря на свою важность, роль и влияние гида в контексте современного туризма еще предстоит полностью исследовать. Рассмотрим основные аспекты работы гида, его влияние на формирование туристического продукта, а также возможные тенденции развития данной профессии в условиях современной глобализации и цифровизации туристической отрасли.

Гид путешествий – это профессионал в сфере туризма, который предоставляет туристам информацию и помощь во время путешествия. Гиды путешествий играют важную роль в туристической индустрии, предоставляя клиентам уникальные и незабываемые впечатления от посещения различных мест согласно работам А. В. Полонский [47, с 25-30].

История развития гидов путешествий уходит своими корнями в древнюю историю человечества. С тех пор, как люди начали путешествовать, возникла необходимость в проводниках, которые бы помогли им ориентироваться в незнакомых местах, рассказали о достопримечательностях и обеспечили безопасность во время поездки. Гиды путешествий в древности выполняли множество функций, и их роль в путешествиях была непреходящей.

Одним из первых примеров гидов путешествий можно назвать древних египтян. В Древнем Египте существовала профессия "сопровождающего", который сопровождал путешественников на долгих и опасных путешествиях. Эти гиды были знакомы со всеми дорогами, реками и пустынями Египта и обеспечивали безопасность и комфорт

путешественников. Они также были знакомы с историей и мифологией Египта и рассказывали путешественникам об их культуре и достопримечательностях.

В Древней Греции тоже существовали гиды путешествий, называемые "прохорами". Они были образованными людьми, которые сопровождали путешественников по всей Греции и рассказывали им о различных исторических и культурных достопримечательностях. Прохоры были экспертами в истории, мифологии и философии Греции и были востребованы путешественниками, желающими узнать больше о древнегреческой культуре.

В Древнем Риме также существовали гиды путешествий, называемые "cicerones". Эти гиды были историками и рассказывали путешественникам о различных достопримечательностях Рима, таких как Колизей, Пантеон и Форум Романум. Они также сопровождали путешественников на экскурсии по различным городам Римской империи и рассказывали им о их истории и культуре.

С развитием средневековых паломничеств и крестовых походов возникла необходимость в гидах, которые могли бы проводить паломников и воинов по опасным и незнакомым территориям. Эти гиды, называемые "паломническими гидами" или "крестовыми гидами", были знакомы с маршрутами и местами паломничества и обеспечивали безопасность и комфорт паломников и воинов. Они также рассказывали путешественникам о святых местах и религиозных обрядах, связанных с паломничеством.

В эпоху Возрождения гиды путешествий стали более популярными. В это время многие европейские аристократы отправлялись в Гранд Тур – долгое путешествие по Европе, чтобы познакомиться с искусством, архитектурой и культурой различных стран. Гиды путешествий, называемые "туристическими гидами", сопровождали этих

путешественников и рассказывали им о различных достопримечательностях, истории и культуре посещаемых стран.

В 19 веке с развитием железных дорог и пароходов путешествия стали доступными для широкой аудитории. Это привело к появлению новой профессии – профессии гида туристических групп. Гиды туристических групп сопровождали группы туристов на экскурсии по различным странам и рассказывали им о культуре, истории и достопримечательностях посещаемых мест. Они также обеспечивали организацию поездок, бронирование гостиниц и транспорта.

С развитием технологий и интернета в 20 веке появились новые возможности для гидов путешествий. Сейчас существуют мобильные приложения и веб-сайты, которые предлагают информацию о различных достопримечательностях и маршрутах путешествий. Однако, несмотря на это, роль гидов путешествий все еще остается важной. Они обладают экспертными знаниями и местными контактами, которые позволяют им предоставить путешественникам уникальный и неповторимый опыт [58].

В заключение, история развития гидов путешествий свидетельствует о неизменной потребности людей в проводниках и экспертах при путешествиях. С древних времен гиды путешествий выполняли роль ориентировщика, историка, культурного посредника и организатора поездок. С появлением новых технологий и интернета роль гидов путешествий изменилась, но они все еще остаются важными для предоставления путешественникам уникального и неповторимого опыта.

Гиды путешествий играют важную роль в туристической индустрии, предоставляя туристам информацию о различных местах и достопримечательностях, они должны обладать рядом важных качеств, которые помогут им эффективно выполнять свою работу. Вот некоторые из них.

1. Знание и экспертиза. Гиды должны обладать глубокими знаниями о местах, которые они представляют. Это включает

исторические, культурные, географические и другие аспекты. Они должны быть хорошо подготовлены и постоянно обновлять свои знания.

2. Коммуникативные навыки. Гиды должны обладать отличными навыками общения и уметь эффективно передавать информацию. Они должны быть ясными, понятными и уметь адаптироваться к различным аудиториям. Также важно умение слушать и отвечать на вопросы туристов.

3. Гостеприимство и дружелюбие. Гиды должны быть гостеприимными и дружелюбными, чтобы создать приятную атмосферу для туристов. Они должны быть готовы помочь и поддержать посетителей во время экскурсии.

4. Организационные навыки. Гиды должны быть организованными и способными управлять группой туристов. Они должны планировать маршруты, следить за временем и координировать действия группы.

5. Адаптивность и гибкость. Гиды должны быть гибкими и адаптироваться к различным ситуациям. Они могут столкнуться с неожиданными изменениями планов или проблемами, и им нужно быть способными быстро реагировать и находить решения.

6. Языковые навыки. Знание нескольких языков является преимуществом для гида. Это позволяет им общаться с туристами из разных стран и создавать комфортную атмосферу для всех участников экскурсии.

7. Лидерство. Гиды должны проявлять лидерские качества, чтобы эффективно управлять группой туристов. Они должны быть уверенными, энергичными и способными вести людей.

Это лишь некоторые из важных качеств, которыми должны обладать гиды для успешной работы в туристической индустрии. Комбинация этих качеств поможет им предоставить высококачественный и запоминающийся опыт для туристов.

Рассмотрим классификации гидов путешествий.

1. Классификация "Гида путешествий" по типу целевой аудитории:

- гид для семейных путешествий;
- гид для молодежных туров;
- гид для путешествий в одиночестве.

2. Классификация "Гида путешествий" по региону:

- гид по Европе;
- гид по Азии;
- гид по Африке и т.д.

3. Классификация "Гида путешествий" по формату:

- печатный гид;
- электронный гид (приложение);
- интерактивный гид на сайте.

4. Классификация "Гида путешествий" по тематике:

- гид для любителей экстрима;
- гид для гурманов;
- гид для культурных мероприятий и т.д. [28].

Итогом нашего исследования служит вывод, что гиды путешествий играют важную роль как в передаче информации, так и в создании незабываемого опыта для путешественников. Исторически, гидами путешествий являлись только люди, затем эта деятельность превратилась в профессию, требующую определенных навыков. В современном мире благодаря развитию новых технологий путешественники чаще обращаются за информацией к статьям гида путешествий.

Профессия гида путешествий требует разнообразных навыков, включая хорошее знание истории, культуры, географии и языков, а также умение эффективно общаться с различными группами людей.

Также следует отметить, что существует разнообразие классификаций гидов путешествий как профессии, такие как

экскурсоводы, туристические агенты, приключенческие гиды и многие другие, каждая из которых требует своих специфических навыков и знаний.

Таким образом, гиды путешествий являются важными фигурами в индустрии туризма, обладающими широким спектром знаний и навыков, необходимых для обеспечения качественного и интересного опыта для туристов.

1.4 Лингвистические исследования медийного гида путешествий

Медийный гид путешествий является одним из наиболее популярных и востребованных жанров медиа-коммуникации в современном мире. Он представляет собой специальный информационный продукт, который предназначен для туристов и путешественников, помогая им получить полезную и актуальную информацию о местах, которые они планируют посетить.

Медийный гид путешествий сочетает в себе элементы различных медиа-форматов, таких как текст, фотографии, аудио и видео., которые формируют мультимедийность данного жанра. Он может быть представлен в виде печатного издания, электронной книги, мобильного приложения или интерактивного сайта. По мнению Е. С. Кубряковой, благодаря использованию различных медиа-форматов, медийный гид путешествий способен предоставить более полное и наглядное представление о местах, которые путешественник хочет посетить [39].

Основная цель медийного гида путешествий – помочь туристу максимально полно и точно ознакомиться с достопримечательностями и особенностями места, которое он собирается посетить. В нем должна содержаться информация о культурных, исторических, архитектурных и природных объектах, а также о местах для отдыха и развлечений. Кроме

того, медийный гид путешествий может содержать практические советы о транспорте, проживании, питании и других важных аспектах путешествия.

С развитием технологий и появлением новых медиа-форматов, медийные гиды путешествий стали доступны в электронном формате. Это позволило существенно расширить возможности предоставления информации для туристов. Так, например, с появлением мобильных устройств и интернета, медийные гиды путешествий стали доступны в виде мобильных приложений и интерактивных сайтов. Это позволяет туристам получать актуальную информацию в режиме реального времени и использовать ее во время путешествия [21].

Однако, несмотря на все преимущества новых технологий, печатные издания медийных гидов путешествий до сих пор остаются популярными. Они имеют свою аудиторию и предлагают уникальный формат представления информации. Кроме того, печатные издания могут быть использованы в ситуациях, когда нет доступа к интернету или мобильным устройствам.

В современном мире медийные гиды путешествий становятся все более интерактивными и персонализированными. Они предлагают возможность выбора интересующих мест и объектов, а также предоставляют дополнительные материалы, такие как аудио-экскурсии, видеоролики и фотографии. Это позволяет туристам создать свой собственный маршрут и получить максимальное удовольствие от поездки.

В ходе нашей работы мы отобрали несколько статей и книг по теме нашего исследования. Ниже представлен краткий обзор некоторых из них.

Сделаем обзор работы Н. В. Филатовой, которая рассматривает прагматические и лингвистические аспекты дискурса сферы туризма [56].

Туристический дискурс представляет собой уникальный гибридный тип дискурса, который объединяет элементы нормативно-риторического и креативного дискурсов, стимулируя инновации как в прагматическом, так и в лингвистическом плане.

В прагматическом аспекте туристический дискурс характеризуется сочетанием стратегии доминирования со стороны субъекта речи и кооперации с адресатом. Доминирование осуществляется через стратегию самопрезентации субъекта речи в качестве эксперта, с введением дополнительного мнения или точки зрения (полифония). Кооперация достигается через диалогизацию, деавтоматизацию восприятия речи адресатом, формирование эмоционального настроения, и гармонизацию соотношения образности и фактической передачи знаний.

Инвентарь средств воздействия на адресата, используемых в туристическом дискурсе, значительно превосходит классическую риторiku. Он включает в себя не только вопросительные формы предложений и риторические фигуры, но также средства моделирования речевого и неречевого поведения адресата, а также средства вовлечения адресата в коммуникацию. Инвентарь средств воздействия на адресата в туристическом дискурсе является открытым множеством, которое продолжает расширяться благодаря инновационным приемам на уровне индивидуального авторства.

Туристический дискурс имеет много общего с художественной речью, проявляя особый интерес к языку через метаязыковую рефлексию, особенно к этимологии и языковым играм, а также заботу о деавтоматизации восприятия речи.

Одной из особенностей туристического дискурса является высокая плотность пассивного лексикона – терминов, историзмов, этнографизмов, экзотизмов, способствующих расширению культурной компетенции адресата. Грамматической особенностью туристического дискурса является использование видовременной чередовки.

Сделаем обзор работы Е. С Смагиной, которая рассматривает туристический дискурс и его лингвистические особенности (на примере англоязычного сайта Australia.com) [50].

