

## **Оглавление**

<b>Введение</b> .....	2
<b>Глава I. Жанр путеводителя и возрастные особенности подростков</b>	
1.1 Понятие жанра.....	3
1.2 Жанр путеводителя и его разновидности.....	4
1.3 Возрастные особенности подростков.....	8
<b>Глава II. Особенности путеводителя для подростка: форма и содержание</b>	
2.1. Путеводитель для подростка в содержательном аспекте.....	9
2.1.1 Определение критериев отбора достопримечательностей для путеводителя.....	-
2.1.2 Интерактивность экспозиций.....	10
2.1.3 Использование новых технологий.....	12
2.1.4 Оформление.....	13
2.1.5 Разнообразие экспонатов и другие критерии.....	14
2.2 Языковые особенности путеводителя для подростка.....	15
<b>Глава III. Видеопутеводитель</b>	
3.1 Создание видеопутеводителя.....	17
<b>Заключение</b> .....	18
<b>Библиографический список</b> .....	-
<b>Список источников</b> .....	19
<b>Приложения</b> .....	20

## **Введение**

**Актуальность темы, постановка проблем:** многие подростки углубленно изучают английский язык, а для этого нужно знать культуру страны изучаемого языка. Но обычные экскурсии включают традиционные объекты, а подростков нужно заинтересовывать. Путеводителей для подростков существует крайне мало, поэтому тема исследования стала актуальной в последнее время.

**Гипотеза:** если экскурсионные маршруты делать с учетом возрастных особенностей – интереса к ним будет больше. Подростки самая уязвимая возрастная категория, которую так трудно порой развлечь. Но мы постарались заявить о себе и создали то, что им понравится.

**Цель исследования:** создание видеопутеводителя по Лондону на английском языке для подростков.

Для решения поставленной цели необходимо было решить следующие **задачи:**

- изучить теоретическую литературу по особенностям жанра путеводителя и возрастным особенностям подростков;
- определить критерии отбора достопримечательностей с использованием опроса среди учащихся старших классов;
- отобрать достопримечательности Лондона в соответствии с выделенными критериями;
- определить языковые особенности путеводителя для подростков;
- создать и представить путеводитель по Лондону для подростков.

**Объект исследования:** путеводитель для подростков.

**Предмет исследования:** достопримечательности, соответствующие возрастным особенностям подростка.

**Методы исследования:** анализ и обобщение информации, описательный метод.

**Новизна исследования:** выявление критериев отбора достопримечательностей для подростковой аудитории и составление путеводителя по Лондону на основе этих критериев.

**Практическая значимость исследования:** видеопутеводитель может быть использован на занятиях по английскому языку, а также для организации туристических поездок учащихся. В дальнейшем планируется распространить выделенные критерии отбора на организацию других туристических маршрутов, в частности по родному краю.

## **Глава I. Жанр путеводителя и возрастные особенности подростков**

### **1.1 Понятие жанра**

Жанр - совокупность таких характеристик текста, как манера изображения, общепризнанная речевая форма, принятые обществом традиционные способы строения речи и объединения речевых единиц.

В. А. Митягина выделяет следующие «жанры туристического дискурса – информационные издания, информационно - рекламные материалы туристических агентств, представляющие собой определенный текстовый минимум, необходимый для адекватной коммуникации участников дискурса; – 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; – 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 [Митягина, 2007, с. 274]».

В своей работе С. А. Погодаева обращает внимание на то, что «дискурсивные жанры туристических проспектов и брошюр являются наиболее распространенными, а, следовательно, востребованными печатными непериодическими информационно-справочными изданиями, используемыми в сфере. Они являются вторичными жанрами,

для них свойственны энциклопедичное, высокоэкономичное представление информации и стремление к объективности.

Для туристических проспектов, в связи с их малым объемом, свойственна «сжатая» подача - информации (упрощенный синтаксис, сокращенные слова, отбор наиболее значимой информации). Для туристических брошюр характерна избыточность в представлении информации (многочисленные повторы, уточнения, большое количество исторических, культурологических, географических и прочих справок, развернутые синтаксические конструкции).

С одной стороны, в туристических проспектах и брошюрах содержится предваряющая, подготавливающая к путешествию, вызывающая и поддерживающая к нему интерес информация. С другой стороны, при написании своих отзывов, мемуаров, впечатлений о путешествии, заметок в личных дневниках туристы, уже вернувшиеся из туристической поездки, также обращаются к путеводителям, проспектам, брошюрам, которые в данном случае выступают в качестве последующих текстов [Погодаева, 2008, с. 122]».

## **1.2 Жанр путеводителя и его разновидности**

Особым жанром туристического дискурса является путеводитель.

