САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

Факультет журналистики

*На правах рукописи*

**АКИМОВА Анна Андреевна**

**ВЕРБАЛЬНОЕ И ВИЗУАЛЬНОЕ В ТРЭВЕЛ-МЕДИАТЕКСТЕ**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по направлению «Журналистика»

(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –

кандидат филологических наук,

доцент Т. Ю. Редькина

Кафедра медиалингвистики

Очно-заочная форма обучения

Вх. №\_\_\_\_\_от\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Секретарь ГАК\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2018

Содержание

Введение 3

Глава 1. Современный трэвел-текст как поликодовый комплекс 7

1.1. Понятие путешествия и история развития трэвел-журналистики 7

1.2. Трэвел-медиатекст как тип текста 12

1.3. Вербальные и иконические знаки в трэвел-медиатексте 18

1.4. Трэвел-фотография: особенности, отличия, виды 22

Глава 2. Визуальная информация в трэвел-медиатексте 28

2.1. Взаимодействие текста и фотографии в ТМТ 28

2.2. Инфографика как элемент трэвел-медиатекста 51

2.3. Визуальное позиционирование трэвел-медиатекста 54

Заключение 59

Список использованной литературы 62

# Введение

В современном мире путешествие является неотъемлемой частью жизни общества. Уже в конце XIX в. путешествие преподносилось журналистикой российскому обществу не только как исключительное благо, но как необходимое условие развития предпринимательства, поддержания здоровья и расширения кругозора[[1]](#footnote-2). Однако если раньше путешествовать мог далеко не каждый, то со временем общество прогрессировало, изобретались новые технологии, развивался транспорт, поездки в другие города и страны становились все более доступными. Никогда за всю историю человечества не совершалось столько путешествий, сколько за один XX век[[2]](#footnote-3). Сейчас же ритм жизни изменился и стал еще более стремительным, человек XXI века очень мобилен, свобода передвижения практически не ограничена. Путешествие стало не просто средством расширения кругозора, но и приятным занятием, без которого некоторые люди уже не представляют свою жизнь. Путешествие подвержено романтизации, о нем мечтают, на него копят деньги, люди берут с собой фотоаппараты, чтобы обязательно запечатлеть то, что они найдут в незнакомой местности, количество посещенных стран становится поводом для гордости. Однако остаются люди, для которых путешествие все еще по разным причинам является роскошью. В таких условиях тексты о путешествиях становятся все более востребованными.

В эпоху визуализации текст о путешествии приобретает новые качества. Всё большую роль в нем играют иконические знаки – фотографии и инфографика. Благодаря развитию информационных технологий, «визуальная репрезентация всевозможных сторон жизни становится все более доступной и многоцелевой»[[3]](#footnote-4). Требования к визуальному ряду становятся более высокими, поскольку человек обращает большое внимание на то, насколько изображение качественно и интересно. В связи с этим представляется важным изучение трэвел-медиатекста как поликодового феномена.

**Актуальность дипломной работы** заключается в том, что в ней исследуется трэвел-медиатекст (далее ТМТ) как поликодовый комплекс, в котором визуальная составляющая значима и самоценна. Трэвел-тематика представлена практически во всех типах изданий, однако большее внимание уделяется вербальному компоненту ТМТ, а визуальный ряд нередко рассматривается только как иллюстрация к написанному.

**Новизна работы** заключается в том, что визуальный ряд в ТМТ рассматривается как относительно самостоятельная система, взаимодействие которой с вербальной составляющей определяет качественные характеристики ТМТ как современного медиапродукта.

**Цель дипломной работы** – описание особенностей взаимодействия вербальных и визуальных компонентов в ТМТ и определение типов этого взаимодействия (на примере рубрики «Большое путешествие» в журнале «Вокруг света» и центрального путешествия в журнале «GEO»).

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие **задачи**:

1) дать характеристику понятий «путешествие», «трэвел-медиатекст», «трэвел-журналистика»;

2) определить особенности ТМТ, изучить основные интенции ТМТ;

3) рассмотреть ТМТ как поликодовый комплекс;

4) выявить семантику иконических знаков в ТМТ, особенности трэвел-фотографии и ее жанры.

5) провести анализ взаимодействия вербального и визуального компонентов в ТМТ.

**Объектом** исследования являются вербальная и визуальная составляющие трэвел-медиатекста.

**Предмет** исследования ­– взаимодействие вербальных и визуальных средств в ТМТ.

**Теоретическую базу исследования** составили работы, посвященные трэвел-журналистике, исследованиям трэвел-медиатекста и его особенностей, таких российских авторов, как Л. М. Гончарова, Л. П. Громова, Э. Ю. Закомолдина, А. В. Муха, Т. Ю. Редькина, О. М. Скибина, Н. И. Федосеева, Н. В. Черепанова, В. А. Шачкова, Ю. Ю. Шуляк. Кроме этого, в исследовании были использованы работы, посвященные изучению иконических знаков и креолизованных текстов, таких авторов, как К. А. Баданина, Ю. Р. Вольфсон, А. Е. Вольчина, О. А. Дмитриева, О. И. Максименко, М. В. Поварницына, М. И. Сивцева, С. И. Симакова, А. Р. Усманова, Ю. М. Шаев.

**Эмпирической базой исследования** послужили 6 материалов журнала «Вокруг Света»: «Назад из будущего», «Своя игра», «Воздушные замки», «Балансирующие камни, или сказки великого Зимбабве», «Прибытие», «Дело рук утопающих», а также 6 материалов журнала «GEO»: «Коронка Британской империи», «С высоты», «Арабский пир», «Самая “немецкая” Германия», «Вам бы там побывать», «Красный город Черного континента».

**Хронологические рамки исследования** ­– сентябрь 2017 года – февраль 2018 года.

В качестве основных **методов** исследования использованы семантико-стилистический анализ поликодового текста, коммуникативно-прагматический анализ текста, а также общенаучные методы наблюдения, сравнения и обобщения.

Структуры работы обусловлена целью и задачами исследования и представлена введением, двумя главами, заключением и списком использованной литературы.

**В первой главе** раскрываются понятия «путешествие», «трэвел-медиатекст», «трэвел-журналистика», рассматриваются особенности и интенции трэвел-медиатекста, а также классификация трэвел-текстов в зависимости от характера коммуникативных интенций, понятия поликодового текста и иконических знаков, описываются характерные черты, жанры и специфика трэвел-фотографии, семантика иконических знаков и их свойства

**Во второй главе** проведен анализ вербальной и визуальной составляющих трэвел-медиатекстов в журналах «Вокруг света» и «GEO».

В **заключении** подводятся итоги исследования и формулируются основные выводы.

Список литературы включает в себя 39 наименований.

# Глава 1. Современный трэвел-текст как поликодовый комплекс

## 1.1. Понятие путешествия и история развития трэвел-журналистики

Человеческая история изначально связана с путешествиями: далекие предки человека постоянно перемещались, стараясь найти места, пригодные для жизни[[4]](#footnote-5). Можно ли рассматривать такие перемещения как путешествие? Для этого стоит определиться с тем, что означает понятие «путешествие». По словам Л. М. Гончаровой, понятие «путешествие» является «сложным ментальным образованием, имеющим множественные обозначения и выражения в языке». Существует множество определений этого слова.

Так, М. Б. Биржаков раскрывает данное понятие, как «перемещение людей в пространстве и времени независимо от цели такового» [[5]](#footnote-6), и это наталкивает на мысль, что даже передвижения древних людей в поисках лучшей жизни можно отнести к путешествиям. В то же время Б. В. Марков подходит к этому понятию с другой стороны и говорит о том, что сама жизнь является путешествием, связанным с двумя разными коммуникациями: личного и общественного, своего и чужого, прошлого и будущего[[6]](#footnote-7).

Н. В. Черепанова определяет путешествие как «перемещение (виртуальное или реальное) в чужое культурное пространство с целью выхода за пределы наличного бытия для познания себя и мира повседневности Другого»[[7]](#footnote-8). В концепте «путешествие» всегда присутствует некий новый взгляд, новая точка зрения на страну или место пребывания.

Путешествие можно представить как социокультурное явление и как совокупность услуг индустрии туризма. Как пишет Л. М. Гончарова[[8]](#footnote-9), «признак удовольствия от путешествия при осмыслении данного концепта выдвинулся на первый план сравнительно недавно, со второй половины ХIХ в., по-видимому, тогда, когда в обиход прочно вошло понятие “туризм” и стало не просто частью бытовой жизни людей, но модой, образом жизни, социальным феноменом». Она также отмечает, что тенденция со временем усилилась и сейчас концепты «туризм» и «путешествие» «переплетены настолько тесно, что лексемы воспринимаются как синонимы, а их семантическое поле включает не только территориальные перемещения, но и богатую коннотативную гамму, связанную с эмоциями от приключений и посещения неизведанных мест и стран, с интеллектуальным и духовным совершенствованием человека, а также с возможностями материального обогащения или физического развития и т.д.»[[9]](#footnote-10).

Если говорить о концепте «путешествие», он шире самой дефиниции и включает в себя все пресуппозиции, отношение к путешествию, ассоциации, связанные с ним. В своей работе «концепт “путешествие” и его межкультурная представленность в рекламной коммуникации сферы туризма Л. М. Гончарова[[10]](#footnote-11) пишет о том, что, «концепт «путешествие» является многомерным смысловым образованием, представленным с помощью достаточно обширного ряда семантических единиц, включающих различные лексические группы. Как глобальное культурно-философское явление, концепт «путешествие» отражен в важнейших фрагментах картины мира: жизни-смерти, мысли, духовной сущности человека, его самосовершенствования, страдания, обретения мудрости и т.д. Однако в более узком смысле, который как раз и определяется через понятие «туризм», слово «путешествие» приобретает некоторые более прагматические очертания и проявляется через лексические ряды, связанные с ключевыми словами, семантическими составляющими, и образует ядро и периферию семантического поля».