В статье рассматривается практическое применение лингвистического анализа посредством изучения рекламных текстов англоязычного туристического сайта, специально посвященного туризму в Австралии.

Он идентифицирует различные стилистические приемы, используемые в этих текстах, такие как использование тематических языковых средств, таких как туристическая лексика, связанная с кухней, пляжным отдыхом и культурным опытом. Кроме того, он подчеркивает преобладание простых прилагательных с положительным подтекстом, передающих настроение расслабления и энтузиазма, а также повелительных предложений, побуждающих к действию.

Кроме того, анализ углубляется в грамматические конструкции, используемые в текстах, подчеркивая преобладание настоящего времени, чтобы создать у читателя ощущение непосредственности и погружения. Он также отмечает случайное использование прошедшего времени для обеспечения исторического контекста, добавляя глубину повествованию.

Более того, анализ признает значение топонимов в обогащении текста этнокультурной информацией, поскольку они передают историю, культурные события и кулинарный опыт, связанные с различными направлениями Австралии. В целом, комплексное исследование проливает свет на сложное взаимодействие между языковыми особенностями, культурными отсылками и методами убеждения в туристическом дискурсе.

Рассмотрим работу А. В. Зориной и К. М. Амирхановой о стилистических особенностях туристического дискурса (на примере англоязычного сайта visitlondon.com) [53].

Данная статья связана с рекламой и лингвистическим анализом. Авторы уделяют особое внимание различным типам лексических единиц и языковым средствам, используемым в рекламных текстах. В тексте подчеркивается использование эмоционально окрашенных лексических

единиц для создания определенного впечатления и привлечения внимания целевой аудитории.

Приведенные примеры демонстрируют различные лингвистические приемы, используемые в рекламных текстах, начиная от мрачных и пугающих ассоциаций и заканчивая позитивными и магическими коннотациями. В тексте упоминается, как различные типы эпитетов и описательных прилагательных используются для описания различных туристических достопримечательностей, спортивных сооружений и развлекательных заведений в Лондоне.

В целом, этот анализ демонстрирует, как язык стратегически используется в рекламе для того, чтобы вызывать определенные эмоции, создавать определенную атмосферу и привлекать потенциальных посетителей или клиентов.

Обзор научной литературы по медийному дискурсу и гидам путешествий позволяет увидеть основные тенденции и направления исследований в данных областях. Медийный дискурс является динамичной и разнообразной областью исследований, где актуальными являются исследования медийной манипуляции и влияния социальных сетей. Гиды путешествий, в свою очередь, играют важную роль в туристической индустрии и подвергаются изменениям в эпоху цифровых технологий [31].

Данный обзор литературы предоставляет основу для дальнейших исследований в области медийного дискурса и гидов путешествий, и может быть полезным для дальнейшего исследования.

Выводы по главе 1

Первая глава нашей работы представляет собой обширное изучение различных аспектов медийного дискурса и направлений лингвистических исследований в этой связи, дискурсивными практиками и общественной коммуникацией. В этой главе были рассмотрены основные концепции

западной и российской школ дискурсивных исследований, включая работы таких авторов, как Ф. Фукуяма, М. М. Бахтин, В. И. Карасик и других.

Было проведено исследование медийного дискурса, его особенностей, функций и влияния на общество, а также уделено внимание медийной лингвистике как разделу лингвистики, изучающему языковые аспекты массовых коммуникаций.

Медиадискурс – это совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия. (Т. Г. Добросклонская)

Анализ медийных текстов с точки зрения их лингвистических особенностей, структуры и специфики языка, использованного в медийных сообщениях, также был проведен.

Выявлены следующие существенные характеристики: популярность, актуальность и сиюминутность, релевантность, контекстуальность.

Важным аспектом первой главы стал анализ туристического дискурса как особого типа коммуникации, связанного с туризмом и путешествиями. Основные особенности представлены ниже.

1. Информационность. Основной целью является предоставление информации о туристических направлениях, достопримечательностях, услугах и возможностях для путешествий.

2. Эмоциональная окраска. Часто содержит описания впечатлений, эмоций и атмосферы мест, что помогает привлечь потенциальных туристов.

3. Публичное мнение. Включает в себя отзывы, рекомендации и рейтинги, которые могут влиять на выбор путешественников.

4. Продвижение мест и услуг. Целью является стимулирование интереса к конкретным туристическим направлениям, отелям, ресторанам и другим услугам.

5. Интерактивность. Включает в себя обмен опытом, советы, планирование поездок и обсуждение тематики путешествий.

ГЛАВА 2. ПРАКТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЖАНРОВЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ МЕДИЙНОГО ГИДА ПУТЕШЕСТВИЙ

В современном мире глобальная сеть интернет стала неотъемлемой частью нашей жизни, предоставляя нам доступ к огромному объему информации. Одной из самых популярных областей онлайн-ресурсов являются интернет-источники гидов путешествий. Эти ресурсы предлагают путешественникам уникальную возможность исследовать различные уголки мира, получать ценные советы и рекомендации от опытных путешественников, а также планировать свои будущие поездки более эффективно и осознанно. Благодаря разнообразию информации, представленной в интернет-гидах, каждый может найти подходящий маршрут, отель, ресторан или развлечение, соответствующие его предпочтениям и бюджету [9].

В нашей работе был проведен анализ статей гидов путешествий для выявления их жанровых особенностей. Статьи были взяты из интернет-источника «travelguide-en.org» в количестве 30 единиц объемом 205 страниц. Пример анализа представлен в приложении 1.

Тематика отобранных статей содержит информацию об истории места, особенностях культуры, интересных местах для посещения.

Как правило, все проанализированные статьи о путешествиях имеют четко выраженную структуру, которая представлена в пункте 2.4.

Целью нашей работы является выявление жанровой специфики туристического гида путешествий, которая проявляется в лексическом своеобразии, определенном наборе синтаксических структур, грамматическом оформлении и стилистическом компоненте. Именно эти 4 блока стали описанными нами жанрообразующими компонентами туристического гида путешествий.

2.1 Лексическое своеобразие медийного гида путешествий

Начнем рассмотрение ключевых жанровых характеристик с анализа лексического состава статей.

Лексика используемая в статьях гидах путешествий является одним из основных аспектов особенностей жанра [59;38]. Рассмотрим же то великое разнообразие лексических аспектов выявленных нами.

Первым критерием классификации лексики медийного гида путешествий стал семантический, согласно которому мы выделили ключевые семантические группы, рассмотрим их ниже.

1. Описание местности (90 примеров).

– snow-capped peaks, glaciers, icebergs, rocky cliffs, bay, glacier, coastline;

– volcanoes, forests, mountains, massifs, sea level, catastrophic event, eruption;

– island, coast, mountains, peaks, cliffs, tunnels, gorge, lake;

– formentera, archipelago, coast, plateau, fortress, mountains, valley, dirt road, cliffs, meadows, coves, beaches, village.

2. Географические особенности (85 примеров).

– Kiev peninsula, Booth island, Hotine Glacier, Una Peaks, Cape Renard, Wandel Peak, Flandres Bay, Danco Coast, Graham Coast, Antarctic Peninsula;

– Tusheti, Greater Caucasus, Russia, Pacific Ocean, Taiwan Strait,

3. Климат и погода (22 примера).

– mediterranean climate, hot, dry, rainy, summer, winter, mild, pleasant, temperature, wind, sunshine, sea water temperature;

– Pre-Alpine continental climate, rainfall, temperatures, sunshine, snowfall, rain, snow;

– mild climate.

4. Флора и фауна (20 примеров).

- many species of water birds nest;
- trees, small animals, birds, squirrels, monkeys, lemurs, meerkats, otters, deer;
- polar bears, arctic foxes, Svalbard reindeers, seals, walruses, birds, whales, dolphins;
- mediterranean vegetation, pine forests;
- palm trees.

5. Названия архитектурных особенностей (49 примеров).

- rectangular shape, central courtyard, single entrance, fortification;
- steeple, gable, dome, apartment block, graveyard plinth;
- monuments, cathedral, palace, Lonja de la Seda, Basilica, district, buildings, station, modern architecture, City of Arts and Sciences, castle, theater;
- citadel, Gothic church, monastery, Romanesque building, botanical garden.

6. Культурные термины с указанием национальной принадлежности (64 примера).

- Portuguese navigators, Chinese ethnicity, indigenous population, Austronesian language family, Latin alphabet, traditional Chinese religion, Dutch colony, Spanish bases, modernity;
- Alhambra, Generalife, Albayzín, Renaissance monuments, historic center of Cordoba, Seville Cathedral, Alcázar, Archivo de Indias, prehistoric art of the Mediterranean basin;
- Greeks, Romans, archaeological area, Monasterio de San Pedro de Roda, Cabo de Creus, citadel, Humedales del Ampurdán, Parque Natural de las Marismas del Ampurdán, Castellón de Ampurias, Palaiápolis, Neápolis, seaside resorts, old fishing villages, Monasterio de San Felú de Guixols;

– London parks, Hyde Park, Kensington Gardens, Green Park, St. James's Park, Regent's Park, Battersea Park, Victoria Park, Hampstead Heath, Greenwich Park, Richmond Park, Thames River.

7. Оценочные прилагательные (с позитивной коннотацией и негативной коннотацией) (99 примеров).

– scenic, majestic, spectacular, beautiful, paradise, unique, privileged, special, endemic, irreplaceable, majestic, prestigious, vital, ancient, robust, safe, scenic, interesting, beautiful, splendid, traditional, spectacular, spectacular blooms, best, nostalgic, pleasurable, delightful, enduring;

– catastrophic, exhausting, difficult, ugly, inhospitable, hostile, arid, driest, unusually high, limited, basic, unromantic, impatient, ambitious, competitive, distressing, horribly wrong, failed, horrific, suspicious, dry, crowded, hot.

8. Имена известных путешественников и различные наименования путешественников и местных жителей (13 примеров).

- Adrien de Gerlache,
- Herodotus,
- tourists, budget travelers,
- Erika Fatland,
- Gavin Francis, Tamsin Calidas, Rab,
- Portuguese navigators, Dutch, Spaniards,
- inhabitants.

9. Глаголы, передающие динамичное действие (288 примеров).

- to explore, to cross, to name;
- to add, to include, to rise, to cause, to devastate, to recognize;
- to include, to develop, to renovate, to host;
- to reach, to arise, to dominate, to characterize, to maintain, to lack, observe;

– to rainfall, to face, to turn to into, to bloom, to germinate, to bloom, to contemplate;

– to go, to spend, to stay, to run, to live, to learn, to take to part, to observe, to adapt, to respect, to find, to allow, to travel, to look for, to get to know, to promote;

– to explain, to pursue, to lead, to observe, explore, to contextualize, to weave, to encounter, to endure, to meet, to visit, to hike, to switch, to fire, to gain;

– to haunt, to glimpse, to hold, to recommend, to stroll, to visit, to admire, to idol, to endure, to play, to offer, to perfume, to climb, to regard, to gaze, to look out;

– to reflect, to urn, to choose, to flee, to buy, to set up, to corner, to continue, to suffer, to persist, to walk, to swim, to live, to withdraw, to practice, to confront;

– to dominate, to rise, to resemble, to found, to cover, to originate, to live, to follow, to profess, to made, to protect, to left, to present, to lover, to overlooking, to balance, to say, to go, to locate, to full, to visit;

– to face, to cross, to descent, to influence, to grown, to produce, to know, to remain, to serve, to connect;

– to serve, to locate, to stand, to have, to make, to connect.

10. Экономические термины, связанные с индустрией туристического бизнеса (20 примеров).