Путеводитель, по мнению Н. В. Филатовой, является «важнейшим источником информации о культуре страны, который обеспечивает взаимосвязь представителей разных стран в едином культурном пространстве [Филатова, 2012, с. 79]».

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;

На сегодняшний день единого алгоритма по составлению путеводителей не существует.

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

Л. Н. Киселева 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 [Киселева, 2008, с. 449]».

Путеводители обладают способностью психологического воздействия на адресата.

В своей работе Л. Н. Киселева 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 [Киселева, 2008, с. 451]».

Н. В. Филатова под «путеводителем» понимает «важнейший источник информации о природных, экономических и культурно-бытовых особенностях страны, визитная карточка народа, обеспечивающая связь между представителями разных стран в культурном пространстве [Филатова, 2012, с. 79].»

Также, Н. В. Филатова выделяет следующие типы путеводителя:

- «1) рекламно - справочные и справочно-рекламные издания, представленные проспектами, буклетами и брошюрами;
- 2) авторские путеводители, представляющие собой информационно-рекламные и справочно-энциклопедические издания.

При разном объеме содержания и целевой установке базовая (консервативная) часть обоих типов путеводителя одинакова. Она включает историческую справку, описание достопримечательностей, карту, информацию о месторасположении памятников, времени и стоимости их посещения, экскурсионных программах, близлежащих кафе и сувенирных лавках, информацию для людей с ограниченными возможностями и необходимые телефоны справочно-информационной службы.

В авторских путеводителях справочноэнциклопедического типа содержится также культурологическая информация: она призвана расширить фоновые знания адресата и, как правило, размещена вне основного текста, например, во врезках [Там же. С. 79-80].»

В своей научной работе Н. В. Филатова делает вывод, что на «языковое оформление путеводителя влияет полифонический, а местами и гибридный характер туристического дискурса. Это проявляется в сочетании черт публицистического и научного функциональных стилей с наложением приемов рекламного дискурса.

Стилевое оформление путеводителя иногда демонстрирует ориентацию на такие доминантные признаки научного стиля, как высокий уровень обобщения, точность, информативность, имперсональность.

Однако, указанные признаки проявляются не в чистом виде: они испытали трансформацию под влиянием противоположных свойств, присущих публицистическому стилю и рекламе. Так, информативность сочетается с лаконизмом, отчего в тексте путеводителя широкое распространение получили конвенциональные сокращения единиц

измерения, временных интервалов, наименований языков, терминов. Внешним проявлением лаконизма служит расчлененное оформление синтаксических конструкций, в результате чего заголовок текстового фрагмента может оказаться парцелированной частью первого предложения этого фрагмента. Информация имеет двухслойную упаковку: - графический стандарт - для основной и графическое и/или - синтаксическое выделение - для фоновой. Точность в путеводителе соседствует с приблизительностью: большинство, несколько, не так давно.

От публицистического стиля стиль путеводителя заимствовал сочетание стандарта и экспрессии. Стандарт проявляется в широком использовании клише: пышное убранство, изящная церковь, особое очарование. Экспрессия создается особым образом подобранной ономастикой [Филатова, 2012, С. 80-81]».

В. В. Акуличева отмечает, что «в отношении черт рекламного дискурса, жанр путеводителя перенял принцип креолизованности - обязательное наличие иллюстративных материалов, как поясняющих текстовый ряд (например, фотографии достопримечательностей, карты объекта), так и дополняющих содержание текста, поскольку на фотографиях и иллюстрациях, как правило, запечатлевают исключительные виды описываемого географического пункта. Креолизация текста путеводителя способствует реализации главной стратегии туристического дискурса - формированию высокой положительной оценки предлагаемого туристического продукта [Акуличева, 2014, с. 104]».

Туристический дискурс, по мнению Н. В. Филатовой, «обладает рядом характерных для него особенностей, позволяющих выделить его в отдельный институциональный вид дискурса. Он опирается на определенный набор жанров, сформированных потребностями оптимизации коммуникации продавцов и потребителей туристических услуг в различных ситуациях. Жанр путеводителя является самым сложным среди них как по структурной организации, так и по разнообразию воплощаемых модусов, речевых тактик, вербальных и невербальных кодов [Филатова, 2012, с. 82]».

### **1.3 Возрастные особенности подростков**

С момента появления человека на свет в его жизни начинается череда этапов, которые последовательно сменяют друг друга, затрачивая определенный период времени. Так состояние младенчества сменяется детством, затем юностью, отрочеством, причем, всегда следуя определенному порядку.