Путешествие как жанр описывает В. М. Гуминский: «Путешествие – жанр, в основе которого лежит описание путешественником (очевидцем) достоверных сведений о каких-либо, в первую очередь, незнакомых читателю или малоизвестных странах, землях, народах в форме заметок, записок, дневников, журналов, очерков, мемуаров. Помимо собственно познавательных, путешествие может ставить дополнительные – эстетические, политические, публицистические, философские и другие задачи; особый вид литературных путешествий – повествования о вымышленных, воображаемых странствиях <…> с доминирующим идейно-художественным элементом, в той или иной степени следующие описательным принципам построения документального путешествия» [[11]](#footnote-12). Это определение многим исследователям представляется наиболее полным и корректным и нередко встречается в статьях, анализирующих трэвел-тексты.

Сегодня, в эпоху глобализации, тексты о путешествиях широко распространены в обществе. Если для одной группы людей путешествие становится стилем жизни, то другие только читают о них.

Сложно сказать, когда появились первые тексты о путешествиях. Углубившись в историю, можно вспомнить путешествие, совершенное еще в V веке до н.э. карфагенским мореходом Ганноном к западному берегу Африки с целью основания финикийских колоний. Уже в античности существовало деление описания путешествий по морю – периплы (περίπλος) и по суше – периегезы (περιήγησις)[[12]](#footnote-13). На Руси путешествия были описаны в жанре «хождений», как например, известное «Хождение за три моря» купца Афанасия Никитина в Индию. Безусловно, эти тексты существенно отличались от современных. Прародителем журналов путешествий в России была литература путешествий[[13]](#footnote-14). Если же говорить о современной трэвел-журналистике, то, как пишет Э. Ю. Закомолдина, она «начала свой путь, как журналистика путешествий вместе с путевым очерком, который в определенный период развития российского общества стал необходим для ознакомления общественности с зарубежной жизнью. Предпосылки такого интереса складываются из экономического и социального развития. В дальнейшем именно экономический интерес будет оказывать серьезное влияние на превращение журналистики путешествий в трэвел-журналистику»[[14]](#footnote-15). В качестве «отражения литературной традиции путевого очерка» Л. П. Громова и Ю. Ю. Шуляк приводят «Путешествие из Петербурга в Москву» А. Н. Радищева и «Письма русского путешественника» Н. М. Карамзина. О. М. Скибина, описывая путевой очерк, говорит, что «по своей природе находится на грани искусства и науки, в нем органически сочетается то, что, казалось бы, лежит на разных полюсах искусства и науки: документы, цифры, статистика, таблицы и художественно-предметный мир автора, включающий в себя на равных все его элементы: портрет, пейзаж, интерьер, а главное, — самого рассказчика (повествователя)»[[15]](#footnote-16). Уже в начале XIX в. выходят другие издания, напоминающие современные травелоги[[16]](#footnote-17). В конце XIX в. путешествие преподносилось журналистикой российскому обществу не только как исключительное благо, но уже как необходимое условие развития предпринимательства, поддержания здоровья и расширения кругозора [[17]](#footnote-18). В это же время появляется трэвел-медиатекст, который обособляется от метажанра «травелог». И. В. Калинин формулирует некоторые отличия классического травелога от трэвел-медиатекста: например, «появившийся трэвел-медиатекст способствовал развитию туризма и помогал организовывать конкретное путешествие своей аудитории» [[18]](#footnote-19), в отличие от травелога. Кроме того, «трэвел-медиатекст отличался от классического травелога лаконичностью и уменьшением роли авторского начала».

Так появляется современная трэвел-журналистика, благодаря которой любой человек может погрузиться в культуру и особенности страны, ни разу не побывав в ней, а также запланировать похожее путешествие. Определение трэвел-журналистики дает Э. Ю. Закомолдина, говоря, что трэвел-журналистика – направление в журналистике, специализирующееся на информации из области географии, истории, культуры, искусства <...> с привязкой к популяризации путешествий, туризма, в том числе в рекламных целях[[19]](#footnote-20).

Трэвел-медиатекст – это текст, в котором читателю представляется страна или местность в совокупности характерных признаков (слотов фрейма «страна») и который является результатом совершенного автором путешествия или представляющий концепт «путешествие»[[20]](#footnote-21). Любой качественный трэвел-текст обладает своими особенностями и свойствами, которые необходимо изучить для дальнейшего исследования.

## 1.2. Трэвел-медиатекст как тип текста

Трэвел-медиатекст является полиинтенциональным образованием. «Его обязательная интенция – информирование, а интенции убеждения и развлечения являются факультативными»[[21]](#footnote-22). Интенциональность Л. Р. Дускаева определяет как «основу речевого поведения в массмедиа, определяющую содержание коммуникации, речевую организацию и речедеятельную силу высказывания»[[22]](#footnote-23). Интенция, которую автор воплощает в тексте, определяет тип ТМТ.

В зависимости от характера коммуникативных интенций Т. Ю. Редькина выделяет 3 типа ТМТ:

1) информационно-познавательный ТМТ – тип, в котором убеждение преобладает над информированием (журнал «Вокруг Света);

2) информационно-популяризирующий ТМТ – тип, в котором информирование преобладает над убеждением (журнал «Всемирный Следопыт»);

3) информационно-рекламный ТМТ – тип, в котором информирование направлено на то, чтобы побудить к совершению действия (поездки в страну) и обеспечить успешность этого действия (журнал «ТурНАВИГАТОР»)[[23]](#footnote-24).

Так, в информационно-познавательном ТМТ реализуется интенция просвещения, в информационно-популяризирующем ТМТ – интенция воздействия, в информационно-рекламном ТМТ – интенция рекламирования. Впрочем, в своей работе «Трэвел-текст: просвещение, убеждение или развлечение?» Т. Ю Редькина доказывает, что «особенностью современного информационно-познавательного ТТ является то, что в нем одновременно реализуются функции просвещения, убеждения и развлечения»[[24]](#footnote-25). Это важное уточнение, поскольку во второй главе работы будут рассмотрены именно тексты этого типа.

Безусловно, интенциональный тип трэвел-медиатекста определяет, какие в нем будут использованы речевые тактики и приемы, однако в любом трэвел-тексте важна близость языка автора к языку адресата, простота и понятность речи, использование экзотизмов, отсутствие терминов и иностранных слов *без их объяснения*, отказ от позиции этноцентризма, а также лингвокреативность. Трэвел-тексты направлены на достаточно широкую и разнородную аудиторию, ведь отправиться в путешествие рано или поздно может захотеть каждый, и автору необходимо быть готовым к тому, чтобы представить страну в том числе неинкультурированному адресату. Кроме того, в отличие от страноведческих текстов, ТМТ реализует установку на изобразительность, которая позволит читателю погрузиться в атмосферу описываемой местности даже если до этого он в ней не был и, возможно, не знал о ее существовании.

Трэвел-текст обладает нарративной структурой, для него важна событийность. В. Шмид выделяет 5 критериев степени событийности:

1. *Релевантность изменения*. Событийностъ повышается по мере того, как то или иное изменение рассматривается как существенное в масштабах данного фиктивного мира.

2. *Непредсказуемость изменения.* Событийность изменения повышается по мере его неожиданности. Событие в эмфатическом смысле подразумевает некоторую парадоксальность.

3. *Консекутивность изменения*. Событийность изменения зависит от того, какие последствия в мышлении и действиях субъекта она влечет за собой.

4. *Необратимостъ изменения*. Событийность повышается по мере того, как понижается вероятность обратимости изменения и аннулирования нового состояния.

5. *Неповторяемость изменения*. Изменение должно быть однократным[[25]](#footnote-26).

В трэвел-тексте важен как сюжет в целом, так и отдельное событие. Так, событием может считаться преодоление препятствий, встретившихся на пути человека во время поездки. Чем выше событийность ТМТ, тем больший интерес у адресата вызывает текст[[26]](#footnote-27). Повествование – не единственный тип речи, встречающийся в ТМТ. В тексте могут быть использованы элементы как описания, так и рассуждения – это зависит от цели путешествия и того, что хочет донести автор.

Для нашего исследования представляется важной работа В. А. Шачковой «“Путешествие” как жанр художественной литературы: вопросы теории», в которой автор выделяет девять признаков, присущих текстам, написанных в жанре путешествия.

1. Принцип жанровой свободы, пронизывающий разные уровни текста путешествия, отсутствие строгих литературных условностей и жанровых канонов.

2. Особая активная роль автора – путешественника, участника событий, наблюдателя, носителя определенного мировоззрения.

3. Обязательные документальные элементы. В тексте путешествия всегда подчеркивается роль факта, документа: автор стремится убедить читателя в достоверности описываемого.

4. Субъективность авторского подхода и откровенный вымысел как неотъемлемая часть специфики текста путешествия.

5. Публицистичность как способ выражения авторской позиции.

6. Синтетичность жанра, которая подразумевает не просто соединение разнородных элементов, а их преломление друг в друге, взаимо- проникновение, «пропитанность» друг другом, сплетение в единую ткань.

6.1. Обязательное включение в структуру текста путешествия элементов других жанров как художественной литературы, так и небел- летристических.

6.2. Синтез обязательной фактической составляющей, которая имеет познавательную, информативную функцию с подчеркнуто субъективной авторской интерпретацией и вымыслом.