– prices, diversifying economy, promoting tourism;

– economic center, merchant city, exports;

– industrial pole, developed;

– main economic activity, tourist industry, agriculture, fishing;

– extraction of minerals, tourism, income;

– industrial, commercial, wine cellars;

– agriculture (wine regions), tourism.

11. Существительные, обозначающие количество (60 примеров).
- almost 30,000 people;
 - 54 caravanserais, distance of 40 km, average distance of 20-30 km;
 - 85 km route, 8 – 10 days;
 - third, annual rainfall less than 250 mm;
 - tiny fraction, more than four fifths;
 - 25,000 hectares, 48.5 %, 32.7 %, 17.2 %;
 - population of 85,000 inhabitants;
 - 400 mm of rain per year, 45 rainy days per year, 6 rainy days in October, 1 rainy day in July, 30 °C, 15 °C, 18.3 °C, 2,732 hours of sunshine per year, 25 °C in August, 20 °C, 13 °C in February;
 - 19 km in length, 83 sq km surface area, 7,500 inhabitants, 69 km coast, 25 minutes journey time;
 - over 800,000 inhabitants, 20% of Spanish exports, 160 km of line, 19 underground, 3 metro lines, 2 tramway lines, 178 working stations, 9 km west of the city;
 - 3,230,000 inhabitants, 5,560,000 in the urban area, 310 km, 316 stations, 13 lines;
 - almost 900,000 inhabitants;
 - 33 days, 3 days, 83 days, 18 days, 1,682 hours, 1,000 mm, 124 days, 14 days, 52 cm;
 - less than 3,000 people;
 - about 265,000 inhabitants;
 - nearly 450 thousand inhabitants;
 - over 300 castles, 159 municipalities;
 - 79,000 inhabitants, 300,000 with the urban area
12. Названия транспортных средств. (11 примеров)
- MetroValencia, MetroBus, Aerobus;
 - bicycle;

- underground stations;
 - taxi, train, cars;
 - buses, trams, trolleybuses.
13. Наречия степени (35 примеров).
- especially;
 - sometimes, truly, unusually;
 - undoubtedly, probably, almost, heavily, alternative;
 - primarily, rarely, extremely, occasionally;
 - indeed, increasingly;
 - almost, deeply;
 - most, also, still;
 - surprisingly, over 70%, well;
 - almost, considerably, more.

14. Лексика, подчеркивающая исключительность места или явления (15 примеров).

- spectacular, best places;
- elite destination, luxury resorts, boutique hotels;
- seekers of enlightenment, unique rapport, precious insights;
- UNESCO World Heritage Sites;
- tallest, only one, most important, major;
- main, international.

Основываясь на проведенном лексическом анализе, мы можем сделать несколько выводов о жанре путеводителей.

1. Доминируют динамические глаголы. Тот факт, что динамические глаголы составляют самую большую группу примеров. Говорит о том, что путеводители отдают предпочтение языку, ориентированному на действие. Это указывает на то, что особое внимание уделяется описанию деятельности, впечатлений и передвижений в пределах пунктов назначения.

2. Преобладают оценочные и описательные прилагательные. Это указывает на то, что путеводители часто содержат субъективные суждения или оценки мест назначения, достопримечательностей и впечатлений. Это предполагает сочетание описательного и оценочного языка, направленного на то, чтобы направлять выбор читателей.

3. Меньше внимания уделяется транспорту и именам путешественников. Минимальное количество упоминаний транспорта и имен путешественников свидетельствует о том, что путеводители отдают предпочтение особенностям места назначения и впечатлениям, а не практической логистике или индивидуальным отзывам.

4. Эксклюзивность и экологические аспекты менее заметны. Относительно меньшее количество примеров словарного запаса, подчеркивающего эксклюзивность, флору и фауну, свидетельствует о том, что путеводители, возможно, не уделяют особого внимания элитным или эксклюзивным впечатлениям и не уделяют большого внимания экологическим аспектам мест назначения.

5. Экономическая информация и информация о погоде представлены в умеренном объеме. Умеренное количество экономических терминов и словаря по климату и погоде указывает на то, что, хотя эти факторы и рассматриваются, они не являются основным направлением в руководствах. Скорее всего, они служат контекстуальной информацией, а не центральными темами.

6. Наречия степени, используемые для уточнения, свидетельствует о том, что путеводители используют язык для уточнения или интенсификации описаний, предоставляя читателям более полное представление о характеристиках и качествах мест назначения.

7. В целом, лексическое разнообразие путеводителей отражает баланс между языком, ориентированным на конкретные действия, описательными деталями, оценочными суждениями и контекстуальной

информацией, с акцентом на привлечение читателей с помощью ярких описаний и значимых впечатлений.

2.2 Грамматические характеристики медийного гида путешествий

В сфере написания статей о путешествиях язык служит мощным средством увлечь читателей и перенести их в далекие страны. В статьях о путешествиях, от шумных улиц мегаполисов до безмятежных пейзажей чудес природы, используются различные синтаксические приемы, чтобы передать яркие образы и вызвать чувство жажды странствий [11]. В этом исследовании мы исследуем синтаксические тонкости статей о путешествиях, проливая свет на то, как авторы используют лингвистические приемы для привлечения аудитории и создания ярких портретов мест назначения.

1. Форма множественного числа существительных со значением обобщения.

Одной из распространенных грамматических стратегий, наблюдаемых в статьях о путешествиях, является использование множественного числа для создания ощущения универсальности и обобщения. Используя этот прием, авторы передают суть места назначения, охватывая его разнообразные аспекты и впечатления. Независимо от того, идет ли речь о "оживленных рынках Марракеша" или "тихих пляжах Бали", множественное число существительных позволяет составить полное представление о месте назначения, приглашая читателей представить себя среди многообразия достопримечательностей и звуков, подчеркивая типичность называемых черт. В нашем анализе обнаружено 80 примеров.

1. The Lemaire Channel is considered one of the most scenic places of the Antarctic Peninsula.

2. The channel has been nicknamed by some 'Kodak Gap' just because of its beauty, which makes it a paradise for lovers of photography.

3. Here are also small colonies of Gentoo penguin (*Pygoscelis papua*) and Antarctic shag (*Phalacrocorax bransfieldensis*).

4. The UNESCO-listed area is located in the northern part of the island and includes two separate mountainous areas.

5. To the north of the island, Mount Pelée rises majestically, reaching 1,397 meters above sea level.

6. An eruptive episode that caused the death of almost 30,000 people and the destruction of the city of Saint-Pierre.

7. The scenery of the Tusheti, made of green pastures and mountains, is enhanced by the presence of some small villages....

8. The most interesting villages in the Tusheti are those of Omalo, Dartlo and Shenako....

9. Deserts are inhospitable areas of the earth characterized by great aridity.

10. In these regions there is very little rainfall and life forms, both animal and vegetable, have to face some of the most hostile conditions on the planet.

2. Использование страдательного залога.

Интересно, что использование страдательного залога становится заметной грамматической особенностью текстов о путешествиях, проводя параллели со стилистическими условностями научно-популярных текстов. Используя страдательный залог, авторы переносят акцент с субъекта действия на само действие, придавая описаниям ощущение объективности и отстраненности. Такой лингвистический выбор не только усиливает авторитетный тон повествования, но и подчеркивает познавательный характер путешествия, позиционируя читателей как пассивных наблюдателей за разворачивающимся путешествием. В нашем анализе обнаружено 61 пример, далее приведены некоторые из них.

1. The depth of the channel is kept constant at around 150 meters.
2. The northern entrance of the strait is majestically dominated by the Cape Renard and the twin peaks of the Una Peaks (also known as Cape Renard towers).
3. The UNESCO-listed area is located in the northern part of the island and includes two separate mountainous areas.
4. In recent decades many ancient caravanserais have been renovated and today host accommodation facilities such as hotels and restaurants.

3. Сравнительные и превосходные степени прилагательных.

В словаре статей о путешествиях разумное использование прилагательных сравнительной и превосходной степени становится ключевым грамматическим инструментом для передачи степени сравнения и подчеркивания уникальности мест назначения. Восхваляя "захватывающие дух виды швейцарских Альп" или "бурную ночную жизнь Токио", авторы используют силу сравнительных и превосходных степеней прилагательных, чтобы вызвать чувство благоговения и восхищения, соблазняя читателей очарованием непревзойденных впечатлений. В нашем анализе обнаружено 68 примеров, далее представлены некоторые из них.

1. Queen's Park is on a hill, and the climb, according to Ward Lock, 'may be regarded as a gentle preliminary in Scottish mountaineering, but the extensive view from the summit repays the trouble.
2. Fatland observes the sights and sounds of cities, towns and villages; she visits temples and forests and explores the high plateau.
3. On first view, the most striking feature of Island Dreams is the maps it contains.
4. The main resources of the island are agriculture (production of wine, oil, potatoes, cereals, fruit, vegetables), breeding (cattle, poultry), fishing.
5. Menorca is the second largest island in the Balearics.
6. The airport has numerous seasonal flights from northern Europe.
7. The highest point of the island is Monte Toro (358 m).

4. Выбор времени для динамики повествования.

Кроме того, стратегическое использование времен, особенно настоящего простого и прошедшего простого времени, играет решающую роль в формировании повествовательной динамики статей о путешествиях. В то время как *present simple* придает описательным предложениям ощущение непосредственности и живости, также несет обобщающее значение, тяготеет к точности и лаконичности. *Past simple* служит для того, чтобы очертить хронологическую последовательность событий и рассказать о фактических происшествиях. Такое переплетение времен не только усиливает временную согласованность повествования, но и придает ему ощущение глубины и фактуры повествования. В нашем анализе обнаружено 101 пример. Далее представлены некоторые из них.

1. Menorca, the second largest island of the Balearic archipelago, is served by an international airport, Mahón.

2. It is the easternmost island of the archipelago, located east of the island of Majorca, from which a narrow stretch of sea separates it, the Channel of Majorca.

3. The airport has numerous seasonal flights from northern Europe.

4. Among the tourist attractions of Andalusia, important are the historical cities such as Seville, Granada, Cordoba, Malaga rich in first – rate architectural and artistic works, which each alone would deserve a trip.

5. Finally, Andalusia is the land of Picasso, Murillo and Velázquez and houses various museums dedicated to these artists.

6. There are numerous protected natural areas in the country, in Andalusia there are in fact 2 National Parks (the Sierra Nevada National Park and the Doñana National Park) and 24 Natural Parks, as well as numerous other protected areas, about 20% of the Andalusian territory is protected area.

Изучая эти грамматические примеры, мы раскрываем тонкости мастерства, лежащего в основе искусства написания текстов о путешествиях, где язык служит воротами к исследованиям и открытиям.

Мы можем сделать вывод об использовании грамматических средств, с одной стороны, для обобщения и точности фактов и, с другой стороны, для создания образа уникальности описываемого места или опыта.

2.3 Синтаксические черты медийного гида путешествий

В современной лингвистике синтаксические конструкции играют важную роль в анализе структуры языка. Изучение синтаксиса позволяет не только понять, как строятся предложения в языке, но и выявить особенности его функционирования [15]. В данной работе будет проведен анализ синтаксических приемов с целью выявления основных закономерностей и тенденций в организации языковых единиц. Результаты исследования позволят лучше понять принципы построения предложений и их взаимосвязь в рамках конкретного языка.