Психологи отмечают, что подросткам свойственен сложный характер, так как в данный период они что-то пытаются понять, что-то переосмыслить. Из-за большого количества возникших противоречий, подросткам непросто контролировать собственные эмоции, но это временная ситуация. Подросток – это не хорошо и не плохо, но данный этап жизни не менее увлекателен, чем все остальные. [ Харитоновна С.В.,2011,с.78]

«Понятие юношеской, или подростковой литературы, не имеет строгого определения и обсуждается литературоведами, издателями и писателями» - пишет Елена Привалова в статье «Концептуальная структура художественного текста подростков».

То, что мы обычно называем литературой для подростков, это, чаще всего, книги для детей до четырнадцати лет. Да и то их выпускают неохотно, потому что считается, что подростки читают меньше. Но что читать тем, кому перевалило за четырнадцать? Ведь именно с этого возраста на самом деле мы и говорим о тинейджерах. Конечно, они читают взрослые книги, но для них самих, для их возраста книг нет.

Для книжной индустрии подростки — сложная целевая аудитория. Во-первых, это одна из самых малочисленных групп населения — на сегодняшний день в России проживает около 6 миллионов подростков (рассматриваются только мальчики и девочки от 12 до 15 лет). Это почти вдвое меньше численности поколения «детей перестройки», которым сейчас 25-30 лет. С другой стороны, если хотя бы каждый третий из них читал художественную или научно-популярную литературу, книгоиздатели получают как минимум 2 миллиона потенциальных покупателей своей продукции, с которыми нужно считаться. Во-вторых, реальные интересы подростков лежат совсем не в той плоскости, которую они декларируют. Подростковый возраст — состояние пограничное. Это действительно переход из детства во взрослую жизнь, но переход постепенный, который не происходит одновременно. Интересы подростков противоречивы. Им хочется казаться взрослыми, но они пока не в состоянии понять многих составляющих такой вожаделенной «взрослой жизни». Поэтому они впадают в уныние, встречая в книгах длинные и непонятные рассуждения. Детское их тоже по-прежнему привлекает. Подростки с удовольствием слушают сказки на ночь, если родители их продолжают рассказывать. Но теперь интерес к детскому, будучи ещё очень актуальным, скорее скрывается, отрицается на публике, остаётся глубоко внутри.

Проблема выбора книг именно в этом возрасте связана, на мой взгляд, с двумя вещами. Во-первых, с внутренним состоянием отдельно взятого ребенка (одни растут быстро и уже давно рвутся, да и могут, читать книги взрослые, а другие еще никак не вырастут из детства); во-вторых, с неизбежным, но мучительным переходом от полного запрета что-



либо читать (смотреть) про «взрослую» любовь к умению читать (смотреть) об этом спокойно, не «зацикливаясь», то есть по-взрослому. Избавить детей от этого порога невозможно. Держать их в шорах вплоть до появления собственных детей – не очень, мягко говоря, разумно. Как раз с 14 до 17 лет надо как-то суметь перевести подростков через эту читательскую грань, и каждому ребенку, вероятно, нужно проложить какую-то свою дорогу в дебри сугубо «взрослых» книг, в которых уж лет сто, как перестали чего бы то ни было стесняться.

Современное подростковое чтение — особая культура, в которую гармонично вплетается использование всевозможных гаджетов. Книга как таковая может вообще отсутствовать в процессе чтения, даже в электронном виде.

Исходя из вышесказанного, путеводитель для подростков должен быть особенным, соответствовать интересам подростка. Поэтому закономерно возникает вопрос об уместности использования огрубленной и жаргонной лексики в прессе для детей среднего и старшего школьного возраста. С одной стороны, подростков привлекает ее экспрессивность, выразительность, простота, свобода от общепринятых стандартов и широкие возможности языковой игры. Но с другой – есть опасность того, что избыточная языковая экспрессия в публикациях может вызвать у подростка неумеренную речевую агрессию и вульгарность. Эта проблема становится особенно актуальной в случае использования специфической лексики, которая сознательно тиражируется прессой в подростковой коммуникации, навязывается как эталон публичного общения. [Харитонов С.В., 2011, с.79]

## **Глава II. Особенности путеводителя для подростка: форма и содержание**

### **2.1. Путеводитель для подростка в содержательном аспекте**

#### **2.1.1 Определение критериев отбора достопримечательностей для путеводителя**

Путеводитель для подростка должен отличаться от простого путеводителя, содержать в себе только те места, которые могут быть интересны подростку. Чтобы отобрать такие места, мы решили использовать определенные критерии.

Но как узнать, что точно должно быть в музее, который выберет для посещения подросток? Что должно зацепить подростка и стать аспектом его внимания? Для этого мы решили провести опрос и предложили учащимся 8-9 классов ответить на следующие вопросы:

- 1) Что Вы прежде всего учитываете при выборе музея?

