Т. Ю. Редькина

Санкт-Петербургский государственный университет

Слово vs фотография в трэвел-медиатексте

В трэвел-медиатексте (далее – ТМТ) фотография играет особую роль, поскольку его основной задачей является такое представление страны адресату, при котором у адресата возникло бы желание эту страну посетить. Для создания образа страны в ТМТ используются как вербальные, так и иконические знаки с предметной, событийной и фактической семантикой.

Предметная семантика реализуется описаниями, а также фотоизображениями различных предметов (достопримечательностей, блюд и т. д.), усиливающими предметную составляющую текста. Опредмеченный образ страны не соответствует концепции классического путешествия как социокультурного действия, направленного на духовное совершенствование человека, но отвечает установкам туриндустрии, представляющей страну в качестве потенциального объекта потребления. Информационно-рекламные ТМТ, особенно небольшого объема, обычно содержат фотографии только с изображениями элементов вещного мира – памятников архитектуры, природных достопримечательностей и т. д. как визитной карточки страны.

Информационно-познавательные и информационно-популяризирующие ТМТ стремятся не только воссоздать внешний облик страны, но и передать genius loci, сам дух места, чем обусловлено использование в них изображений людей в действии – отмечающих традиционный или семейный праздник, общающихся с кем-либо и т. д., что позволяет говорить о реализации событийной семантики. При этом подписи к таким фотографиям могут эксплицировать семантику факта. Например, фотографию сидящего на корточках улыбающегося мальчика, помещенную в статье «В поисках покоя» (GEO, 2013, № 11), посвященной островам Таиланда, сопровождает следующая подпись: «В Таиланде живут около 1,9 миллиона этнических малайцев – главным образом в южных провинциях страны, в том числе и на островах».

Таким образом, соотношение вербальных и иконических средств экспликации предметной, событийной и фактической семантики в ТМТ обусловлено его интенциональным типом.