Самую большую долю в найденных нами примерах занимают описательные предложения, их было найдено 188 примеров. Вот некоторые из примеров описательных предложений:

1. They are often surrounded by a robust fortification which served to make the place safe for those who stayed there and their merchandise.
2. A peninsula that extends along the southwestern coast of Mauritius, dominated by a basalt mountain that rises from the surface of the sea to over 550 meters.
3. Here the Qingshui Cliff is one of the most spectacular spots on Taiwan's Pacific coast.
4. The highest mountain is the Yu Shan or Jade Mountain which reaches 3,952 meters and makes Taiwan the fourth highest island in the world.
5. The coast of Andalusia, both on the Mediterranean Sea and on the Atlantic Ocean, is one of the main tourist destinations in the region.
6. Thanks to this Jean Francois Champollion, a French Egyptologist, managed to decipher the texts in hieroglyphics and demotic comparing them

with the text in Greek which was the only language of the inscription known at the time.

7. Also equally rich is the section of the museum dedicated to classical Greek and Roman antiquities with some remains of the Mausoleum of Halicarnassus and the Temple of Artemis in Ephesus, two of the seven wonders of the ancient world, in addition to the famous friezes of the Parthenon in Athens.

8. Their geography presents rocky coasts and important mountains, among which, the highest mountain in Spain, the Teide volcano (3,718 meters), which is located on the island of Tenerife.

9. A botanical garden that has the distinction of being the oldest in the southern hemisphere, was in fact founded around 1770.

10. The majority of the inhabitants follow Hinduism, professed by 48.5% of the population.

11. The park protects most of the rainforest left on the island.

12. This mountain overlooking the island's capital, Port Louis is 820 meters high and is the second peak on the island.

13. Portugal's second largest city after Lisbon, which is 280 km away, is located on the north bank of the Douro River.

14. The city developed in Roman times when it was called Portus Cale (from which the name Portugal is derived).

15. The river is crossed by some bridges, three are the most scenic: the Dona Maria Pia railway bridge built by Gustave Eiffel in 1877, the Dom Luis I bridge (1866) and the Arrabida bridge (1963).

16. The Svalbard islands, sometimes also called by the name of the main island, Spitsbergen, are a Norwegian Arctic Archipelago.

17. The river is crossed by some bridges, three are the most scenic: the Dona Maria Pia railway bridge built by Gustave Eiffel in 1877, the Dom Luis I bridge (1866) and the Arrabida bridge (1963).

Описательные предложения в статьях о путешествиях играют важную роль, поскольку помогают читателю глубже погрузиться в атмосферу места и создают более яркое и запоминающееся впечатление.

Сделаем вывод, почему описательные предложения так важны в гидах путешествий.

1. Создание образа. Описательные предложения помогают создать четкий и живой образ места, который позволяет читателю почувствовать себя там, словно он сам там находится. Описания архитектуры, природы, атмосферы и окружающей обстановки помогают визуализировать место перед читателем.

2. Поддержание интереса. Хорошо написанные описательные предложения делают текст более увлекательным и захватывающим. Они могут пробудить любопытство читателя и заставить его желать узнать больше о месте, описанном в статье.

3. Эмоциональная составляющая. Описательные предложения могут передать эмоциональное состояние автора во время путешествия. Через описания цветов, запахов, звуков и текстур автор может передать свои эмоции и впечатления от места.

4. Улучшение качества текста. Описательные предложения добавляют глубину и красоту тексту, делая его более литературным и привлекательным для читателя. Хорошо подобранные слова и фразы могут сделать статью более запоминающейся.

Таким образом, описательные предложения в статьях о путешествиях помогают создать более яркое и живое представление о месте, вызвать эмоциональный отклик у читателя и сделать текст более привлекательным и интересным для восприятия [15].

Следующая группа по количеству выявленных примеров это обособление с функцией уточнения. Их в результате нашего анализа было найдено 144 примера. Далее представлены некоторые из них.

1. Their origin dates back to the time of the Achaemenid Empire, they were resting places that were frequently found along the Royal Road of the Achaemenid Empire, a route that extended along 2,500 kilometers between Sardis and Susa.

2. Located in the southern part of the archipelago of the Balearic Islands, the island of Ibiza has a Mediterranean climate, hot and rather dry, on average the island receives only 400 mm of rain per year, most of which falls between September and December.

3. There are playgrounds for children and the Battersea Children's Zoo, where you can meet monkeys, lemurs, meerkats, otters, birds and other animals.

4. But at the outset of this extended travel narrative, Norwegian anthropologist Erika Fatland, whose previous books include *Sovietistan*, distinguishes herself from the stereotypes.

5. Writing with aplomb and sensitivity, Fatland observes the sights and sounds of cities, towns and villages; she visits temples and forests and explores the high plateau.

6. Places are carefully contextualised with geopolitical and historical detail and she weaves in geology too, grounding the work in the land itself.

7. While Fatland is not a climber, she visits Everest, hiking up to base camp.

8. Through these moments of intimacy and occasional exasperation, we gain a detailed understanding of women's lives across the region.

9. This practice has led to deaths from snakebites, carbon monoxide poisoning and exposure.

10. It is this perspective that makes this book stand out: Fatland, as traveller and anthropologist, establishes a unique rapport with girls and women leading to precious insights into lives rarely recorded.

Обособления с функцией уточнения играют важную роль в статьях о путешествиях, так как они способствуют разнообразию и богатству языка, делая текст более интересным и литературным.

Обособление с функцией уточнения полезны в гидах путешествий по некоторым причинам.

1. Разнообразие структуры предложений. Зависимые обороты позволяют разнообразить структуру предложений, делая текст более динамичным и увлекательным для читателя. Это помогает избежать монотонности и делает чтение более приятным.

2. Улучшение плавности текста. Зависимые обороты могут помочь связать разные части предложения, обеспечивая лучшую плавность и логическую целостность текста. Они помогают переходить от одной мысли к другой более естественно и гармонично.

3. Добавление дополнительной информации. Зависимые обороты могут использоваться для добавления дополнительной информации или уточнений, что делает текст более информативным и содержательным. Они позволяют автору раскрыть тему более полно и детально.

4. Эмоциональная окраска. Зависимые обороты могут использоваться для передачи эмоциональной окраски текста. Они помогают автору выразить свои чувства и впечатления от путешествия, делая текст более живым и эмоционально насыщенным.

Таким образом, обособление с функцией уточнения в статьях гидах путешествий играют важную роль, обогащая текст разнообразием структуры, улучшая плавность и логическую целостность, добавляя дополнительную информацию и эмоциональную окраску, что делает чтение более увлекательным и интересным для читателя. Позволяя подавать информацию более детально и развернуто.

Следующая большая группа примеров - это сложноподчиненные предложения Их в нашем анализе найдено 124 примера. Далее приведены некоторые из них.

1. The oldest document in which caravanserais in ancient Persia are mentioned are the history books of Herodotus.

2. Subsequently these structures developed during the Sassanid Empire and then in the Islamic era, in particular in the Seljuk and Safavid periods.

3. The island is surprisingly mountainous, with its mountains including over 250 peaks that exceed three thousand meters in height.

4. The most important airport in the country is Zurich, the other international airports of Switzerland are Geneva Airport, EuroAirport Basel – Mulhouse – Freiburg – located in France, Bern Airport, Lugano Airport, the St. Gallen – Altenrhein Airport and Zion Airport.

5. Most trains include restaurant carriages, bars and a range of other services, while for night trips there are comfortable sleeping cars.

6. Marbella offers many natural attractions mixed with roads, parks, botanical gardens, walks and pleasure areas.

7. The decentralized position with respect to the rest of the country is the cause of the history and change of Lithuania's borders over the centuries.

8. The London parks are always a pleasant and relaxing place to visit, but for families with children they are places not to be missed.

9. The Serpentine, which divides Hyde Park from Kensington Gardens, is a vast lake where birds, goslings and ducks can be admired.

10. In Kensington Gardens there is the themed playground dedicated to Peter Pan where a wooden pirate galleon shows off.

11. Next to Hyde Park there are also Kensington Gardens, and around Buckingham Palace the Green Park and St. James's Park where you can admire the pelicans bathing in the park lake.

Сложноподчиненные предложения в гидах путешествий могут использоваться по нескольким причинам.

1. Детализация информации. Сложноподчиненные предложения позволяют добавить дополнительные детали, описания и объяснения, что

делает текст более содержательным и интересным для читателя. Например, можно использовать сложноподчиненные предложения для описания местности, достопримечательностей, истории или культуры мест, которые автор посетил.

2. Подчеркивание связей и последовательности. В статьях о путешествиях важно передать связь между различными местами, событиями или историями. Сложноподчиненные предложения помогают установить логическую последовательность событий или описать взаимосвязь между различными аспектами путешествия.

3. Эмоциональная окраска. Использование сложноподчиненных предложений может помочь автору передать свои эмоции и впечатления от путешествия более глубоко и детально. Длинные предложения с подчинительными союзами могут создать особую атмосферу и передать читателю атмосферу места.

4. Создание атмосферы. Сложноподчиненные предложения могут помочь создать более красочное и живое описание путешествия, позволяя читателю глубже погрузиться в атмосферу места и почувствовать себя частью путешествия.

Таким образом, сложноподчиненные предложения в статьях о путешествиях используются для более подробного описания, лучшей передачи атмосферы и эмоций, а также для установления логических связей между различными аспектами путешествия.

Последняя группа среди особенностей синтаксиса – это предложения с элементом сравнения или сопоставления. Их в нашем исследовании было найдено 21 пример. Далее представлены некоторые из них.

1. The island has an average of only 45 rainy days per year, but even in the wettest month, October, there are only 6 rainy days.

2. Formentera is the southernmost island of the archipelago of the Balearic Islands, among the largest islands it is also the smallest island of the archipelago.

3. The Maldives is known as an elite destination where tourists go to an island resort and spend almost all their time in this resort, even taking day trips to admire the beautiful backdrops of the islands.

4. Valencia, a city of over 800, 000 inhabitants, is the third largest city in Spain after Madrid and Barcelona, and also the third Spanish economic and industrial center.

Исходя из предоставленных данных о количестве примеров среди различных синтаксических приемов, можно сделать следующие выводы:

1. Описательные предложения занимают наибольшую долю среди всех представленных синтаксических приемов. Это говорит о том, что в текстах, уделяется большое внимание детальному описанию объектов, мест и событий, что может способствовать созданию более наглядного и живого повествования.

2. Обособления с функцией уточнения занимают также значительную долю среди примеров. Их использование может обогатить текст разнообразием структуры предложений, добавить дополнительную информацию и эмоциональную окраску.

3. Сложноподчиненные предложения занимают второе место по количеству примеров. Это свидетельствует о том, что в текстах используются сложные конструкции, где одно предложение включает в себя несколько подчиненных частей, что может служить для более глубокого анализа и развития идей.

4. Сравнение представлено в наименьшем количестве примеров. Вероятно, авторы текстов реже прибегают к использованию сравнений для упрощения иллюстрации своих мыслей.

Различие в количестве примеров среди данных синтаксических приемов обосновано стилистическими предпочтениями авторов, целями текста, аудиторией и контекстом использования. Каждый из этих приемов имеет свои уникальные характеристики и способности влиять на восприятие и понимание текста читателем.

2.4 Стилистический компонент медийного гида путешествий

Одним из ключевых аспектов, определяющих качество и привлекательность статей о путешествиях, является стилистическое оформление текста. С помощью разнообразных стилистических приемов авторы создают живописные образы, передают эмоции и чувства, погружая читателя в атмосферу путешествия.

Цель данного параграфа дипломной работы заключается в анализе стилистических приемов, применяемых в статьях о путешествиях, с целью выявления способов создания ярких и запоминающихся образов, формирования эмоциональной окраски текста и привлечения внимания аудитории.