7. Маршрут, дорога как тематический и структурный стержень текста в жанре путешествия.

8. В жанре путешествия авторы утверждают себя как интересные рассказчики и имеют максимум возможностей для выработки индивидуального стиля.

9. Путешествие является откликом на запросы аудитории. Путешествие как жанр наиболее сильно испытывает непосредственное влияние действительности, различных внелитературных обстоятельств[[27]](#footnote-28).

Признаки, описанные В. А. Шачковой, следует отнести и к ТМТ, как типу текстов, репрезентирующих путешествие. В своем исследовании нам хотелось бы упомянуть еще одно важное свойство качественного трэвел-текста ­– достоверность.

Возвращаясь к информационно-познавательному ТМТ, важно добавить, что, кроме ярко выраженного авторского начала, для текста необходимо большое количество достоверной объективной информации, поскольку «данный тип ТТ создает образ страны, его задача — познакомить читателя с незнакомой ему реальностью, создав эффект будто бы увиденного своими глазами»[[28]](#footnote-29).

Достоверность является очень значимым качеством как ТМТ, так и любого медиатекста. Для читателя это важно, ведь, по сути, он сам отправляется в путешествие вместе с повествователем и не хочет остаться обманутым. Так, одним из элементов демонстрации достоверности Л. М. Майданова и Э. В. Чепкина называют подробное описание живых деталей событий, наглядное изображение персонажей, способных создать эффект достоверности[[29]](#footnote-30). Кроме того, автор может описывать детали, опираясь не только на зрительные впечатления, но и на обоняние, осязание, вкус, слух – чтобы читатель мог представить, достроить картину, обрисованную в тексте. Если текст кажется достоверным, это добавляет уверенности, что путешествие действительно было совершено, а не придумано повествователем. Однако авторская оценка, советы, описание, основанное на данных органов чувств, субъективны, и, чтобы получить собственное впечатление от страны, читателю важно, кроме того, видеть изображение страны, представленной в тексте. Фотография, как знак иконический, обладает большей степенью неконвенциональсти. Если знание значений слов языка входит в языковую компетенцию личности, то толкование изображений и правила их дешифровки опираются на пресуппозицию говорящего, имеющийся у него опыт социализации. В таких условиях является важным изучение трэвел-текста именно как поликодового образования, где вербальная и визуальная информация создают синергетический эффект.

## 1.3. Вербальные и иконические знаки в трэвел-медиатексте

Иконические знаки появились задолго до вербальных – на стадии первобытного искусства: рисунков, наскальных росписей. Важно уточнить, что эти рисунки не были лишь иконическими знаками, в них, скорее, усматриваются признаки «изобразительной речи». Затем, как отмечает О. И. Максименко, «пути изобразительного искусства разошлись: живопись сформировалась в отдельную систему, появились иероглифы, обладавшие как отдельной семантикой, так и фонетической оболочкой» [[30]](#footnote-31).

О. И. Максименко также отмечает, что «с определенного исторического момента вербальный текст (рукописный, а затем и печатный) начал доминировать в процессе передачи информации, но в последнее время, несмотря на то что умеющих читать людей по всему миру становится все больше, наблюдается заметная тенденция к повсеместному использованию наряду с вербальными знаками знаков иконических» [[31]](#footnote-32). Человек вошел в эпоху визуализации. Текст и изображение все чаще сопутствуют друг другу. В связи с этим активно развивается изучение креолизованных текстов. Однако следует сказать, что такого рода тексты появились уже очень давно, еще с появлением рукописных книг и – позднее – печатного станка. Первыми печатными СМИ, соединившими вербальное и визуальное, считают иллюстрированный роман и детский иллюстрированный журнал[[32]](#footnote-33). Развитие креолизованного текста привело к тому, что в настоящее время происходит небывалый рост использования невербальной информации. Сейчас поликодовый текст является самым распространенным типом медиатекста.

Понятие креолизованного текста раскрывают Ю. А. Сорокин и Е. Ф. Тарасов, говоря, что «сочетание вербальных и невербальных, изобразительных средств передачи информации образует креолизованный (смешанного типа) текст» [[33]](#footnote-34). Н. С. Валгина добавляет, что, «взаимодействуя друг с другом, вербальный и иконический тексты обеспечивают целостность и связность произведения, его коммуникативный эффект» [[34]](#footnote-35).

Для текстов, объединяющих в себе вербальные и визуальные компоненты, позже также начали использовать термин «поликодовый». Так, например, И. О. Максименко в своей работе «Поликодовый vs. креолизованный текст: проблемы терминологии» приходит к мысли, что оптимальным является термин «поликодовый текст», в то время, как термин «креолизация» применим именно к процессу семиотического усложнения текста с прагматическими целями» [[35]](#footnote-36).

Иконический компонент может быть представлен не только в виде фотографий, но и в виде рисунков, схем, таблиц, символических изображений, формул и т.п.[[36]](#footnote-37) Инфографика, особенности шрифта, цветовое оформление также влияют на восприятие информации адресатом.

Креолизованные тексты могут быть текстами с частичной креолизацией и текстами с полной креолизацией. К текстам с частичной креолизацией относятся такие тексты, в которых вербальная часть автономна, а изображение факультативно. К текстам с полной креолизацией относятся тексты, в которых вербальная часть полностью зависит от изображения[[37]](#footnote-38). Трэвел-медиатекст относится к типу текстов с частичной креолизацией, поскольку основной является вербальная часть, а невербальные элементы являются факультативными.

Существуют как преимущества, так и недостататки усиления иконичности в современных медиатекстах. Так, например, Ч. Пирс, впервые разделивший знаки на символические, иконические и индексальные, считал, «что изучение иконического знака по своим познавательным результатам эквивалентно непосредственному изучению его объекта. Единственный способ прямой передачи какой-либо идеи, согласно замыслу Пирса, возможен лишь посредством иконического знака»[[38]](#footnote-39). Благодаря иконическому знаку возникает чувственный образ. В то же время иконические знаки могут подавлять воображение, вызывая в памяти образ уже виденного, что считается, скорее, недостатком[[39]](#footnote-40). К недостаткам усиления иконичности Ю. М. Шаев[[40]](#footnote-41) также относит «эффект снижения критичности», объясняя, что визуальная информация меньше подвергается критическому осмыслению со стороны реципиента.

Для многих поликодовых трэвел-медиатекстов характерны не просто фотографии, включенные в текст или обрамляющие его, а фотографии, которые сопровождаются специальными подписями, объясняющими изображенное на снимке. В своей работе О. А. Дмитриева, М. В. Поварницына отмечают, что такие языковые конструкции подчеркивают уникальность запечатленного места и впечатлений, которые можно там получить[[41]](#footnote-42).

Таким образом, современный трэвел-медиатекст, прошедший долгий путь развития и ставший особенно актуальным в XXI веке, на фоне усиления визуализации новостного потока приобрел множество заинтересованных читателей, которые могут не только прочитать текст, но и своими глазами увидеть образ страны, запечатленный автором.

## 1.4. Трэвел-фотография: особенности, отличия, виды

Трэвел-медиатекст как поликодовый комплекс включает в себя не только фотографии, но и такие иконические знаки, как инфографика, таблицы, географические карты, рисунки. Невербальный компонент может также выражаться в особенностях цветового оформления, необычном выборе шрифта или в интересном характером верстки. Однако фотография в трэвел-медиатексте играет особую роль, непосредственно передавая атмосферу путешествия, наглядно демонстрируя читателю изображение страны, ее природы, достопримечательностей, местных жителей, культурных обычаев и т.п. Фотография является документальным подтверждением совершенного путешествия, передает непосредственную картину событий, а также несет эстетическую функцию. Фотоиллюстрация играет огромную роль в восприятии читателем текста о путешествии, поэтому она особенно нуждается в изучении.

Трэвел-фотография – это жанр фотографии, предметом которого являются впечатления путешественника, а также то, что он наблюдает в процесс путешествия: культурные и этнические особенности народов, люди и их характеры, исторические памятники, достопримечательности и т.д[[42]](#footnote-43). По мнению Ассоциации фотографов США, трэвел-фотографией является не просто снимок, который документально фиксирует объекты, а определяют её как фотографию, «которая выражает ощущение времени и места, запечатлевает местность и ее обитателей, культуру в ее естественном состоянии и не имеет географических границ»[[43]](#footnote-44).

Цель трэвел-фотографии – показать человеку культуру страны, рассказать о ее особенностях, природе, обитателях. В зависимости от цели самого путешествия, это может быть рассказ об истории страны, архитектуре, традициях или даже о еде (гастрономические путешествия приобретают всё большую популярность).

Считается, что родоначальник профессиональной трэвел-фотографии за рубежом – журнал «National Geographic», а в России – журнал «Вокруг света»[[44]](#footnote-45).

Подход к трэвел-фотографии строится на том, насколько близки страна путешествия и культура адресату. Читатель трэвел-текста может быть инкультурированным (т.е. знакомым с нормами и традициями местности) и неикнультурированным. Соответственно, степень близости к культуре страны адресата определенным образом задает видеоряд. Чем лучше страна знакома читателю, тем меньше разрыв с культурой адресата и тем выше требования к фотографии. Так, например, большинство читателей тестов о путешествиях видели Эйфелеву башню и Лувр (не обязательно вживую), поэтому требования к тексту, в котором рассказывается о Париже, будут куда выше ­­– видеть одно и то же скучно, хочется узнать о Франции нечто новое, увидеть необычные сценки, интересные ракурсы. Однако в тексте, в котором представлена экзотическая, т.е. максимально отличающаяся по культуре, страна, требования к визуальному ряду чуть ниже – для читателя ново всё, что он видит. Важно также понимать, что неинкультурированному адресату свойственен некий этноцентризм, поскольку культура новой страны для него «чужеродна», поэтому представление незнакомой местности должно быть позитивным, так как «качественный трэвел-медиатекст выступает как средство гуманизации современной речевой среды: снижает уровень ее агрессивности, способствует распространению культурного релятивизма (идеи равноправия культур), а значит, – гармонизации межнациональных и межличностных отношений»[[45]](#footnote-46).