2) Как часто вы посещаете интересные места (музеи, выставки, экспозиции, картинные галереи)?

В итоге, большинство подростков отметило оформление, как наиболее важный критерий при выборе музея для посещения. Не обошло внимание и разнообразие выставок, лекций и т.д. в музеях. Также подростки отмечали интерактивность, новые технологии, тематику музея и интересную сувенирную продукцию (диаграмму см. в приложении 1)

Переходим к нахождению достопримечательностей по каждому из критериев.

### 2.1.2 Интерактивность экспозиций

Что я подразумеваю под каждым из критериев? Первый критерий – **интерактивность**, то есть может ли подросток взаимодействовать с экспонатами музея. «Интерактивные технологии позволяют сделать видимым то, что невозможно увидеть невооруженным взглядом, имитировать любые ситуации, моделировать различные явления, интенсифицируют передачу информации, значительно расширяют иллюстративный материал, создают положительный эмоциональный фон, т.е. обладают большой информативностью, позволяют проникнуть в глубину изучаемых явлений, обеспечивают большую наглядность.» - пишет Биксалеев А.А. в «Интерактивные формы взаимодействия с посетителями как современные тенденции развития музея».

Например, под этот критерий подходит музей «The London Dungeon», находящийся на Тули-стрит. На официальном сайте этого музея написано: «19 **interactive** shows...». Эти шоу представляют из себя некие ситуации, преимущественно страшные, происходящие в Средневековье. На официальном сайте можно увидеть оценку каждого из аттракционов, то есть насколько страшен каждый из них, время, в котором предполагаемо мы находимся, когда участвуем в той или иной ситуации. Как пример, можно привести ситуацию «The Descent» (Спуск). Это аттракцион, представляющий из себя Средневековый лифт. Для того чтобы представить, как это выглядит, предлагаю увидеть описание этого аттракциона с официального сайта: «Hear the grinding cogs and chains as the winches strain on your way down. If you're lucky, you'll arrive safely at the river docks of the Thames but if you're not...well, we dread to think.» (Слышите скрежет зубчатых колес и цепей, когда лебедки натягиваются на спуске. Если вам повезет, вы благополучно доберетесь до речных причалов Темзы, но если нет ... что ж, мы боимся думать.) Официальный сайт музея оценивает этот аттракцион, как не очень страшный (всего 2 балла), действие происходит в 1536 году («You are in 1536»).

В музее «The London Bridge Experience» также стараются сделать экскурсии с акцентом на интерактивность. На сайте этого музея мы можем прочитать: (You will **see, hear and even smell** what London Bridge was like throughout it's dark history!). Ключевыми словами являются: **увидеть, услышать, почувствовать**. Именно в них заключается понятие интерактивности, то есть взаимодействия. Очень информативен отзыв об этом музее, оставленный на его официальном сайте: «This is a brilliant attraction right under London Bridge which includes the history of the Bridge and actor interactive tour then a very scary maze to end the tour.» (Это великолепный аттракцион прямо под Лондонским мостом, который включает в себя историю моста и интерактивный тур с актерами, а затем очень страшный лабиринт в конце тура.)

Подходит под этот критерий и «Brooklands Museum». В отзыве на официальном сайте этого музея, посетитель пишет: «...Rachel enjoyed all the **interactive** activities...» (Рэйчел понравились все **интерактивные** мероприятия).

Представляют интерес и головоломки «The Old Operating Theatre», так называемые «Jigsaw Puzzles». Эти головоломки напрямую связаны с экспонатами этого музея («We have transformed some of our most popular images into jigsaw puzzles...»). Из вышесказанного можно сделать вывод, что этот музей интерактивный.

Интерактивность не обошла стороной и «The Cartoon Museum». В музее проводятся выставки, лекции. Музей представляет интерес для любых возрастов. На выставке «Dear Mr. Pool» привлекают внимание строки из описания этой выставки: «There will also be a variety of regular weekly events, including live dip pen demonstrations, and a pop-up ink lab...» Демонстрация пера и лаборатория чернил представляют собой интерактивную часть мероприятия.

«Cutty Sark Greenwich» - старинное судно, на котором можно почувствовать себя капитаном, боцманом или же матросом. На этом судне можно повертеть штурвал, отдать швартовы. Катти Сарк - самый известный и единственный сохранившийся трёхмачтовый композитный парусный клипер XIX века.

### **2.1.3 Использование новых технологий**

Второй критерий – **новые технологии**, то есть оснащенность музеев современным оборудованием, современными экспонатами. Интерактивность и новые технологии пробуют раскрыть и углубить контекст восприятия экспонатов, вовлечь посетителей в прямое взаимодействие с предметами искусства.