Анализ стилистики гидов путешествий поможет раскрыть механизмы воздействия текста на читателя, выявить особенности использования стилистических приемов в данном жанре и их роль в формировании художественного образа произведения. Через изучение стилистических приемов в статьях о путешествиях мы стремимся не только расширить наше понимание языковых средств и методов создания текста, но и углубить наше восприятие мира через призму слова, открывая новые грани коммуникации и воображения.

Самую большую долю примеров среди стилистических приемов можно по праву отдать эпитетам. Их в нашем исследовании было обнаружено 64 примера или 43,24 % от общего числа 148 примеров. Далее приведены некоторые из них.

- endemic and irreplaceable landscapes;
- most efficient", "well integrated", "fast and reliable", "comfortable and very scenic;
- this is due to the rugged and wild cliffs that characterize it, often interspersed with small coves or beaches, some of which can be reached by land through paths, others only by sea;

- most pristine regions;
- scenic fortress;
- splendid village;
- elite destination;
- less wealthy and low-cost tourism;
- small guest houses similar to boutique hotels;
- Norwegian anthropologist;
- star travel writer;
- thoughtful chapters;
- Victorian cemetery;
- cheery, bohemian ambience;
- gentle preliminary.

Эпитеты играют важную роль в статьях о путешествиях, поскольку помогают создавать яркие и запоминающиеся образы, передавать эмоциональную окраску и вовлекать читателя в атмосферу путешествия. В контексте путешествий, эпитеты используются для описания природы, архитектуры, местных обычаев, культуры и других аспектов, которые автор хочет подчеркнуть. Почти все примеры эпитетов несут положительную коннотацию.

Они помогают создать живописные образы и передать атмосферу места, делая текст более привлекательным и увлекательным для читателя. Эпитеты также могут использоваться для передачи авторских эмоций и впечатлений от путешествия, делая текст более эмоционально насыщенным. Они помогают усилить впечатление от места, события или объекта, о котором идет речь в статье.

Таким образом, эпитеты в гидах путешествий играют роль в создании ярких образов, передаче эмоциональной окраски и увлекательности текста, что делает чтение таких статей более увлекательным и захватывающим.

Следующая группа по количеству примеров – это аллитерация. Примеров данного стилистического приема в нашем анализе обнаружено 27 примеров или 18,24 % от общего числа 148 примеров. Далее представлены некоторые из них.

1. The Costa Brava is practically the coast of the province of Gerona where the last spurs of the Pyrenees reach the sea.

2. The city, in recent years, has had a significant development in infrastructure and its cultural offer, there are important museums, the most famous of which is the Prado Museum.

3. Mount Pelée and the Pitons of northern Martinique.

4. Queen's Park is on a hill, and the climb, according to Ward Lock, 'may be regarded as a gentle preliminary in Scottish mountaineering, but the extensive view from the summit repays the trouble.

5. Among the tourist attractions of Andalusia, important are the historical cities such as Seville, Granada, Cordoba, Malaga rich in first – rate architectural and artistic works, which each alone would deserve a trip.

В статьях о путешествиях аллитерация может использоваться с целью создания музыкальности и ритма текста, делая его более запоминающимся и привлекательным для читателя.

Сделаем вывод, почему аллитерация может быть использована в таких статьях.

1. Увеличение выразительности. Аллитерация помогает усилить выразительность текста, делая его более ярким и запоминающимся. Повторяющиеся звуки создают музыкальность и ритм, что делает текст более привлекательным для читателя.

2. Создание ассоциаций. Аллитерация может помочь создать определенные ассоциации или настроение у читателя. Например, использование определенных звуков может ассоциироваться с определенными эмоциями или образами, что поможет передать определенную атмосферу путешествия.

3. Подчеркивание ключевых моментов. Аллитерация может быть использована для подчеркивания ключевых моментов или идей в тексте. Повторение звуков может выделить важные детали или акцентировать внимание на определенных аспектах путешествия.

4. Усиление эмоциональной составляющей. Звучные повторения благоприятно влияют на эмоциональное восприятие текста. Аллитерация может помочь передать авторские эмоции и впечатления от путешествия, делая текст более эмоционально насыщенным.

Таким образом, аллитерация в гидах путешествий может использоваться для создания музыкальности, увеличения выразительности текста, создания ассоциаций, подчеркивания ключевых моментов и усиления эмоциональной составляющей, что делает чтение статей более интересным и захватывающим.

Следующая группа примеров – это повторение. В нашем анализе было выявлено 24 примера повторения или 16,22 % от общего числа 148 примеров. Вот некоторые из них.

- Caravanserais;
- Porto;
- what to see in Andalusia: The sea;
- what to see in Andalusia: The historical cities;
- what to see in Andalusia: Archaeological remains;
- what to see in Andalusia: Museums and natural parks;
- what to see in Andalusia: UNESCO World Heritage.

Повторение имен собственных или ключевых слов в заголовках статей о путешествиях может иметь несколько целей.

1. Запоминаемость. Повторение имени места или ключевого слова в заголовке делает его более запоминающимся для читателя. Это помогает выделить статью из других и привлечь внимание читателя.

2. Усиление темы. Повторение имени места или ключевого слова в заголовке может подчеркнуть основную тему статьи о путешествии, делая ее более ясной для читателя еще до того, как он начнет читать текст.

3. Создание эмоциональной связи. Повторение имени места или ключевого слова в заголовке может вызвать эмоциональную реакцию у читателя, связанную с этим местом или темой путешествия, что способствует более глубокому вовлечению в текст.

4. Усиление эффекта. Повторение имени или ключевого слова может усилить эффект, который автор статьи хочет донести до читателя. Это может быть связано с экзотикой места, его уникальностью или особенными чертами.

5. Поисковая оптимизация. Повторение ключевых слов или имен мест в заголовках также может помочь в поисковой оптимизации статьи, улучшая ее позицию в поисковых результатах и делая ее более доступной для читателей.

Таким образом, повторение имен собственных или ключевых слов в заголовках гидов путешествий может использоваться для увеличения запоминаемости, усиления темы, создания эмоциональной связи с читателем, усиления эффекта и поисковой оптимизации текста.

Следующим приемом является метафора. Примеров данного явления обнаружено 23 или 15,54 % от общего числа 148 примеров. Далее представлены некоторые из них.

- paradise for lovers of photography;
- Valencia is a city projected into the future.;
- the treasure of Sutton Hoo;
- a magnet for explorers, climbers and seekers of enlightenment;
- the 'holy grail' Fatland pursues;
- Glasgow is haunted by itself.;
- Glaswegians are chronic nostalgists.;

– on an 18th – century chart of the Canaries, each island is outlined in a different colour, caught in a cobweb – like network of windroses, and dubbed the Hesperides, or Isles of the Blessed.

Использование метафор в статьях о путешествиях может придать тексту дополнительную глубину, эмоциональную окраску и помочь читателю лучше понять и пережить опыт путешествия.

Сделаем выводы, почему авторы используют метафоры в таких статьях.

1. Эмоциональная насыщенность. Метафоры способны передать эмоциональные переживания и впечатления от путешествия более ярко и выразительно, чем простое описание фактов.

2. Визуализация и образность. Метафоры могут помочь читателю лучше представить себе окружающий мир и атмосферу места, куда он отправляется вместе с автором статьи.

3. Создание ассоциаций. Метафоры могут вызывать у читателя определенные ассоциации, связанные с его собственным опытом или внутренними переживаниями, что делает текст более проникновенным и запоминающимся.

4. Усиление символики. Метафоры могут использоваться для усиления символического значения определенных мест или событий в путешествии, помогая подчеркнуть их важность и глубину.

5. Творческий подход. Использование метафор позволяет автору статьи проявить свою творческую индивидуальность и оригинальность в передаче информации о путешествиях.

Таким образом, метафоры в гидах путешествий помогают создать более живой и интересный текст, который заставляет читателя не только узнавать о новых местах, но и переживать их вместе с автором.

Гипербола является следующим обнаруженным нами приемом. Примеров данного стилистического приема в нашем анализе выявлено 10,

или 6,76 % от общего числа 148 примеров. Далее представлены некоторые из них.

- of the most scenic places of the Antarctic Peninsula", one of the most scenographic places in Antarctica;
- spectacular views of the English capital;
- some of the most hostile conditions on the planet;
- truly spectacular phenomena;
- exaggerating the significance of tourism on the island by stating «the main activity is above all tourism».

Использование гипербол в статьях о путешествиях может придать тексту дополнительную выразительность, усилить эмоциональный оттенок и привлечь внимание читателя.

Сделаем выводы, почему авторы могут прибегать к использованию гипербол в таких статьях.

1. Усиление впечатлений. Гипербола позволяет автору усилить впечатления от путешествия, делая его более ярким, захватывающим и запоминающимся для читателя.

2. Эмоциональная окраска. Гипербола помогает передать сильные эмоции, которые возникают во время путешествия, делая текст более живым и эмоционально насыщенным.

3. Привлечение внимания. Использование гипербол привлекает внимание читателя и делает текст более интересным и захватывающим, что может быть особенно важно в конкурентной среде информационного потока.

4. Художественный эффект. Гипербола может придать тексту художественный оттенок, делая его более креативным и оригинальным.

5. Увеличение значимости. Через гиперболу автор может увеличить значимость определенных моментов или мест в путешествии, подчеркнуть их особенности и привлечь особое внимание читателя.

Таким образом, использование гипербола в гидах путешествий помогает создать более яркий, эмоциональный и запоминающийся текст, который заставляет читателя переживать путешествие вместе с автором и делает его опыт более насыщенным и увлекательным.

Исходя из предоставленных данных о частоте использования различных стилистических приемов в дипломной работе, можно сделать следующие выводы.

1. Эпитеты (43,24 %) являются наиболее распространенным синтаксическим приемом в тексте. Высокий процент указывает на то, что автор активно использует эпитеты для создания образов, усиления описательности и эмоциональной окраски текста.

2. Аллитерация (18,24 %) занимает второе место по частоте использования. Она добавляет ритм и звуковую гармонию в текст, но ее использование не так часто, как эпитетов.

3. Повторение (16,22 %) также имеет значительное присутствие в тексте. Повторение слов или фраз может усилить идеи и создать эффектный ритм, хотя в данном случае оно используется чаще, чем метафоры и гиперболы.

4. Метафоры (15,54 %) используются менее часто, чем эпитеты, аллитерация и повторение. Метафоры способны обогатить текст, придавая ему глубину и образность.

5. Гипербола (6,76 %) встречается реже всего среди перечисленных стилистических приемов. Ее утрированный характер может использоваться автором для создания эффекта или подчеркивания значимости определенных моментов.

Таким образом, разнообразие использования стилистических приемов в дипломной работе может быть обусловлено целями автора, особенностями тематики работы, а также структурой и жанровыми особенностями самого текста. Каждый из указанных приемов способен вносить свой вклад в формирование стилистики и эффективность текста в целом. Далее представлена диаграмма с результатами анализа стилистических приемов. (Рисунок 1)

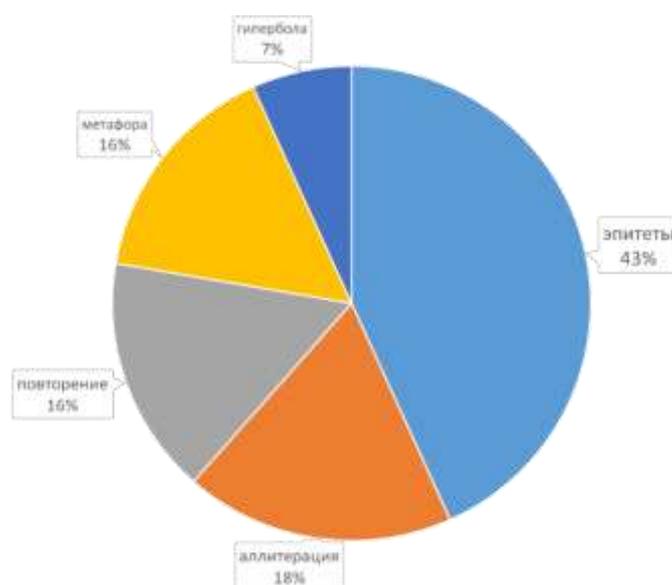


Рисунок 1 – Стилистические приемы

2.5 Жанровые особенности структуры гида путешествий.