В своей работе А. В. Муха и Н. И. Федосеева выделяют несколько основных видов трэвел-фотографии:

1) пейзажная съемка, включающая в себя виды природы и, как правило, исключающая человека в кадре;

2) стрит-фото – динамичная фотография, изображающая городскую жизнь в движении;

3) портретная съёмка;

4) жанровая (репортажная) фотография, которая олицетворяет собой образ жизни и занятия людей определенной местности[[46]](#footnote-47).

Выбор вида фотографии определяется содержанием текста и целью, которую преследует автор. В одном ТМТ могут присутствовать фотографии всех перечисленных видов.

Большую важность для настоящего исследования представляет семантика фотографий. Так, в статьей «Слово vs. фотография в трэвел-медиатексте» Т. Ю. Редькина[[47]](#footnote-48) вводит классификацию иконических знаков в соответствии с типом семантики изображения: предметная, событийная и фактическая. Так, предметная семантика в фотографии реализуется изображением «различных предметов (достопримечательностей, блюд и т. д.), усиливающими предметную составляющую текста». Событийная семантика может реализоваться с помощью изображения людей в действии. В публикации также отмечается, что «подписи к таким фотографиям могут эксплицировать семантику факта». Между тем, фотография не может обладать фактической семантикой, зато она может реализоваться в инфографике.

Если говорить о том, на чем строится выбор семантики вербальных и иконических средств, Т. Ю. Редькина[[48]](#footnote-49) приходит к выводу, что «соотношение вербальных и иконических средств экспликации предметной, событийной и фактической семантики в ТМТ обусловлено его интенциональным типом».

Однако перед нами встают вопросы: насколько самостоятельна фотография в трэвел-медиатексте? может ли она сама по себе передавать человеку атмосферу путешествия, восполнить пробелы в знаниях читателя о другой стране? возможен ли самодостаточный видеоряд или визуальная информация играет лишь дополнительную роль и только сопутствует тексту? В то же время важно более глубокое изучение того, какую роль играют иконические знаки в трэвел-медиатексте, проанализировать их функции и значимость для читателя.

Важно понимать и то, что в разных трэвел-журналах фотография может быть представлена по-разному. Не исключено, что в определенных изданиях подход к отбору визуальной информации может быть недостаточно критичен – например, не учитывается степени близости культуры страны адресата к культуре описываемой страны. Ошибкой может стать и чрезмерное количество изображений со всем известными достопримечательностями, и недостаток новой информации, которую может преподнести фотография – например, отсутствие инокультурных персонажей. Для качественного видеоряда очень важно, чтобы он был разноплановым по семантике, ценится и жанровое разнообразие.

Для исследования нами были выбраны журналы «Вокруг света» и «GEO» как издания с качественными ТМТ, где визуальному ряду уделяется большое внимание. Примечательно, что подача фотоиллюстраций в этих журналах различна: для «GEO» характерны фотографии с подписями, а для «Вокруг света» – без, что позволяет нам изучить оба типа оформления.

Еще один вопрос заключается в том, какова роль других иконических знаков в трэвел-тексте? Ведь иконическая составляющая не ограничивается лишь фотографией. Есть необходимость изучить то, как в целом влияет визуальная информация на восприятие трэвел-медиатекста и чем поликодовый текст лучше того, что построен лишь на вербальной информации.

Подводя итоги, можно сказать, что тексты о путешествиях, пройдя большой путь развития и трансформируясь, пришли к современному медиатексту, поликодовому образованию, где вербальная информация взаимодействует с визуальной. Обладая характерными особенностями и приобретя широкую популярность в современном мире, трэвел-медиатекст нуждается в дальнейшем изучении, особенно в области невербальных средств. Благодаря визуализации новостного потока иконическим знакам в тексте о путешествиях уделяется пристальное внимание, поскольку от их выбора зависит восприятие текста читателем. Анализ визуальной информации, ее семантики и значимости будет представлен во второй главе исследования.

# Глава 2. Визуальная информация в трэвел-медиатексте

## 2.1. Взаимодействие текста и фотографии в ТМТ

В условиях визуализации новостного потока меняется и подход к созданию журналистского текста. Так, В. М. Березин отмечает, что «иллюстрирование ныне все шире становится элементом текстообразования. Уровень интегрированности всех изобразительных средств, равно как и других знаковых образований, в единое текстуальное пространство печатных и электронных изданий весьма высок»[[49]](#footnote-50). Действительно, современный медиатекст содержит не только вербальный компонент, но и большое количество визуальной информации. В своей работе «Креолизованный текст: аспекты изучения» М. Б. Ворошилова пишет о том, что «наибольшее внимание исследователей современной визуальности привлекает соотношение словесного (вербального) и визуального (невербального) компонентов, в частности в пределах текстов печатных средств массовой информации»[[50]](#footnote-51).

В. И. Коньков отмечает, что «коммуникативная ситуация чтения медиатекста принципиально отличается от ситуации чтения, например, художественного текста», поскольку если с художественным текстом человек, как правило, решает ознакомиться заранее и может прочитать его в любой момент времени, то медиатекст должен привлечь к себе внимание читателя сразу в момент прочтения журнала, иначе такой текст рискует быть попросту непрочитанным, поскольку «его чтение имеет смысл, как правило, только в день выхода номера»[[51]](#footnote-52).

При таком подходе к чтению медиатекста, материал в СМИ строится совсем по иным принципам. «Издателю необходимо сделать все возможное, чтобы читатель прочитал материал именно сейчас, чтобы он не отложил его на потом, чтобы он не пропустил текст вообще. Читатель газеты поэтому должен быть поставлен в такую ситуацию, чтобы, столкнувшись с текстом, он не смог бы этот текст не заметить. Чтобы момент соприкосновения с текстом был бы одновременно и моментом начала его чтения. Необходимо представить читателю текст таким образом, чтобы читатель почувствовал интерес к тексту, желание прочесть его. И чтобы затем ему можно было легко, без затруднений войти в смысловое пространство текста»[[52]](#footnote-53).

Также В. И. Коньков отмечает, что печатная речь многоканальна и смысл текста формируется как с помощью вербальной составляющей, так и с помощью визуальной информации, к которой он относит изображения (фотографии, рисунки), инфографику, характер вёрстки, тип используемого шрифта и др[[53]](#footnote-54).

Обращаясь к понятию медиатекста, рассмотрим определение, данное М. Ю. Казак, согласно которому «медиатекст – интегративный многоуровневый знак, объединяющий в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующий принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях»[[54]](#footnote-55). Автор выделяет также ведущие признаки медиатекстов, называя среди них медийность (воплощение текста с помощью тех или иных медиасредств, его детерминация форматными и техническими возможностями канала), массовость (как в сфере создания, так и в сфере потребления медиапродуктов), интегративность, или поликодовость, текста (объединение в единое коммуникативное целое различных семиотических кодов), открытость текста[[55]](#footnote-56). Безусловно, трэвел-медиатекст является типом медиатекста и поэтому для него характерна система презентации печатного текста в СМИ. Систему презентации печатного текста в СМИ В. И. Коньков определяет как «поликодовую функциональную систему, предназначенную для представления текста читателю и включающую в себя элементы газетного дизайна, заголовочный ансамбль, систему вспомогательных текстов, инфографику, различного рода изображения»[[56]](#footnote-57). Также он добавляет, что эта система «постоянно меняет свои очертания как во времени, так и при переходе от одного средства массовой информации к другому. Каждое издание стремится быть отличным от другого и узнаваемым, стремится постоянно изобретать все новые и новые приемы презентации текста»[[57]](#footnote-58).

Огромную роль в формировании трэвел-медиатекста играет фотография. Непосредственное изображение страны даёт читателю возможность сложить собственное представление о ней. Нередко фотоиллюстрация сопровождается описанием, которое поясняет, что именно здесь изображено и часто даёт какую-то дополнительную информацию: например, когда и кем построена изображенная на фотографии достопримечательность; или, если мы наблюдаем на фотоизображении оживленный праздник, поясняется, чему он посвящен, рассказывается его история.

Характерной особенностью журнала «Вокруг света» является то, что фотографии здесь лишены описания. Они соседствуют с основным текстом, качественно сделаны и оживляют текст, но не сопровождаются описанием. Несколько выходит за рамки этой системы подача самой первой, вступительной фотографии текста: каждый материал начинается с разворота, полностью занятого фотографией, которая служит фоном для заголовка и лида. Эта фотография так же, как и остальные, не подписана, но лид в этом случае может служить своеобразной заменой подписи, поскольку лид строится так, что фотография усиливает впечатление от него. В. И Коньков пишет, что «элементом системы позиционирования печатного текста СМИ, безусловно, является заголовочный комплекс во всей совокупности его элементов», отмечая также, что «функциональное назначение элементов заголовочного ансамбля состоит прежде всего в обеспечении успешного восприятия текста читателем»[[58]](#footnote-59).