«В настоящее время происходит принципиальная трансформация музейного пространства: при сохранении научно-исследовательской функции как ведущей не менее

важным является привлечение посетителей, формирование постоянной заинтересованной публики музея.

Одним из способов активизации восприятия музейного пространства становятся информационные технологии, обеспечивающие новые практики экспонирования исторических экспонатов. Все чаще музеи выступают экспериментальными площадками, создавая информационные порталы, раскрывающие коллекции и освещающие деятельность музея, организуя виртуальные выставки и 3D-туры по экспозициям. В специальной литературе их часто называют цифровыми технологиями дополненной реальности, позволяющими расширить восприятие, испытать новые ощущения во время экскурсий и музейных мероприятий.

Активное использование цифровых технологий в виде виртуальных выставок и 3D-туров, музейных интегрированных приложений, виртуальных персонажей, компьютерных игр, казалось бы, противоречит тому культу подлинности, который утверждался в музеях на протяжении многих веков. Однако не менее важным, по мнению специалистов, является сегодня вовлечение посетителя в процесс совместного конструирования смысла.» - пишут в статье «3D-технологии в экспозиционной деятельности музеев изобразительного искусства» доцент Казанского (Приволжского) федерального университета Расых Салахов и студентка Института филологии и межкультурной коммуникации им. Льва Толстого Елена Каазик.

«Сегодняшний тренд — своеобразная инверсия музейной практики. Раньше посетитель смотрел на экспонат, максимально отделенный, возведенный на пьедестал, спрятанный за стекло, «руками не трогать!». Сейчас музеи, напротив, стремятся со всех сторон — через звук, картинку, запах, прикосновение, — установить контакт посетителя с произведением. Хорошо ли это? Зависит от реализации: иногда технологичное обрамление экспоната слишком навязывает его субъективную интерпретацию, перетягивают внимание на себя» - пишет светодизайнер Влад Обласов.

Ярким представителем этого критерия является «The Shard». Небоскреб с красивым названием «Осколок» (The Shard of London) — самое высокое здание в Лондоне. «The Shard» представляет собой огромное стеклянное пирамидальное офисное здание (со 2 по 28 этаж) с квартирами (с 53 по 65 этаж), гостиницей Shangri-La (с 34 по 52 этаж), ресторанами (с 31 по 33 этаж) и смотровой площадкой, занимающей целых 4 уровня — с 68 по 72. Это высокое сооружение построено с использованием новых технологий, оно светится ночью. Чтобы понять современность этого объекта, надо увидеть отзыв Директора Архитектурного фонда Сапу Ичиока: «It soars solo, scaleless,

elegantly free from the confines of context.» (в дословном переводе: «Он парит в одиночестве, без масштабов, элегантно, вне рамок контекста»). Это сооружение можно посетить с целью увидеть Лондон с высоты птичьего полета (также можно воспользоваться сенсорным телескопом, чтобы рассмотреть достопримечательности снизу), а также с целью узнать больше об архитектуре.

#### 2.1.4 Оформление

Следующий критерий – **оформление**. Оформление музея или выставочного зала – процесс трудоемкий, требующий высокого профессионализма. В зависимости от направленности, для этого могут быть использованы любые неординарные решения.

Музей должен быть красиво оформлен. Понятно, что первостепенная задача музея – просвещение людей. Однако очень важно, чтобы музей приносил еще и эстетическое удовольствие. Правильное, продуманное оформление интерьера не только выполняет эстетическую функцию, но и воспитывает зрителя. Современный дизайн с использованием различных мультимедийных технологий привлекает людей разного возраста, в том числе молодёжь и подростков, позволяя им не только интересно провести время, но и приобщиться к культуре, узнать что-то новое и полезное для себя. На сегодняшний день именно музеи взяли на себя функцию развития интеллекта человека, пополнения его багажа знаний.

Под этот критерий подходит «Warner Bros. Studio Tour London - The Making of Harry Potter». Каждый из залов этого музея декорирован под сцены из серии фильмов о Гарри Поттере. Подтверждением тому являются отзывы на сайте TripAdvisor. Приведу здесь этот: «Огромное царство магии и волшебства, павильоны, декорации, костюмы, зелья-варенья, маски, спец эффекты и море другого интересного, что связано с любимым фильмом!». Также информативно рассказывает о музее и этот отзыв: «Harry Potter studio tour does not disappoint, there is a good mix of things to see and do. Interactive sections of the tour mixed with a cinema sitting prior to entering the great hall, it was amazing the Hogwarts in the snow was super special.» (дословно: Тур по студии Гарри Поттера не разочаровывает, здесь есть что посмотреть и чем заняться. Интерактивные разделы тура, смешанные с просмотром кинотеатра перед входом в большой зал, было потрясающе, Хогвартс в снегу был супер особенным.»).