Как уже упоминалось нами ранее, гиды путешествий – это особый жанр, имеющий отношение к рекламе, историческим отсылкам, географическим и культурным особенностям. Статьи о путешествиях открывают путь к новым приключениям, предлагая читателям заглянуть в различные места назначения. По своей структуре они предназначены для быстрого ознакомления читателя с местом, указанным в тексте. Рассмотрим ключевые компоненты, которые формируют основу статей о путешествиях.[50;56].

1.Историческая справка.

- знакомство с прошлым. Знакомство с богатой историей места.

– прослеживание корней. Краткий обзор исторической эволюции.

– культурное наследие. Изучение древних достопримечательностей и традиций

«Madrid was chosen by Philip II in 1561 as the capital of Spain to replace Toledo. The city, in recent years, has had a significant development in infrastructure and its cultural offer, there are important museums, the most famous of which is the Prado Museum. »

2.Описание основных достопримечательностей.

– путешествие в очарование. Знакомство с достопримечательностями, которые обязательно нужно посетить в данной стране (ее части или городе)

– архитектурные чудеса. Знаковые достопримечательности, которые определяют данную местность.

– чудеса природы. Погружение в захватывающую дух красоту.

«Among the main attractions of Madrid are the Palacio Real, the Puerta del Sol, the nearby “Plaza Mayor” where the numismatic market takes place every weekend and, during the Christmas period, the Christmas market. The Buen Retiro Park is very beautiful. To visit the Teatro Real and the Plaza de Colón with the monument to Christopher Columbus. »

3.Варианты достижения пункта назначения.

– самолет. самый быстрый способ добраться до пункта назначения.;

– поезд. Отправляемся в живописное путешествие на поезде к месту назначения.;

– хроники автомобильных путешествий. Путешествие по живописным маршрутам к месту назначения.;

– автобусные приключения. Путешествие в пункт назначения в компании гидов и экскурсий.

«Madrid airport is the Madrid Barajas International Airport (IATA: MAD), located in the north eastern part of the city. This airport is the most important Spanish airport and one of the most important in Europe and the world. Madrid airport is connected with frequent flights with all the most important European airports and with numerous non – European countries. South America is particularly well served. »

4. Описание национальной кухни:

- гастрономические изыски. Попробуйте традиционные блюда места.;
- кулинарные традиции. Раскрываем секреты кухни данной местности.

«Salad of St. Isidora is a light summer salad made from lettuce leaves, hard – boiled eggs, olives and canned tuna. »

На основе сделанного нами анализа мы можем резюмировать, что гиды путешествий, благодаря своему структурированному формату, служат компасом для путешественников, знакомя их с историческими историями, заманчивыми достопримечательностями, разнообразными вариантами путешествий и кулинарными изысками. Благодаря этим статьям читатели отправляются в приключения, которые выходят за пределы географических границ и способствуют более глубокому пониманию разнообразных культур и ландшафтов мира.

2.6 Система упражнений на основе проведенного анализа медийного гида путешествий

Система упражнений для старшего звена на основе коммуникативной методики Е. И. Пассова представляет собой комплексную программу, разработанную с учетом специфики возрастных особенностей студентов старших классов. Она ориентирована на развитие коммуникативных навыков и языковой компетенции через активное

взаимодействие студентов в процессе обучения. Ключевая цель системы упражнений заключается в формировании у обучающихся навыков успешного владения языком и эффективного общения на английском языке, необходимых для успешной сдачи единого государственного экзамена по английскому языку.

Данная система включает в себя разнообразные упражнения, направленные на развитие устной и письменной речи, аудирования и чтения. Особое внимание уделяется созданию ситуаций коммуникации, игровых форм обучения, дискуссий и презентаций, что способствует формированию у студентов уверенности в использовании языка в реальных жизненных ситуациях. Кроме того, система упражнений предусматривает работу с аутентичным текстом, что способствует расширению словарного запаса и повышению языковой грамотности студентов.

Важным аспектом системы упражнений является индивидуальный подход к каждому обучающемуся, учет его потребностей и уровня подготовки. Это позволяет эффективно подготовить учеников к успешной сдаче экзаменов, обеспечивая им необходимые навыки и знания для достижения высоких результатов.

В обучении иностранному языку основной упор делается на формирование коммуникативной компетенции. Она включает в себя следующие элементы.

1. Лингвистическая компетенция. Знание грамматических правил, фонологии и словарных единиц.
2. Социолингвистическая компетенция. Совершенствование умений в основных видах речевой деятельности.
3. Дискурсивная компетенция. Способность строить грамотные высказывания для различных функциональных стилей.
4. Социокультурная компетенция. Знание основных культурных особенностей носителей языка, их традиций, этикета, норм поведения.

5. Социальная компетенция. Развитие умения вступать в коммуникацию и поддерживать её.

6. Стратегическая компетенция. Совершенствование умения компенсировать недостаточность знания языка и опыта общения в иноязычной среде.

7. Предметная компетенция. Развитие умения использовать знания и навыки для решения различных проблем.

Таким образом, система упражнений на основе коммуникативной методики Е. И. Пассова представляет собой целенаправленный инструмент для эффективной подготовки студентов старших классов с целью развития предметных навыков чтения, монологической и диалогической речи и формирования лексических навыков.

Составленный нами комплекс упражнений разработан с учетом возрастных и психологических особенностей старшеклассников, и может быть использован в процессе обучения английскому языку в качестве дополнительного материала, направленного на проверку, расширение и закрепление знаний по темам, включённым в курс УМК «Английский в фокусе» Афанасьева О.В., Дули Дж. для 11 класса, в рамках темы «Travel» [3, с.137], входящим в список разрешенных УМК согласно ФГОС [55].

Madrid: between culture and entertainment.

1. Have you ever traveled abroad? Before traveling, did you read the news or advertisements about this place?

2. Today you will learn more about the capital of Spain, Madrid. Without translation, can you guess what these phrases are? Now read the text and do the exercises after it.

("Meseta plateau", "Prado Museum", "Puerta del Sol", "Plaza Mayor", "Buen Retiro Park", "Teatro Real", "Plaza de Colón", "Barrio de las Letras", "Madrid Barajas International Airport", "Cercanías").

Madrid: between culture and entertainment

The capital of Spain is located almost in the center of the Iberian Peninsula. The city is among the highest European capitals, being located at 668 meters above sea level on the Meseta plateau. Industrial pole of the country together with Barcelona, the capital is also the most populated city in Spain with a population of 3,230,000 inhabitants (5,560,000 in the urban area). Madrid was chosen by Philip II in 1561 as the capital of Spain to replace Toledo. The city, in recent years, has had a significant development in infrastructure and its cultural offer, there are important museums, the most famous of which is the Prado Museum.

WHAT TO SEE: MAIN ATTRACTIONS OF MADRID

Among the main attractions of Madrid are the Palacio Real, the Puerta del Sol, the nearby “Plaza Mayor” where the numismatic market takes place every weekend and, during the Christmas period, the Christmas market. The Buen Retiro Park is very beautiful. To visit the Teatro Real and the Plaza de Colón with the monument to Christopher Columbus.

MUSEUMS

Among the museums the most important is certainly the Prado Museum, which houses one of the most important art collections in the world. Including “Las Meninas” by Diego Velázquez, “La Maja Vestida” and “La Maja Desnuda” by Francisco de Goya, and masterpieces by Sandro Botticelli, Caravaggio, El Greco, Artemisia Gentileschi, Rembrandt, Pieter Paul Rubens etc.

Other high-level museums are the Thyssen – Bornemisza Museum, which is an important art gallery. The Centro de Arte Reina Sofía, a museum of modern art where the famous “Guernica” by Pablo Picasso is located. The Museo Arqueológico Nacional de España, with a rich archaeological collection.

HISTORICAL BUILDINGS AND NIGHTLIFE

Other places to visit in the city are the Monastero de las Descalzas Reales, the Monastero de la Encarnación. Then the Museo de Ciencias Naturales, the Museo Nacional del Ferrocarril, the Museo Municipal. While in the vicinity of the city are: the palace-monastery of San Lorenzo de El Escorial (declared a World Heritage Site by UNESCO), Santa Cruz del Valle de los Caídos and the cities of Toledo, Segovia, Ávila and Aranjuez.

The city of Madrid is particularly known for its nightlife, or movida madrileña, and for its clubs and discos. One of the most vital areas of the night city is located in the “Barrio de las Letras”, in the center, around the square of Santa Ana and the streets Huertas and Echegaray. Other lively areas are the Malasaña district, with an alternative audience of young people, and the Lavapiés district, a multi-ethnic area, where music is played until dawn.

HOW TO MOVE: UNDERGROUND AND URBAN TRANSPORT

The city of Madrid has one of the largest metro lines in the world (Metro de Madrid), which with the addition of the line that serves the southwest suburbs called “Metro sur”, is now the second largest metro system of Europe, second only to the London Underground. In fact, the Madrid network extends for over 310 km. The metro has 316 stations and 13 lines.

The area around Madrid is also served by an extensive rail transport network called “Cercanías”. There is also a city bus network managed by the Empresa Municipal de Transportes.

HOW TO GET THERE: FLIGHTS TO MADRID

Madrid airport is the Madrid Barajas International Airport (IATA: MAD), located in the north eastern part of the city. This airport is the most important Spanish airport and one of the most important in Europe and the world. Madrid airport is connected with frequent flights with all the most important European airports and with numerous non-European countries. South America is particularly well served.

3. What do you think about such a genre as a travel guide? What are the advantages and disadvantages of this genre?

4. Answer the questions about the text:

1. Who chose Madrid as the capital of Spain?
2. Name the main attractions of Madrid.
3. Which artists' works are in the museums of Madrid?
4. Where does the main part of Madrid's nightlife take place?
5. What can you say about Madrid's metro and air service?

5. Make a travel guide plan from the suggested options:

1. The main attractions.
2. Geographical location and climate.
3. Historical background.
4. Features of culture and cuisine.
5. Possible ways to get to your destination.

6. Imagine that you are a guide and prepare a short message about Madrid or any other place according to the plan from exercise 5.

7. Read the letter from your pen friend Emily and write a reply. Ask 3 questions about her plans for the summer.

Dear _____,

Sorry that I haven't written you for so long but I was busy all this time.

I have a great news! My parents allowed me to go to Italy for two weeks! It was a great time. Let me tell you how I spent that amazing journey.

My sister and I stayed in a nice hotel in the centre of Rome. The room was convenient and there was a great view from the windows. Every day we enjoyed tasty cuisine, had fun at discos and swam in the large pool. During ten days we visited a lot of wonderful places such as Colosseum, Pantheon, Triton Fountain. You can't even imagine how many photos I took! We really appreciated being there because of all the amazing sights and experiences we had.

I could write more but I really need to go. Hope we will meet soon.

Lots of love,

Ann

Travelling abroad. Listening.