Э. А. Лазарева в статье «Заголовочный комплекс – средство организации и оптимизации восприятия» пишет о том, что заголовочный ансамбль может «оживить фоновые знания читателя», принять участие «в контроле за пониманием произведения, сличении интерпретации его с имеющимися в памяти моделями и актуализированными фоновыми знаниями», а сам заголовок «помогает в первую очередь осознать смысл публикации, понять журналистскую концепцию» и «участвует в формировании эмоционального воздействия»[[59]](#footnote-60). Поэтому, принимая во внимание важность заголовочного комплекса, мы проанализируем его в связи с изображением в изучаемых материалах.

Обратимся к анализу статьи из сентябрьского выпуска «Вокруг света» – «Назад из будущего». Лид к статье поясняет и дополняет говорящий заголок: «Реновации, инновации, небоскребы, роботы, смартфоны, беспилотные поезда... Люди так увлеклись технологиями нового тысячелетия, что забыли о традициях. С точки зрения жителей Южной Кореи, это катастрофа: нация становится безликой. Поэтому корейцы всё чаще возвращаются в прошлое». На фоне заголовка и лида мы видим фотографию, которая занимает всю полосу, на её переднем плане изображены крыши зданий в сельском Сеуле (об этом мы узнаем в дальнейшем из текста), но на дальнем – урбанистический пейзаж с высотками, современными постройками, что создаёт смысловой контраст, как бы противопоставляя старое и новое, традиции и инновации. Представленная фотография удачно связана с лидом и заголовком, дополняет их и может рассматриваться как относительно самостоятельный фрагмент медиатекста, который взаимодействует с вербальным текстом, и это взаимодействие создает синергетический эффект.

Однако последующие фотографии в тексте не содержат подписей и лишь обрамляют материал. Чтобы понять, что на них изображено, следует обратиться к основному тексту. Первую полосу сопровождают четыре фотографии. На первой изображена такая же деревня, как и на фотографии из заголовочного комплекса медиатекста, что можно разглядеть на самой иллюстрации (крыши те же или похожие, а в качестве фона также выступают современные здания) и понять из той части текста, где автор описывает своё путешествие: «Таксист высадил меня, уверяя, что это центр Сеула. Вдоль узкой сельской дороги – двухэтажные домики. На изогнутых крышах – выпуклая черепица в два-три слоя». Черты местности на фотографии узнаваемы в этом тексте, поэтому в данном случае она усиливает впечатление от прочитанного. Вторая картинка изображает комнату, в которой на полу можно увидеть несколько матрасов. Вербальным эквивалентом этого изображения в тексте является следующий фрагмент: «У Мелинды в ханоке нет диванов и кроватей. Из мебели – один шкаф, сундучки и низкие столики из черного дерева с перламутровой инкрустацией. Корейцы спят прямо на полу, подстелив матрац или простыню». Поскольку к картинке нет пояснений, читатель не может понять, действительно ли сфотографированные комнаты принадлежит хозяйке дома или это типичный интерьер таких домиков. Для большего эффекта от фотографии на ней следовало бы запечатлеть, например, хозяйку дома – без этого интерьер выглядит безжизненно и не так атмосферно, однако функцию визуализации вербального ряда это фото выполняет.

Следующая иллюстрация изображает трёх девушек – вероятно, кореянок. Они фотографируют себя и улыбаются. Это приятное изображение инокультурных персонажей - людей, проживающих в этой местности, однако в тексте эта иллюстрация никак не отражена. Мы видим строчку про «гостеприимность корейского народа», но это не отражает увиденное на картинке, ей не хватает дополнительного текста, чтобы пояснить изображение. Вероятно, фотография не несет просветительской функции и служит лишь для украшения текста, кроме того, улыбчивые кореянки могут вызвать у читателя симпатию и доброжелательность по отношению к этому народу.

Никак не отображена в тексте и четвертая иллюстрация на этой странице: столик с чайником чая и читающая девушка на его фоне. Действие происходит на свежем воздухе – кажется, что это какое-то приятное общественное место, где любой желающий может выпить чая и хорошо провести время – например, за книгой. В тексте рядом с этой фотографией есть упоминание местного кафе, но это совсем не похоже на то, что мы видим на картинке: «Ярко освещенная комната. Стены из глиняных блоков в деревянных рамках. За полированными столами тесно в ряд сидят корейцы – все без обуви. <...> Это сельско-сеульская забегаловка “Тэлимджун”». Происходящее на фотографии и описанное в тексте – едва ли не контрастируют друг с другом. Более того, девушка на картинке в обуви. Поэтому остается неясным, чем обусловлен выбор такого фото. Вероятно, оно несет эстетическую функцию, поскольку атмосфера фотографии весьма романтична, но сильно контрастирует с текстом, в котором это никак не обыграно. Вероятно, было бы более уместно в данном случае выбрать фотографию, которая дополняет текст и по-настоящему погружает читателя в атмосферу, где оказался автор материала. Иначе, без пояснения, такая фотография кажется просто картинкой для украшения.

Похожая ситуация и с другими фотографиями текста: витрина с многочисленными чашками, корейцы, готовящие еду, мужчина в необычной красной шляпе с павлиньими перьями. Фотография интересная и очень необычная для неинкультурированного адресата: нам неясно, кто этот мужчина и для чего нужен этот головной убор. В тексте идет речь о представлении, посвященном историческим событиям, об актерах, хорошо играющих свою роль, однако нет никого, кто был бы по описанию похож на мужчину с фотографии. Нет даже четкой уверенности в том, что это актер – читателю, незнакомому с культурой страны, эта картинка вряд ли что-то скажет. Кажется, будто иллюстрации в этом тексте повествуют о чем-то другом, рассказывают об ином путешествии, поскольку и сюжеты, и атмосфера фотографий плохо сочетаются с текстом, в котором большое место отводится представлению традиций корейцев. Возможно, если бы фотографии имели подписи и объясняли происходящее на картинке, они отлично дополнили бы текст и рассказали много интересного о жизни Кореи, однако этого не произошло.

В представленном тексте есть много интересных моментов, которые отлично усилили бы эффект от прочитанного. Например, автор пишет: «Я наблюдаю за зрителями: кто-то закрыл рот руками, словно боится закричать, кто-то радостно смеется, кто-то вытирает слезы» - или: «Действие разворачивается под стук национальных барабанов чангу» – почему бы не показать читателю эти чангу, ведь далеко не каждый знает, как они выглядят. Складывается впечатление, что за текст и иллюстрации отвечали разные люди – текст очень живой, нет сомнения в том, что путешествие было совершено, но фотографии взяты из других источников и выполняют, скорее, самостоятельную эстетическую функцию. При этом они не связаны с вербальным компонентом и не дают более полного представления о стране. В то же время без описания они не могут стать отдельным полноценным медиатекстом и, несмотря на то что они разнообразны как по сюжету, жанрам, так и по семантике, не дают полного представления о стране, в которой находится автор.

Обратимся к октябрьскому номеру журнала и статье «Своя игра». Вступительная фотография вместе с лидом и заголовком вновь образуют единое целое. На фотографии мы видим множество велосипедистов и французские флаги, что намекает на то, о какой «игре» идет речь и какая страна будет освещаться в статье. Лид подтверждает прогноз адресата: «По зрелищности “Тур де Франс” далеко не футбол и даже не кёрлинг. И всё же главную велогонку мира ежегодно смотрят более 3,5 миллиардов телезрителей. Еще до 12 миллионов человек приезжают увидеть заезды вживую. Чтобы понять, чем бесконечно длинный велотур подкупает болельщиков, “Вокруг Света” выехал на трассу». Что касается остальных фотографий текста, они дополняют текст и, во всяком случае, из изображенного на них очевидно, что они сняты именно на «Тур де Франс» . Впрочем, снимки достаточно однообразны: на пяти фотографиях из семи изображены велосипедисты. Чтобы представить это как фоторепортаж – вновь не хватает пояснений – отдельные кадры помогают лучше представить происходящее на велотуре, но не несут полную информацию.

Ноябрьский номер подтверждает, что для журнала «Вокруг света» характерно структурное единство заголовка, лида и вступительной фотографии.

Так, в статье под названием «Воздушные замки» на фотографии перед нами предстает необычный, «воздушный» пейзаж, на заднем плане которого видим древнее строение, напоминающее замок, а левее, на вершине скалы, стоит человек с поднятым вверх мобильным телефоном – что может показаться странным в этой тихой, словно не тронутой человеком местности. Однако лид ставит всё на свои места: «Когда-то люди искали здесь уединения для общения с Богом. Считалось, что на скале, вдали от мирской суеты и соблазнов, связь с ним лучше. Сегодня Метеоры ­– достопримечательность, к которой ежедневно устремляется восходящий поток туристов. Корреспонденты «Вокруг света» влились в него, чтобы проверить наличие связи».

В. И. Коньков отмечает, что в заголовочном комплексе фотография «не несет самостоятельной ценности и оправдывает свое существование лишь в структуре заголовочного ансамбля»[[60]](#footnote-61). Стоит сказать, что фотоиллюстрации, представленные в журнале «Вокруг света», казалось бы, опровергают мнение исследователя. Однако можно согласиться с тем, что сами по себе, без дополнительного пояснения в виде лида, будучи расположены вне заголовочного комплекса и располагаясь отдельно от его системы, фотографии вряд ли смогли бы так хорошо проинформировать читателя.

Обратимся к анализу статьи «Балансирующие камни, или сказки Великого Зимбабве», опубликованной в декабрьском номере «Вокруг света». Фотография, на фоне которой размещен заголовок, представляет пейзаж, на котором особенно привлекает взгляд массивная конструкция из гигантских камней. Конструкция кажется неустойчивой – будто при сильном порыве ветра может разрушиться, при этом из текста заголовка статьи мы понимаем, что наше впечатление обманчиво и что камни находятся в «балансе», представляя собой скульптуру, созданную природой. На этой же фотографии мы видим человека – вероятно, местного жителя, который идет по дороге, пролегающей рядом с этими камнями. Он словно приглашает читателя следовать за ним, как и лид, стремящийся заманить читателя в «сказочный мир Африки» вслед за автором текста.