«The Old Operating Theatre» - еще один тщательно оформленный музей. Приведу описание этого музея с его официального сайта: «Housed in the attic of the early eighteenth-century church of the old St Thomas' Hospital, this **atmospheric museum** offers a **unique insight into the history of medicine** and surgery». Прошу обратить внимание на выражения

«атмосферный музей» и «уникальное представление об истории медицины». Именно оформление (в большей степени) должно передавать то, что этот музей – атмосферный.

Не могу не подвести под этот критерий «The Clink Prison». Глиняные статуи заключенных и воссозданные тюремные камеры составляют большую часть оформления этого музея. Можно также отметить то, что музей выполняет и образовательную функцию. Подробнее об этом можно прочитать на официальном сайте музея.

«Crystal Palace Park» - еще одно красивое место Лондона. Этот парк «населяют» тридцать скульптур в виде динозавров. На официальном сайте пишут о динозаврах так: «They are also a hugely engaging mixture of being rather scary and a bit hilarious at the same time, making them the key attraction of Crystal Palace Park» (Они также представляют собой чрезвычайно увлекательную смесь одновременно пугающего и немного веселого, что делает их ключевой достопримечательностью парка «Хрустальный дворец»).

«Cutty Sark Greenwich», находящийся в Гринвиче, тоже любопытный экземпляр. Этот музей представляет собой старинное судно. Собственно, с оформлением тут проблем и быть не может.

### **2.1.5 Разнообразие экспонатов и другие критерии**

Четвертый критерий – **разнообразие**. Музей – не просто помещение с экспонатами. В музеях могут проводиться концерты, лекции и т.д. Похвастаться разнообразием может «Horniman Museum and Gardens». В описании этого музея говорится: «The museum hosts a variety of special exhibitions, concerts, festivals, shows, workshops and activities».

Можно выделить разнообразие экспонатов в музее или разнообразие тем, по которым в какой-либо музей отбирались экспонаты. В данном случае, можно выделить «Wellcome Collection», располагающуюся в регионе Камден. Из описания к этому музею следует, что экспонаты в нем относятся к науке, медицине, жизни и искусству (The museum's permanent galleries connect science, medicine, life and art...).

Можно выделить и другие критерии, такие как, наличие в музее интересной сувенирной продукции, доступность (бесплатный вход в музей), но они не так важны для подростков, как вышесказанные.

В этой главе я рассказал не обо всех достопримечательностях, которые войдут в итоговый вариант путеводителя, но могу отметить, что отбирались они по этим же критериям.

## **2.2 Языковые особенности путеводителя для подростка**

Путеводитель для подростка должен не только отличаться специальным набором достопримечательностей от обычного путеводителя, но и особенной лексикой.

«Необходимо подчеркнуть, что для жанра «путеводитель» характерным является достаточно большое разнообразие лексики. Определенно нельзя не заметить наличие единиц специальной туристической лексики. Термины в путеводителях в основном относятся к таким сферам, как архитектура, культура, реалии, географические названия, названия достопримечательностей. [Токарева, Третьякова, 2019, с. 320]»

Использование терминов (например, «pre-anaesthetics era» - эпоха доанестезии, то есть использование медицинского термина анестезия; «rigging» - такелаж, то есть использование термина из кораблестроения; «anthropology» - антропология, то есть использование термина из естествознания) позволяет повысить авторитет и компетентность автора, что помогает заполучить доверие читателя и впоследствии убедить его совершить то или иное путешествие.

Нельзя не оставить без внимания то, что в путеводителе отсутствует расшифровка терминов, что может говорить о нашей уверенности в широте кругозора читателя.

Но в случае с путеводителем для подростка, таких терминов должно быть немного, самые сложные термины должны иметь расшифровку в сноске страницы путеводителя.

Для того чтобы путеводитель не оказался скучным, надо в его тексте использовать разговорные слова и выражения. Возможно наличие сленга. Использование единиц разговорной лексики служит для создания эффекта неформального общения между автором и читателем.

В результате такого смешения специальной и разговорной лексики автор добивается уникального эффекта воздействия на читателя, тем самым он получает, с одной стороны, общекультурную мотивировку своего интереса к описываемому объекту, а с другой стороны – личностно ориентированное обоснование своего любопытства.

Данные особенности составляют языковую специфику жанра путеводитель, что позволяет нам отличить его от других жанров туристического дискурса.