1. Match the speaker with the place the plane is going to.

Speaker A –

Speaker B –

Speaker C –

Speaker D –

Speaker E –

Audio script.

A. Good morning. This is an announcement for all passengers travelling on the 9:25 flight TOM1223 to Rome. This flight is delayed by two hours because of bad weather.

B. Would all passengers travelling to Tokyo on flight FR3421 please have your boarding passes and passports ready for boarding. Flight FR3421 now boarding at gate 21.

C. This is the final boarding call for passengers Gemma and Ryan Grey flying to Athens on flight EZ9753. Your flight is ready to leave. Please go to gate 14 immediately. The doors of the plane will close in five minutes. Final boarding call for passengers Gemma and Ryan Grey.

D. This is an announcement for passengers travelling to Amsterdam on flight KL1050. Will all passengers with express boarding tickets and passengers travelling with young children please go to gate 6 for boarding. That's all passengers with express boarding tickets and passengers travelling with young children go to gate 6 for boarding. Thank you.

E. Good evening, ladies and gentlemen. We have landed at JFK airport in New York where the local time is 18:30 and the temperature is 76°. We hope you have enjoyed your flight with American Airlines this evening and wish you a very safe journey to your final destination.

2. Read the statements and fill in the gaps with the correct information.

1. The 9.25 flight to Rome is delayed by _____ hours.

2. Passengers going to Tokyo should go to boarding gate _____.

3. Passengers going to Athens should go to boarding gate _____.

4. The flight number of the plane going to Amsterdam is _____. It will leave from gate _____.

5. The time in _____ is 18.30.

6. The temperature in New York is _____°F.

Подводя итог вышеизложенному, мы делаем вывод о важности использования подобных материалов как статьи гидов путешествий для развития навыков и компетенций обучающихся старших классов школ. Также использование аутентичных материалов помогает развивать социокультурную компетенцию.

Выводы по главе 2

Основываясь на лексическом разнообразии, синтаксических и стилистических приемов, а также грамматических и структурных особенностях, мы можем сделать несколько выводов.

1. Путеводители отдают предпочтение языку, ориентированному на конкретные действия, подробным описаниям и оценочным суждениям, чтобы заинтересовать читателей и предоставить им значимые впечатления. Важнейшими группами лексики являются глаголы передающие динамичное действие, оценочные прилагательные, описание местности и географические особенности.

2. Разнообразие синтаксических структур, таких как описательные предложения, зависимые обороты и сложные предложения,

обогащает повествование, удовлетворяя различные стилистические предпочтения и потребности аудитории.

3. Стилистические приемы, такие как эпитеты, аллитерации, повторы, метафоры и гиперболы, служат для усиления описательных и эмоциональных элементов текста, способствуя его эффективности и изящному стилю.

4. Система упражнений, основанная на коммуникативной методике Е. И. Пассова, направлена на развитие различных аспектов языковой компетенции, включая лингвистическую, социолингвистическую, дискурсивную, социокультурную, социальную, стратегическую и предметную компетентность, адаптированную к потребностям старшеклассников и требованиям экзамена.

В целом, результаты нашего исследования подчеркивают сложность написания текстов гидов путешествий и разработки образовательных программ, подчеркивая важность языка для передачи информации, создания впечатлений и развития коммуникативных навыков.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение, наше исследование медийного дискурса, жанровых исследований и роли путеводителей выявило сложную динамику, формирующую наше понимание мира и наших взаимодействий в нем. Медиадискурс служит мощной силой в формировании повествований и восприятий, побуждая нас становиться более разборчивыми потребителями и активными участниками общественного диалога.

Понятие жанра, будучи многогранным и развивающимся, обеспечивает основу для интерпретации культурных артефактов и облегчает общение между создателями и аудиторией. В ходе нашего исследования мы придерживались определения жанра, данного Бахтиным, признавая его важность для организации и классификации произведений, тем самым повышая нашу оценку и понимание художественного самовыражения.

Уделяя особое внимание путеводителям, мы признаем их ключевую роль в передаче информации и создании незабываемых впечатлений для путешественников. Гиды путешествий – от исторических рассказов до практических советов – служат незаменимыми спутниками, превращаясь из традиционных функций в современные цифровые форматы.

Кроме того, наше исследование лингвистических и стилистических приемов, используемых в гидах путешествий, подчеркивает мастерство их создания. Благодаря ярким описаниям и увлекательным повествованиям путеводители выходят за рамки простых информационных текстов и становятся путями к исследованию и пониманию культуры.

Рассматривая более широкие последствия наших выводов, мы признаем важность медийного дискурса и гидов путешествий в формировании общественных взглядов и культурных взаимодействий. Поскольку мы живем в эпоху информационного изобилия, на нас ложится

ответственность критически относиться к средствам массовой информации и ценить богатство разнообразных жанров и повествований.

Использование аутентичных материалов, в частности статей гидов путешествий в составлении системы упражнений для старшего звена школы, помогает развивать навыки и компетенции, необходимые для овладения достаточным уровнем подготовки по предмету английский язык.

В заключение хотим добавить, что наше исследование закладывает основу для дальнейшего изучения медийного дискурса, жанровых исследований и меняющегося ландшафта путеводителей. Понимая и анализируя эту сложную динамику, мы можем лучше ориентироваться во взаимосвязанных сферах медиа, культуры и коммуникации, обогащая наше коллективное понимание мира, в котором мы живем.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алефиренко Н. Ф. Лингвокультурология: ценностно-смысловое пространство языка: учеб. пособие / Н. Ф. Алефиренко. – Москва : Флинта: Наука, 2010. – 288 с. – ISBN978-5-9765-0813-2(Флинта). – ISBN978-5-02-034839-4(Наука).
2. Амзин, А. Новостная интернет-журналистика: учебное пособие для студентов вузов / А. Амзин. – Москва : Аспект Пресс, 2012 – 143 с. – ISBN 978-5-7567-0651-2.
3. Английский язык 11 класс: учеб. для общеобразоват. учреждений / О. В. Афанасьева, Д. Дули, И. В. Михеева [и др]. – 2–е изд. – Москва : Просвещение, 2009. – 248 с. – ISBN: 978-5-09-072065-6.
4. Аникина Т. В. Лингвистические особенности англоязычного туристического дискурса / Т. В. Аникина // Нижневартковский филологический вестник. – 2019. – №2. – С. 19-29.
5. Анненкова И. В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ / И. В. Анненкова. – Москва : Изд-во Московского ун-та, 2011. – 390 с. – ISBN 978-5-211-06231-3.
6. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – Москва : Языки рус. культуры, 1998. – 895 с. – ISBN 5-7859-0027-0.
7. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – Москва : Искусство, 1979. – 310 с.
8. Бенвенист Э. Общая лингвистика / Э. Бенвенист. – Москва : Прогресс, 1974. – 447 с.
9. Богуславская, В. В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция: Анализ журналистских текстов / В. В. Богуславская. – Москва : Издательство ЛКИ, 2017 – 280 с. – ISBN 978-5-382-01302-2.

10. Борботько В. Г. Элементы теории дискурса / В. Г. Борботько. – Грозный : ЧИГУ, 1981. – 117 с.
11. Варшавская А. И. Смысловые отношения в структуре языка (на материале современного английского языка) / А. И. Варшавская. – Ленинград : Издательство Ленинградского университета, 1984. – 136 с.
12. Вежбицкая А. Семантические универсалии и описание языков / А. Вежбитская. – Москва : Яз. рус. культуры, 1999. – 776 с. – ISBN 5-7859-0032-7.
13. Вейнрейх У. О семантической структуре языка / У. О. Вейнрейх // Новое в лингвистике: Языковые универсалии. – 1970. – №5. – С. 163-249.
14. Воркачев. С. Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании / С. Г. Воркачев // Филологические науки. – 2001 – №1. – С. 64-72.
15. Воробьев В. В. Лингвокультурология / В. В. Воробьев. – Москва : Российский ун-т дружбы народов, 2008. – 340 с. – ISBN 978-5-209-02717-1.
16. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – Москва : Наука, 1981. – 139 с.
17. Гаспаров, В. М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования / В. М. Гаспаров. – Москва, 1996. – 292 с. – ISBN 5-86793-020-3.
18. Гойхман О. Я. Особенности профессиональной речевой коммуникации в СМИ / О. Я. Гойхман, Л. Р. Дускаева // Медиалингвистика. – 2015. – №4. – С. 14-17.
19. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван. Дейк. – Москва : Прогресс, 1989. – 312 с.

20. Добросклонская Т. Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации / Т. Г. Добросклонская // Вестник Московского университета. – 2006. – №2. – С. 20-33.
21. Добросклонская Т. Г. Методология анализа медиатекста как информационно-коммуникативного продукта / Т. Г. Добросклонская // Массово-коммуникационные процессы в современной России. – 2008. – С. 78-92.
22. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т. Г. Добросклонская. – Москва: Флинта: Наука, 2008. – 263 с. – ISBN 978-5-9765-0273-4 (Флинта).
23. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиаречи / Т. Г. Добросклонская. – 3-е изд. – Москва : URSS, 2010. – 286 с. – ISBN 978-5-396-00100-8.
24. Дускаева Л. Р. Медиалингвистика в России: лингвопраксиологическая доминанта / Л. Р. Дускаева // Медиалингвистика. – 2014. – №1 (4). – С. 5-15.
25. Жаббарова Ф. У. Категории текста / Ф. У. Жаббарова // Вестник Башкирского Университета. – 2011. – №3. – С. 759-762.
26. Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества / Л. М. Землянова. – Москва : Изд-во Моск. ун-та (МГУ), 1999. – 300 с. – ISBN 5-211-04146-1.
27. Казак М. Ю. Современные медиатексты: проблемы идентификации, делимитации, типологии / М. Ю. Казак // Медиалингвистика. – 2014. – №1 (4). – С. 65-76.
28. Калмыков А. А. Интернет–журналистика: теоретические основы: схемокурс / А. А. Калмыков. – Москва : Акад. медиа-индустрии, 2017. – 95 с. – ISBN 978-5-902899-32-7.
29. Карасик В. И. Языковая личность: институциональный и персональный дискурс./ В. И. Карасик // Перемена, 2000. – С. 5-20.

30. Карасик В. И. Лингвокультурный концепт как единица исследования / В. И. Карасик, Г.Г. Слышкин // Методологические проблемы коммуникативной лингвистики. – 2001. – С. 75-80.
31. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Москва : ГНОЗИС, 2004. – 389 с. – ISBN 5-7333-0143-0.
32. Карсавин И. Т. Текст. Дискурс. Контекст: введение в социальную эпистемологию языка / И. Т. Карсавин. – Москва: Канон+, 2008. – 542 с. – ISBN 978-5-88373-099-2.
33. Киуру К. В. Жанрообразование в современных массовых коммуникациях: от признаков жанрообразующих к дискурсивным / К. В. Киуру // Актуальные проблемы современной лингвистики. – 2016. – С. 24-29.
34. Клушина Н. И. Стилистика публицистического текста / Н. И. Клушина. – Москва : Медиа–Мир : Фак. журналистики МГУ, 2008. – 242 с. – ISBN 978-5-91177-030-3.
35. Кобозева И. М. Лингвистическая семантика / И. М. Кобозева. – Москва: Эдиториал УРСС, 2000. – 350 с. – ISBN 5-8360-0165-0.
36. Кожемякин Е. А. Современные медиадискурсы: специфика и проблема когерентности / Е. А. Кожемякин // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования. – 2014. – С. 57-62.
37. Колшанский Г. В. Логика и структура языка / Г. В. Колшанский. – Москва : Высш. школа, 1965. – 240 с.
38. Красноярова О. В. Медийный текст: его особенности и виды / О. В. Красноярова // Байкальский государственный университет экономики и права. – 2010. – №3 (71). – С. 177-181.
39. Кубрякова Е. С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике / Е. С. Кубрякова // Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты. – 2000. – С. 5-13.