В. И. Коньков в своей работе обращает внимание на то, что «с точки зрения способов позиционирования текста представляет интерес печатаемая до или после текста фамилия автора публикации. Читатель, более или менее знакомый с газетой, имеет примерное представление о круге авторов и имеет свои предпочтения, потому что представляет достоинства и недостатки отдельных авторов. Если читатель видит фамилию автора, который, с точки зрения читателя, хорошо зарекомендовал себя и вообще имеет хорошую репутацию, то читатель в этом случае чувствует бóльшую расположенность к тексту»[[61]](#footnote-62). Немаловажно уточнить то, что в журнале «Вокруг света» (как, кстати, и в «GEO») имя и фамилия автора трэвел-текста всегда стоят в заголовочном комплексе, сразу под лидом.

Необычное изображение сопровождает статью с лаконичным названием «Прибытие». Мы видим красивый безмятежный пейзаж, на переднем плане которого возвышается скульптура, изображающая человека, держащего в руках кристалл. Её название «Человек из моря», она находится в Вестеролене (регион в Норвегии), рядом с коммуной Бё. Фигура сделана из чугуна, её высота 4,3 метра[[62]](#footnote-63). Считается, что свой кристалл человек предлагает морю. Интересно размещение заголовка на этой странице – он располагается на горизонте (словно на строчке в тетради), буквы так же вытянуты, как и скульптурное изображение человека, и отражаются в море. Само название «Прибытие», вероятно, является отсылкой к одноименному фильму 2016 года о прибытии пришельцев на Землю. В лиде раскрывается замысел автора: «Найти общий язык с окружающим миром, с беспощадной и честной дикой природой, которая сильнее и мудрее нас, с космосом, который с каждым днем становится всё ближе. Оказавшись в Заполярной Норвегии, редактор «Вокруг света» понял: все мы пришельцы на этой планете и нам надо научиться разговаривать с ней». Что касается чугунного человека с его даром, ему посвящен первый же абзац основного текста, начинающийся с предложения «Человек вышел из моря». Как текст дополняет увиденное на снимке, так и снимок, изображающий монументальную фигуру у моря и сделанный под необычным ракурсом, усиливает эффект, произведенный текстом. Реализует воздействующую функцию и необычное расположение заголовка (на горизонте, представленном на фотографии). Можно сказать, что визуальная и вербальная часть образуют структуру, части которой находятся в синергетическом взаимодействии.

Можно ли рассматривать заголовок, лид и фоновую фотографию как поликодовый мини-текст? Обратимся к определению понятия «текст». И. Р. Гальперин определяет текст как «произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку»[[63]](#footnote-64). Опираясь на это определение, можно сказать, что лид, пусть и состоящий из нескольких предложений, можно назвать текстом, и, поскольку он взаимодействует с визуальной частью, он может считаться поликодовым. Вербальная и визуальная часть здесь самодостаточны, и между ними возникают смысловые отношения. Тем не менее, структуру «заголовок — лид — фотография» нельзя назвать поликодовым трэвел-медиатекстом, поскольку она не информирует нас в достаточной мере о стране путешествия. Поликодовая структура заголовочного комплекса в трэвел-тексте, как и в текстах других тематических типов, выполняет рекламную функцию — заставить адресата прочесть текст, для чего и представляет текст в «свернутом» виде.

В своей работе «К проблеме “креолизации” текста: история и современное состояние» А. А. Бернацкая предлагает различать три степени креолизации: сильную – с взаимной синсемантией участвующих систем: умеренную – при явном доминировании одной системы и вспомогательной роли другой; слабую – когда речь идет о традиционных параязыковых средствах коммуникации (фонационных, кинетических, графических)[[64]](#footnote-65). Возвращаясь к изображениям, сопровождающим трэвел-текст в журнале «Вокруг света», попробуем понять, какова степень креолизации в текстах рубрики «Большое путешествие» и вступает ли вербальная и визуальная часть трэвел-медиатекста во взаимодействие.

Вернемся к анализу текста под заголовком «Прибытие». Первая фотография в тексте показывает нам объект (возможно, скульптуру), представляющий собой три зеркала с вогнутой поверхностью, в которых под разными углами можно увидеть пейзаж. Из текста мы сможем узнать, что это работа американского концептуалиста Дэна Грэма, однако эта информация будет представлена только на четвертой странице, что кажется упущением, поскольку, читая о такой интересной конструкции, хочется видеть ее своими глазами, а, увидев на фотографии, хочется узнать, что это. Вторая фотография изображает людей, смотрящих на горы сквозь окна помещения (вероятно, какого-то судна). Поскольку об этом в тексте не говорится, хотелось бы видеть подпись-пояснение к этой фотографии. Третья фотография – четыре птицы в небе. Вероятно, эта фотография выполняет лишь эстетическую функцию и с текстом связана ассоциативно, она как бы приглашает читателя к философским размышлениям о небе и вечности. Фотография на следующей странице – необычной формы скульптура головы, о ней речь в тексте идет тоже на другой странице. Пятая иллюстрация – вид на город с моря, возможно, это Будё, административный центр Нурлана, поскольку о нём идет речь в тексте рядом с фотографией. С другой стороны, это может быть также Нюксун или Мюре, поскольку чуть ранее представлена информация об этих рыбацких деревнях. Шестая фотография изображает двух людей (скорее всего, рыбаков) в окружении большого количества рыбы, что может быть отсылкой как раз к рыбацкому промыслу. Седьмая фотография открывает нам необычное сооружение, похожее на камень, в котором пробито дверное отверстие. Скорее всего, именно этот объект описан на предыдущей странице: «Трехметровый гранитный блок с отверстием – “дверью” – внутри поставлен англичанином Анишем Капуром в коммуне Лёдинген, на грубых камнях у кромки моря. Во время прилива вода поднимается до самого “глаза”. Он похож на портал, ведущий в мир по ту сторону человеческого». Последняя фотография показывает мужчину и женщину, стоящих на каком-то судне и разговаривающих, рядом с ними развевается флаг. Поскольку эта сценка не была описана в тексте, мы можем лишь фантазировать на тему изображенного на ней. Возможно, это автор (женщина), разговаривающая с Семьоном Герлицем, главным хранителем деревни Нюксун, общение с которым отражено в тексте, но это могут быть и совсем другие люди – остается только догадываться.

В материале «Прибытие» представлены фотографии, реализующие различные типы семантики. Так, изображения скульптур реализуют предметную семантику, а вот фотографии людей на судне или рыбаков – событийную. Фотографии разнообразны, следуют логике текста, но без описания в некоторых случаях сложно понять, что именно изображено на них. Если убрать фотографии из этого текста, он, безусловно, многое потеряет: например, нам будет нелегко представить скульптуры, которые описаны в этом тексте, будет сложнее погрузиться в атмосферу Норвегии. Но если рассмотреть только фотографии, представление об описываемой местности останется минимальным. При отсутствии подписи к фотографии, как правило, нельзя понять даже того, какой город изображен на снимке.

Как уже было сказано, в журнале «Вокруг света» используются качественные фотографии, реализующие как предметную, так и событийную семантику. Так, в материале «Балансирующие камни, или сказки великого Зимбабве» фотографии, изображающие руины Великого Зимбабве, водопад на фоне заката, местные деньги и надгробную плиту с валунами в форме слона на заднем фоне реализуют предметную семантику, а фотографии, представляющие сафари, портрет улыбающейся женщины (инокультурный персонаж), лев, играющие дети ­– семантику событийную. Видно и то, что фотографии очень разнообразны по сюжету. Хотя, например, в статьях «Своя игра» и «Воздушные замки» фотографии отражают только событийную семантику. В материале «Своя игра» это фотографии велосипедистов, участников велогонки, а также болельщиков, а в статье «Воздушные замки» – фотографии туристов, посетивших монастыри Метеоры и после экскурсии отдыхающих или фотографирующихся, и местных монахов, как правило, тихих и задумчивых.

Использование фотографий, реализующих событийную семантику, как пишет Т. Ю. Редькина, обусловлено стремлением «не только воссоздать внешний облик страны, но и передать genius loci, сам дух места»[[65]](#footnote-66), что как раз удалось авторам проанализированных медиатекстов. Но если представить подборку этих фотографий в виде фоторепортажа, обнаружится отсутствие снимков с предметной семантикой, что сделает фоторепортаж менее информативным. Тем не менее, чаще всего в материалах журнала «Вокруг света» можно встретить разные по семантике фотографии. Однако без подписи под самими снимками их просветительская функция явно ослаблена.

Если вновь обратиться к степеням креолизации, предложенным А. А. Бернацкой, можно сказать, что такой текст обладает скорее умеренной степенью креолизации (поскольку происходит доминирование вербальной системы в то время, как фотография играет только дополнительную роль).

М. Б. Ворошилова приводит в своей работе замечание философа и лингвиста Р. Барта о том, что «неязыковые объекты становятся по-настоящему значащими лишь постольку, поскольку они дублируются или ретранслируются языком»[[66]](#footnote-67).