В ходе работы мы решили создать видеопутеводитель для подростка (ссылку на видеопутеводитель см. в приложении 2). На данный момент, такой вариант путеводителя является наиболее актуальным в связи с цифровизацией мира.

Какие же цели имеет такой вид путеводителя? «К основным можно отнести культурно-просветительскую и воздействующую цели. Культурно-просветительская цель достигается путём предоставления адресату сведений о культурных, исторических, архитектурных особенностях объекта описания, что направлено на повышение уровня

знаний потенциального туриста и расширение его кругозора. Воздействующая цель предопределяется интердискурсивным характером жанра видеопутеводителя, т. е. наличием «вкраплений» текста рекламы туристического продукта. В таком дискурсе всегда формируется высокая положительная оценка предлагаемого туристического продукта. Вышеназванные цели определяют и функции видеопутеводителя:

- информативная функция, которая реализуется в получении адресатом информации о природе, истории, культуре, архитектуре объекта (страны, города, достопримечательного места);
- эмотивная функция, связанная с положительной оценкой описываемого объекта. [Кацунова, Хлебникова, 2015, с. 27-28]»

Говоря об информативной функции, необходимо отметить, что представленные в видеопутеводителе сведения могут быть верифицированными (достоверные исторические факты, даты), либо неверифицированными (связанные с туристическим объектом мифы, легенды, сказания и пр.). В случае с верифицированной информацией уместно определить её как когнитивную информацию, которая, согласно И.С. Алексеевой, «представляет собой объективные сведения о внешнем мире. [Алексеева, 2004, с. 50]» Рассмотрим некоторые примеры.

Когнитивная информация может быть представлена:

- знаменательными историческими датами. Так, например, клипер Катти Сарк был построен в **1869 году**.
- данными об особых размерах сооружений / зданий. Например, небоскреб «The Shard» достиг своей верхней отметки в **310 метров** 30 марта 2012 года. Здесь приводятся как данные о размере сооружения, так и историческая дата.
- информацией о географическом положении достопримечательности. Чаще всего это описание ориентирующего характера без указания точных географических координат: музей «The London Dungeon» находится на **Тули-стрит в Лондоне**.

Следует отметить, что плотность такой информации в тексте видеопутеводителя достаточно высокая, однако терминологическая «нагруженность», которая могла бы затруднить восприятие информации адресатом, невысока.

Неверифицированные сведения – упоминания о мифических персонажах либо о не подтверждённых фактами действиях реально существовавших людей.



Апелляция к мифам, легендам и прочим неverifiedируемым сведениям позволяет говорить о включении в текст видеопутеводителя не только когнитивной, но и эмоционально окрашенной информации, обладающей широким прагматическим потенциалом.

## **Глава III. Видеопутеводитель**

### **3.1 Создание видеопутеводителя**

Создание видеопутеводителя – цель нашей работы. Самостоятельный монтаж видео позволяет создать более качественные ролики, получая удовольствие от процесса и результата, которым хочется поделиться. Видеопутеводитель должен быть информативным, красочным, притягивать внимание самой избирательной категории туристов -подростков. Голос диктора и музыка должны быть четкими, без помех. Чтобы создать такой видеопутеводитель мы использовали приложение iMovie, имеющееся на всех устройствах от компании Apple. Диктором стал робот с сайта <https://texttospeech.ru> по имени Вильям. Этот сайт позволяет бесплатно озвучить любой текст, практически на любом языке с помощью роботов, говорящих как мужскими, так и женскими голосами. В качестве основы нашего кинопродукта мы брали видеофрагменты из документальных фильмов, роликов, снятых любителями путешествий. Использовались видео и с официальных сайтов, YouTube каналов музеев Лондона.

По окончании работы над видеопутеводителем, был создан по нему трейлер с использованием того же приложения. Для создания трейлера по видеопутеводителю, был выбран специальный режим, позволяющий создать такой же по оформлению трейлер, что используется в рекламе кинофильмов. Трейлер стал кратким содержанием видеопутеводителя, его можно использовать на защите проекта, так как он небольшой по продолжительности и информативно пересказывает суть нашего продукта.

### **Заключение**

Миллионы потенциальных подростков по всему миру заняты поиском новых путешествий, интересных достопримечательностей и захватывающих способов проведения своих каникул. Перемещение туристов из одного места в другое должно проходить по спланированным маршрутам, проложенным через наиболее увлекательные места города. Наш путеводитель по Лондону и разработанный экскурсионный маршрут позволят всем желающим получить интересующую их информацию. Кроме этого весь этот материал будет размещён на YouTube и доступен для просмотра.