40. Лингвистический энциклопедический словарь / сост. В. Н. Ярцева. – Москва : Сов. энцикл., 1990. – 682 с.
41. Лотман Ю. М. Структура художественного текста / Ю. М. Лотман. – Москва : Искусство, 1970. – 682 с.
42. Луман Н. Реальность масс медиа / Н. Луман. – Москва : Праксис, 2005. – 253 с. – ISBN 5-901574-46-X.
43. Мишланов В. А. Медиалингвистика в ряду традиционных направлений языкознания / В. А. Мишланов // Медиалингвистика. – 2015. – №3 (9). – С. 115-130.
44. Моррис М. Интернет как масс-медиа / М. Моррис, С. Оган // Журнал коммуникации. – 1996. – №46. – С. 39-50.
45. Мурзин Л. Н. Текст и его восприятие / Л. Н. Мурзин., А. С. Штерн. – Свердловск : Изд-во Урал. ун-та, 1991. – 171 с. – ISBN 5-7525-0139-3.
46. Полонский А. В. Культурный статус медийного текста / А. В. Полонский // Медиалингвистика. – 2016. – №1 (11). – С. 7-18.
47. Полонский А. В. Социально-когнитивная морфология коммуникации / А. В. Полонский // Глобальный медиажурнал (Российское издание). – 2011. – №1. – С. 25-30.
48. Семиотика. Объяснительный словарь теории языка / сост. Ю. С. Степанов, А. Ж. Греймас, Ж. Курте – Москва: Радуга, 1983. – 635 с.
49. Сидоров В. А. Ценностный анализ в журналистике: время и метод / В. А. Сидоров // Глобальный медиажурнал (Российское издание). – 2011. – №1. – С. 90-96.
50. Смагина, Е. С. Туристический дискурс: Лингвистические особенности (на примере англоязычного сайта Australia.com) / Е. С. Смагина // International Journal of Humanities and Natural Sciences. – 2022. – №67. – С. 125-128.

51. Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медiateкст» / Г. Я. Солганик // Вестник Московского Университета. Серия 10: Журналистика. – 2005. – №2. – С. 7-16.
52. Солганик Г. Я. О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (языка СМИ) / Г. Я. Солганик // Язык современной публицистики: сборник статей. – 2008. – С. 13-30.
53. Стилистические особенности туристического дискурса (на примере англоязычного сайта visitlondon.com) / А. В. Зорина, К. М. Амирханова, Д. Р. Хамдеева // Филологические науки. Вопросы теории и практики (входит в перечень ВАК). – 2020. – № 9. – С. 216-223.
54. Столетов А. Г. Сетевая лингвистика / А. Г. Столетов // «Энциклопедия маркетинга». – 2012. – URL: <https://clck.ru/3BG7kG> (дата обращения: 30.10.2023).
55. ФГОС Среднее общее образование // Федеральные государственные образовательные стандарты : – 2012. – URL: <https://fgos.ru/fgos/fgos-soo/> (дата обращения: 30.10.2023).
56. Филатова Н. В. Жанровое пространство туристического дискурса / Н. В. Филатова // Вестник МГГУ им. М. А. Шолохова. Серия «Филологические науки». – 2012. – №2. – С. 76-82.
57. Филлипс Л. Дискурс анализ: теория и метод / Филлипс Л., Йоргенсен М. В. – Харьков : Изд-во Гуманитарного центра, 2004. – 336 с. – ISBN: 966-8324-06-4.
58. Хорольский В. В. Экспрессивизация медийного текста как развлекательная коммуникативная стратегия журналистики / В. В. Хорольский // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика Том 5. – 2016. – №1. – С. 38-41.
59. Шаклеин В. М. Лингвокультурология. Традиции и инновации / В. М. Шаклеин. – Москва : Флинта, 2012. – 301 с. – ISBN 978-5-9765-1397-6.

60. Швейцер А. Д. Литературный английский язык в США и Англии / А. Д. Швейцер. – Москва : Высш. школа, 1971. – 200 с.

61. Travel Guide to the countries of the world : official website. – URL: <https://www.travelguide-en.org> (дата обращения: 30.10.2023).

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Пример анализа статьи гида путешествий

The beauty of Tusheti, one of the most pristine regions of the Greater Caucasus on the border with Russia, is also due to its isolation which makes it difficult to reach. The only road that reaches this region is passable only during the summer months with 4×4 vehicles. It takes about 5 hours to complete the 85 km route. Often this region of Georgia is excluded by tours that visit Georgia in just 8-10 days which instead concentrate the visit on other regions of the country that are more easily accessible. The scenery of the Tusheti, made of green pastures and mountains, is enhanced by the presence of some small villages that have remained almost intact. The most interesting villages in the Tusheti are those of Omalo, Dartlo and Shenako which are within easy reach of each other.

THE VILLAGE OF OMALO

Omalo is the largest inhabited center of Tusheti. It is located on a plateau at about 1,880 meters above sea level and consists of a lower village and some ruins on the hill where the scenic fortress of Keselo is located (2,080 meters above sea level). The village is the arrival point of the only road that connects Tusheti to the rest of Georgia. With the arrival of tourism, small guest-houses arose in numerous houses in the lower village, which unfortunately, for the most part, abandoned the use of stone roofs and replaced them with ugly sheet-metal roofs.

The most scenic place in Omalo is the fortress of Keselo which dominates the surrounding area from a cliff. The fortress is made up of 6 restored towers and the remains of other buildings of which only the lower parts are visible. According to the most accredited historical reconstruction, the defensive works and towers were built in the late Middle Ages during the Mongol invasion (13th century) and were subsequently used to defend themselves from the incursions of the inhabitants of nearby Dagestan.

THE VILLAGE OF SHENAKHO

About 8 km east of Omalo along a dirt road suitable for a 4×4. In about 30 minutes by car you can reach the village of Shenakho located at 1,870 meters above sea level. Shenakho is characterized by the presence of wooden and stone houses with nicely decorated balconies. The village maintains the traditional division between summer houses in the actual village and winter houses scattered near hay meadows down the hill. Just outside the village, in the area considered sacred even before the advent of Christianity, there is the Orthodox Church of the Holy Trinity. Next to the church there is a sort of altar with remnants of sacrificed animals which testifies to the traces of the ancient animist religion.

THE VILLAGE OF DARTLO

At 14 km west of Omalo along a dirt road suitable for a 4×4 in about an hour it is possible to reach what in all probability is the most beautiful village in Tusheti: the splendid village of Dartlo. This village is located low in the Pirikiti Alazani valley at around 1,820 meters above sea level. Here there are some towers and beautiful traditional houses with wooden balconies which largely retain the splendid stone roofs. Next to the village are the remains of the church which lacks the roof and a wall. Next you can also observe the place where the meetings of the traditional court (Sabtcheo) were held where in past centuries justice was administered in these remote areas of the Caucasus mountains.

1. Syntactic devices.

- descriptive sentences.
- the only road that reaches this region is passable only during the summer months with 4×4 vehicles.;
- often this region of Georgia is excluded by tours that visit Georgia in just 8-10 days which instead concentrate the visit on other regions of the country that are more easily accessible.;

– The scenery of the Tusheti, made of green pastures and mountains, is enhanced by the presence of some small villages that have remained almost intact. (3)

2) complex sentences.

– often this region of Georgia is excluded by tours that visit Georgia in just 8-10 days which instead concentrate the visit on other regions of the country that are more easily accessible.;

– the fortress is made up of 6 restored towers and the remains of other buildings of which only the lower parts are visible.;

– according to the most accredited historical reconstruction, the defensive works and towers were built in the late Middle Ages during the Mongol invasion (13th century) and were subsequently used to defend themselves from the incursions of the inhabitants of nearby Dagestan. (3)

3) detachments with the refinement function.

– the fortress is made up of 6 restored towers and the remains of other buildings of which only the lower parts are visible.;

– according to the most accredited historical reconstruction, the defensive works and towers were built in the late Middle Ages during the Mongol invasion (13th century) and were subsequently used to defend themselves from the incursions of the inhabitants of nearby Dagestan.(2)

2. Stylistic devices.

1) epithets.

– most pristine regions;

– scenic fortress;

– splendid village. (3)

3. Lexical diversity

1) geographic features.

- Tusheti, Greater Caucasus, Russia, plateau, fortress, mountains, valley, dirt road, cliffs, meadows. (9)
- 2) infrastructure.
 - road, 4x4 vehicles, guest-houses. (3)
- 1) historical and cultural.
 - villages, fortress of Keselo, traditional houses, Orthodox Church of the Holy Trinity, ancient animist religion, traditional court (Sabtcheo). (7)
- 2) evaluative adjectives.
 - positive: scenic, interesting, beautiful, splendid, traditional; (5)
 - negative: difficult, ugly. (2)
- 3) adjectives describing the socio-cultural atmosphere of the place.
 - traditional. (1)
- 4) architectural and urban planning features of the place.
 - wooden and stone houses, towers, balconies, traditional roofs; (4)
 - division between summer and winter houses, fortress, church, traditional court (Sabtcheo). (5)
- 5) verbs conveying dynamic action.
 - to reach, to rise, to dominate, to characterize, to maintain, to lack, to observe. (7)
- 6) nouns denoting the number of an average/
 - 85 km route, 8-10 days. (2)
- 7) vocabulary that emphasizes the exclusivity of a place or phenomenon.
 - pristine region, scenic fortress, splendid village, remote areas, testifies to the traces of the ancient animist religion. (5)

4. Grammatical characteristics.

- 1) pluralism for generalization.

– the most interesting villages in the Tusheti are those of Omalo, Dartlo, and Shenako...

– the most scenic place in Omalo is the fortress of Keselo....

2) the use of the passive voice.

– the beauty of Tusheti, one of the most pristine regions of the Greater Caucasus on the border with Russia, is also due to its isolation which makes it difficult to reach.

– according to the most accredited historical reconstruction, the defensive works and towers were built in the late Middle Ages during the Mongol invasion.

3) comparative and superlative adjectives.

– one of the most pristine regions of the Greater Caucasus.

– what in all probability is the most beautiful village in Tusheti: the splendid village of Dartlo.

4) using Present Simple in descriptive sentences and Past Simple to represent the facts of the story.

– the scenery of the Tusheti, made of green pastures and mountains, is enhanced by the presence of some small villages that have remained almost intact.

– Shenakho is characterized by the presence of wooden and stone houses with nicely decorated balconies.

– here there are some towers and beautiful traditional houses with wooden balconies which largely retain the splendid stone roofs.

– The beauty of Tusheti, one of the most pristine regions of the Greater Caucasus on the border with Russia, is also due to its isolation which made it difficult to reach.

– the only road that reached this region was passable only during the summer months with 4×4 vehicles.

– according to the most accredited historical reconstruction, the defensive works and towers were built in the late Middle Ages during the Mongol invasion.

– with the arrival of tourism, small guest-houses arose in numerous houses in the lower village, which unfortunately, for the most part, abandoned the use of stone roofs and replaced them with ugly sheet-metal roofs.

– next to the church there was a sort of altar with remains of sacrificed animals which testified to the traces of the ancient animist religion.

– next to the village were the remains of the church which lacked the roof and a wall.

– next, you could also observe the place where the meetings of the traditional court (Sabtcheo) were held where in past centuries justice was administered in these remote areas of the Caucasus mountains.