Обратимся к анализу фотоиллюстраций в журнале «GEO», которые отличаются тем, что сопровождаются подписями, – таким образом мы можем сразу получить информацию о том, что изображено на снимке. Интересно, что даже первая иллюстрация в публикации (та, на фоне которой располагается заголовок и лид) снабжена подписью. Так, например, в выпуске за сентябрь 2017 года статья «Коронка Британской империи», повествующая о Гонконге, открывается фотографией с видом вечернего мегаполиса. Подпись гласит: «Вид на вечерний Гонконг со смотровой площадки на вершине пика Виктория», что дает нам информацию об объекте, времени и позиции, с которой проводилась съемка; учет интересов адресата при этом выражен тем, что ему предоставлена информация о том, откуда можно увидеть панораму города.

По И. В. Конькову, «фотография как элемент заголовочного ансамбля сопровождается небольшим самостоятельным текстом, дающим некоторую дополнительную информацию. Однако характер этой информации таков, что этот вспомогательный текст выступает в качестве еще одного средства позиционирования основного текста»[[67]](#footnote-68).

На другой фотографии на переднем плане мы видим двух женщин в каком-то помещении, на заднем плане есть еще несколько человек. Они не пребывают в статичном положении: очевидно, что люди запечатлены в естественных условиях, без позирования. Комната, в которой они находятся, может показаться необычной неинкультурированному адресату, по поведению персонажей фотографии также трудно догадаться, что это за место, но подпись рассказывает читателю об этом: «Маньмоу – один из первых китайских храмов Гонконга. Он построен в 1847 году и посвящен богу литературы Маньтаю и богу войны Моутаю». Интересно, что из такого короткого текста читатель узнает не только о том, что это за место, но и год постройки храма, а также то, кому он посвящен. Таким образом фотография стала инструментом реализации просветительской функции – одной из основных в трэвел-медиатексте.

На третьей фотографии изображена река, по которой в длинных лодках плывет множество людей, на каждой лодке есть свой флаг. Если человек ничего не знает об этом событии и культуре Китая, возможно, он и не догадается, какое событие отражает фотография. Снимок сопровождается относительно большим текстом, который сразу дает ответ на многие вопросы: «Гонконг, гонки драконьих лодок. В Китае это ежегодное состязание проводится уже более двадцати веков в день памяти вельможи и поэта-патриота Цюй Юаня, жившего в IV-III веках до н. э. В 278 году до н. э., узнав о том, что столица его родного царства Чу захвачена циньским полководцем Бай Ци, Цюй Юань совершил ритуальное самоубийство, бросившись в реку. Символический смысл гонок в день гибели поэта – поиск его тела в реке». Так, благодаря наличию в тексте-подписи исторической информации, расширяется и корректируется научная картина мира адресата.

Изображение без текста не может в полной мере донести до адресата информацию о стране. Безусловно, человек может сам додумать происходящее на фотографии, наделить ее каким-то смыслом, если он обладает необходимой пресуппозицией, однако трэвел-текст представляет информацию о чужой реальности, которая, как правило, лежит за пределами жизненного опыта и знаний читателя. Фотография может остаться просто картинкой, выполнив эстетическую функцию, украсив текст, но ничего не оставив в памяти человека. Но важно отметить и то, что текст без картинки тоже может потерять краски и даже информативность: например, прочитав подпись под фотографией: «Этот духовой оркестр в местечке Верден-фельс – первый женский музыкальный коллектив, играющий на альпийских рогах», хочется увидеть изображение этого коллектива – для этого необходима фотография, которая и дополняет впечатление.

В этой же статье можно встретить другую подпись к фотографии: «На строительство домашнего стадиона мюнхенской «Баварии» было потрачено всего лишь три года и 340 миллионов евро. Подсветка стадиона в темное время суток при ясной погоде видна за 75 километров – с австрийских горных вершин». Текст информативен, поскольку дает читателю новые знания о том, что представляет собой стадион, представляет фактическую информацию количественного характера.

Но трэвел-медиатекст служит не только для информирования. Как указывает Т. Ю. Редькина в работе «Средства реализации развлекательной функции в трэвел-тексте», «информационно-познавательный ТТ не только интеллектуально, но и эмоционально развивает и обогащает адресата»[[68]](#footnote-69). Подпись, представленная выше, безусловно, даст человеку новые знания, однако без фотографии его представление о месте будет, во-первых, не полным, а во-вторых, читатель не сможет получить столько эмоций, сколько при просмотре картинки, изображающей сверкающий ярким розовым цветом стадион посреди живописного вечернего пейзажа.

Реализуется развлекательная функция и следующей фотографией, подпись к которой – «Монастырь Вельтенбург на излучине Дуная считается одной из старейших пивоварен мира: пенный напиток здесь варят с 1050 года». Информативный текст расположен рядом с фотографией: красивый древний монастырь на берегу реки, рядом зеленые луга и скалы, покрытые растительностью. Так монастырь Вельтенбург открывается читателю с новой стороны: не только как старейшая пивоварня мира, но и как красивое строение в окружении завораживающего пейзажа, что вызывает определенные эмоции. Одно дело – прочитать «Музей Марракеша – далеко не самый старый городской дворец, и интерьеры его весьма скромны. Зато над внутренним двориком музея нависает уникальный экспонат: металлическая люстра феноменальных размеров» (GEO, №2, февраль 2018) или «Центр Марракеша вместе с площадью Джемаа-эль-Фна включен в Список всемирного наследия ЮНЕСКО. Каждый вечер здесь разворачивается базар, на котором, кроме товаров и уличной еды, можно увидеть многочисленный целителей, сказителей, жонглеров и музыкантов. Средневековая суета, которая царит на площади, признана шедевром устного и нематериального наследия человечества», другое дело – увидеть это зрелище своими глазами, сформировать собственной впечатление от этих мест, получить эмоции при созерцании фотографий и, к тому же, благодаря подписи, узнать нечто новое.

Т. Ю. Редькина доказывает, что на содержательно-композиционном уровне функция развлечения выражается в информационно-познавательном ТТ с помощью следующих средств: нарративной структуры; событийности, представления персонажей – носителей иной культуры; сообщения о чувствах и переживаниях автора, сообщения о необычных событиях и традициях[[69]](#footnote-70). Если же рассматривать трэвел-медиатекст как поликодовый комплекс, то становится ясно, что в фотографии тоже может реализоваться функция развлечения.

Становится ясным и то, что в журнале «GEO» фотография и подпись к ней активно взаимодействуют друг с другом. Здесь фотографии – не просто картинки, сопровождающие текст. В совокупности с подписью они образуют единое целое. Порой фотография и текст дополняют друг друга, как, например, в случае с подписью «В Дейре, старой части Дубая, столики многочисленных кафе выставлены прямо на тротуар» и фотографией, где мы видим тротуар и такой столик, за которым сидят несколько мужчин в кандуре (традиционная одежда мужчин, живущих в ОАЭ). Или изображение с подписью «Компактный и очень нарядный сад Мажорель пользуется бешеной популярностью у туристов. Но он спланирован так удачно, что в нем всегда отыщется тихий уютный уголок для созерцания прекрасного», на фотографии же мы видим этот красивый сад, а также тот самый тихий и уютный безлюдный уголок. В некоторых же случаях фотография и текст неотделимы друг от друга, например подпись «Смотровая площадка на горе Цугшпитце, самой высокой точке Германии (2926 метра над уровнем моря)» неотделима от фотографии с изображением этой площадки, как и подпись «Один из десятков уличных ресторанчиков на Джемаа-эль-Фна» предполагает то, что читателю будет показан этот самый ресторанчик. Без фотографии подпись будет не информативна. Фотография без подписи возможна, но в таком случае она вряд ли сможет реализовать просветительскую функцию.

Фотография в журнале «GEO» имеет большое значение, именно фотоиллюстрации (с подписями) занимают даже большую часть медиатекста, чем его вербальная составляющая – основной текст статьи. Кроме того, как правило, каждый материал начинается тем, что два-три разворота в начале статьи отводятся на фотопубликации и текст к ним, и лишь затем начинается основной текст, активно сопровождаемый другими изображениями. Наиболее характерен в этом смысле медиатекст под названием «С высоты» (Октябрь, 2017), посвященный представлению пейзажей России с воздуха. Фотографии с подписями здесь занимают целых пять разворотов, и только на шестом начинается и тут же заканчивается текст статьи – таким образом, большая часть материала построена именно на фотографии.

Фотографии и подписи к ним обычно напрямую не перекликаются с основным текстом: в тексте представлена информация об одних особенностях страны, на фотографиях ­– о других. Так, например, в статье «Самая “немецкая” Германия» идет речь сначала о романе Василия Кандинского и Габриэлы Мюнтер в Баварии, а также о влиянии этого периода на творчество художника, затем – о высочайшем качестве жизни и огромной скорости роста экономических показателей в этой земле, и заканчивается статья тем, насколько важны для баварцев их традиции.

Видеоряд построен по другому сценарию: пейзаж в горах недалеко от города Гармиш-Партенкирхен; женский духовой оркестр; город Ротенбург-об-дер-Траубер и его «средневековые» улочки; кадр с «Октоберфеста»; стадион мюнхенской «Баварии»; монастырь Вельтенбург; рождественский базар в Нюрнберге; портрет посетителя «Октоберфеста» и смотровая площадка на Цугшпитце. Иногда в основном тексте вскользь заходит разговор о том, что изображено на фотографии: так, например, в статье мы можем увидеть следующее: «Так что неудивительно, что самый успешный – и самый богатый – футбольный клуб Германии тоже родом отсюда», а на фотографии есть стадион этого клуба; или: «Апофеоз этой гордости в одежде – традиционный октябрьский пивной фестиваль», а на фотографии представлен «Посетитель традиционного пивного фестиваля “Октоберфест” в Мюнхене». Из-за таких отсылок нет впечатления, что текст и фотографии существуют независимо друг от друга – напротив, создается впечатление, что они активно взаимодействуют. Сложно представить, каким был бы этот текст без фотографий, а фотографии – без подписей.