Создание путеводителя – дело трудоемкое. Недостаточно набрать по определенным критериям достопримечательности. Важно расположить эти

достопримечательности по маршрутам, исходя из их географического положения. Картинки, карты тоже важные составляющие путеводителя.

Подросткам угодить довольно сложно и чтобы их заинтересовать, придется потрудиться. Мы постарались учитывать интересы тинейджеров при составлении маршрутов и продумали до мелочей захватывающее путешествие. Мы сделали такой путеводитель, который можно будет использовать при составлении программы туристической поездки. Таким образом, можно сделать вывод, что данный путеводитель станет мостиком для развития подросткового туризма и расширения кругозора любознательного искателя прекрасного.

### **Библиографический список**

1. *Митягина В.А.* Коммуникативные действия в туристическом дискурсе / Иностранные языки в высшей школе, 2009. – 274 с.
2. *Погодаева С.А.* Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе / ГОУ ВПО «Иркутский государственный лингвистический университет», 2008. – 122 с.
3. *Филатова Н.В.* Жанровое пространство туристического дискурса / Rhema. Рема, 2012. – 79 с.
4. *Акуличева В.В.* Рекламный текст как предмет исследования в тендерной лингвистике / Филологические науки, 2014. – 104 с.
5. *Харитонова С.В.* Лексико стилистические особенности текстов периодических изданий для подростков / Белорусский государственный университет (Минск), 2011. – 78,79 с.
6. *Привалова Е. П.* Концептуальная структура художественного текста подростков / Московский государственный лингвистический университет, 2009. – 144-151с.
7. *Алексеева И.С.* Введение в переводоведение / АСАДЕМА, 2004. – 50 с.
8. *Кацунова Н.Н., Хлебникова Е.В.* О некоторых особенностях текста видеопутеводителя как жанра туристического дискурса (на материале английского языка) / В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии, 2015. – 25-32 с.
9. *Токарева Е.М., Третьякова И.В.* Лексические особенности текста жанра «путеводитель» / Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева, 2019. – 320-321 с.

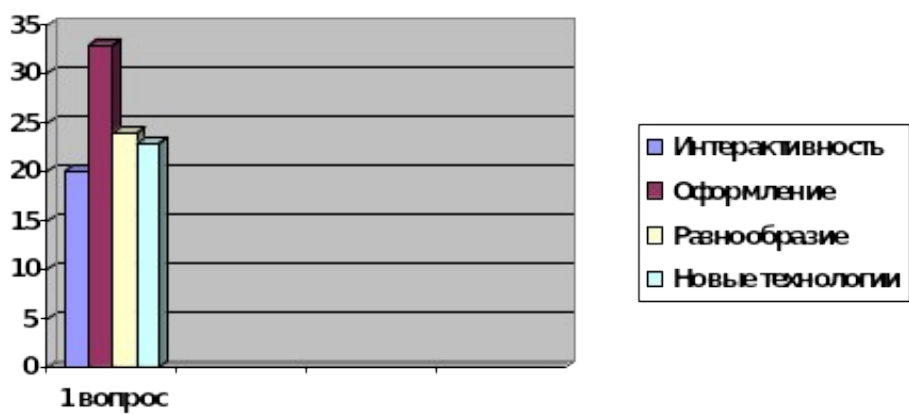
10. *Салахов Р.Ф., Каазик Е.* 3D-технологии в экспозиционной деятельности музеев изобразительного искусства / Мир искусств: Вестник Международного института антиквариата, 2015. – 86 с.

### **Список источников**

1. <https://www.visitlondon.com/>
2. <https://www.thedungeons.com/london/>
3. <https://www.clink.co.uk/>
4. <https://oldoperatingtheatre.com/>
5. <https://www.thelondonbridgeexperience.com/>
6. <https://www.iwm.org.uk/visits/churchill-war-rooms>
7. <https://www.brooklandsmuseum.com/>
8. <https://the-crystal-maze.com/>
9. <https://www.iwm.org.uk/visits/hms-belfast>
10. <https://www.crystalpalaceparktrust.org/>
11. <https://www.cartoonmuseum.org/>
12. <https://www.gov.uk/guidance/the-thames-barrier>
13. <https://www.wbstudiotour.co.uk/>
14. <https://www.the-shard.com/>
15. <https://www.rmg.co.uk/cutty-sark>
16. <https://wellcomecollection.org/>
17. <https://www.horniman.ac.uk/>

## **Приложение**

### **Приложение 1**



## Приложение 2

Ссылка на трейлер: <https://www.youtube.com/watch?v=r5qVdfGXdWw>

Ссылка на видеопутеводитель: [https://www.youtube.com/watch?v=GppL\\_rOEEVQ](https://www.youtube.com/watch?v=GppL_rOEEVQ)