Любопытным с точки зрения взаимодействия вербального и визуального является текст «Вам бы там побывать», посвященный 52-м местам, которые «GEO» советует для посещения. Статья примечательна тем, что фотографии с текстом образуют единое целое: так, уже на вступительной фотографии, где размещен заголовок и лид, мы видим начало статьи и первое место для посещения – Азорские острова, Португалия. Сама же фотография представляет собой пейзаж с видом на озеро Сантьяго в западной части острова Сан-Мигел, который дважды упоминается в этом небольшом тексте.

Некоторые фотографии в материале расположены рядом с текстом о стране – так, например, рядом с описанием Гётеборга мы видим тарелки с необычными лакомствами, чему в тексте соответствует следующий фрагмент: «По аналогии с африканской “большой пятеркой” для любителей сафари здесь есть пятерка для гурманов: устрицы, омары, креветки, мидии и раки». Но иногда текст находится на самой фотографии, размывая границу между подписью и основным текстом. Так, на одном из разворотов мы видим место под номеров 33 – Портмерион в Великобритании. Автор описывает это местечко: «Волшебная деревня с изящной архитектурой, фантастически ярким декором, множеством малых архитектурных форм и буйством зелени», а поскольку фотография на фоне показывает нам это место во всей красе, читатель и сам может насладиться его видом, при этом узнав из текста несколько интересных фактов о Портмерион.

Анализируемый текст действительно интересен с точки зрения взаимодействия вербального и визуального компонента, поскольку здесь они образуют единую систему, вступают в смысловые отношения и, по сути, неотделимы друг от друга. В других случаях в качестве текстового сопровождения к фотографии используются подписи, которые также вступают во взаимодействие с изображением.

М. Б. Ворошилова упоминает, что «“поликодовый” текст представляется наиболее предпочтительным для обозначения родового понятия негомогенных, синкретических сообщений (текстов), образуемых комбинацией элементов разных знаковых систем при условии их взаимной синсематии, то есть при одинаковой значимости всех знаковых систем, участвующих в оформлении данного сообщения (текста), при невозможности замены или пропуска одной из них»[[70]](#footnote-71). Мы убедились, что в журнале «GEO» фотография и текст к ней взаимосвязаны и имеют одинаковую значимость, одно без другого практически не имеет смысла. Соответственно, комбинацию из фотографии и подписи можно назвать поликодовым текстом.

Таким образом, в качественном трэвел-медиатексте видеоряд (то есть совокупность фотографий) при условии наличия подписей представляет собой полноценный трэвел-текст (текст в тексте), где между вербальной и визуальной частью возникают синсемантичные смысловые отношения.

Одним из признаком качественного ТМТ является то, что его видеоряд может рассматриваться как своего рода разновидность фоторепортажа, состоящего из фотоиллюстраций, сделанных в стране путешествия. В таком случае можно говорить и о том, что даже если собрать все эти фотографии вместе без основного текста, мы все равно получим какое-то представление о стране благодаря подписям к фотографиям. Безусловно, для этого фотографии должны быть разными: это не могут только портреты, только пейзажи или только изображения каких-то событий. Называя такой текст полноценным, мы подразумеваем, что он должен быть разноплановым по семантике: в нем должны присутствовать и фотографии, в которых основная семантика — предметная (портреты, пейзажи, достопримечательности и пр.), и фотографии, в которых основная семантика — событийная (изображение праздников, традиционных обрядов, бытовых сцен и пр.).

Как и в журнале «Вокруг света», в «GEO» соблюдается как жанровое, так и семантическое разнообразие фотографий.

При знакомстве со статьей «Красный город Черного континента», на вступительной фотографии мы увидим пейзаж Марракеша (предметная семантика). Предметная семантика представлена и в следующих фотографиях: женщина с ребенком, идущая вдоль улицы, раскрашенной в яркие цвета; музей Марракеша изнутри; портрет продавца воды в традиционном наряде; базар в центре Марракеша, в то время как событийная семантика представлена только сценой в уличном ресторанчике. Далее мы видим фотографию женщины, делающую татуировку хной (событийная семантика), сад Мажорель (предметная семантика) и т.д. Соответственно, можно сделать вывод о том, что для материала подобраны фотографии, являющиеся разноплановыми по семантике. При этом, как отмечает Т. Ю. Редькина, «подписи к таким фотографиям могут эксплицировать семантику факта»[[71]](#footnote-72). Так происходит, например, с фотографией, где изображена группа молодых людей в традиционных нарядах и с пивом в руках, а из подписи мы узнаем факты про «Октоберфест»: «Он проводится с 1810 года. Его годовой оборот оценивает в один миллиард евро».

Подпись необходима для того, чтобы читатель мог идентифицировать объект. Без подписи реализация просветительской функции фотографии в трэвел-тексте затруднена или невозможна.

## 2.2. Инфографика как элемент трэвел-медиатекста

С усилением визуализации в средствах массовой информации большую популярность приобретает такой способ передачи информации, как инфографика. В. В Лаптев определяет инфографику, как «область коммуникативного дизайна, в основе которой лежит графическое представление информации, связей, числовых данных и знаний»[[72]](#footnote-73).

Инфографика в медиатексте служит тому, чтобы в доступной форме подать читателю какую-либо информацию, сделать ее более наглядной. Во-первых, инфографика предоставляет читателю данные в лёгкой, иногда почти игровой форме, поэтому новые знания лучше усваиваются и запоминаются; во-вторых, с помощью инфографики можно представить большое количество информации в очень сжатой форме – в объеме лишь одной хорошо сделанного изображения. Стоит сказать и о том, что инфографика привлекает внимание и интерес, возбуждает желание рассмотреть её в деталях, в то время как большой текст с теми же данными, но без использования визуализации, может не привлечь взгляд читателя, и материал останется незамеченным.

В инфографике могут использоваться графики, таблицы, карты, диаграммы, фотографии, рисунки, схемы. Инфографика, как иконически-индексальный знак, ценна тем, что ней реализуется фактическая семантика, в отличие от фотографии, для которой характерны лишь предметная и событийная семантика.

Существуют разные подходы к типологии инфографики. Для исследования мы использовали классификацию, предложенную Лондонской школой PR, поскольку эта классификация представляется наиболее наглядной и хорошо подходит для изучения инфографики в медиатекстах. Согласно ей, выделим следующие типы инфографики:

* статистическая;
* таймлайн;
* карты;
* иерархия;
* матрица;
* алгоритм;
* фото-инфографика;
* сравнение;
* исследование[[73]](#footnote-74).

Опираясь на данную классификацию, проанализируем инфографику в журналах «Вокруг света» и «GEO».

«Вокруг света» очень насыщен визуальной информацией, в том числе и инфографикой, но рубрика «Большое Путешествие» на неё не щедра: здесь куда большее внимание уделяется тексту и фотографиям. Практически в каждом номере в конце статьи можно увидеть таблицу, в которой присутствует карта с условными обозначениями, а ниже расположена важная информация о площади страны\города, о населении и его плотности, о ВВП, достопримечательностях, традиционных блюдах и напитках, сувенирах, а также о расстоянии от Москвы, о времени в стране, о типе визы и валюте. Такая таблица действительно наглядна и интересна, хотя инфографикой в прямом смысле всё-таки не является.

В материале «Своя игра» мы наблюдаем любопытно поданную информацию в виде изображения расположенных в ряд футболок с символикой «Тур де Франс» и текстом, где объясняется, кому они принадлежит, например: «*Жёлтая майка* ­– её носит лидер тура, то есть гонщик, преодолевший всю пройденную дистанцию за минимальное время». Отнесем ее к фото-инфографике.

В журнале «GEO» практически в каждом выпуске в конце трэвел-медиатекста присутствует инфографика, которую можно охарактеризовать, как таймлайн. Так, например, статью «Коронка Британской империи» завершает инфографика в виде красной линии времени, на которой отмечены важные для Гонконга годы и происходившие в эти годы события. Деления на линии времени сделаны в виде нарисованной версии Гонконга (в статье про Баварию инфографика имеет деления в виде нарисованного замка Нойшвайнштайн), под которыми расположена дата. От деления вверх и вниз идут линии, рядом с которыми располагается текст или картинка (фотография или рисунок). Так, на делении 221-206 годы до н.э. сверху идет надпись «История Гонконга началась с включения региона в состав Китая во время правления династии Цинь. Хотя археологические находки доказывают, что территория была заселена еще во время палеолита более 30 тысяч лет назад. В 1276 году во время вторжения монголов сюда сбежали правители династии Сун», а нижняя линия ведет к рисунку с изображением китайского правителя. Таким образом рассказывается вся история в определенном контексте, заданном автором материала. Подобным инфографическим фрагментам посвящен отдельный заголовок, лид и даже небольшой текст, чтобы читатель мог лучше декодировать инфографику.

Сложно сказать, почему в ТМТ инфографике придается не такое большое значение, как, например, подбору фотографий. Возможно, дело в том, что для трэвел-медиатекста фотоиллюстрации имеют большее значение, чем инфографика, поскольку для текста о путешествиях характерна не сжатая в инфографику информация, а полноценное описание путешествия с нарративной структурой, а также фотографии, усиливающие впечатление от текста и погружающие в атмосферу страны путешествия. Тем не менее, в современном трэвел-медиатексте инфографика всё же используется в случаях, когда нужно сжато и динамично подать читателю информацию, познакомить с новыми для него фактами о стране.

## 2.3. Визуальное позиционирование трэвел-медиатекста

Вербальные и визуальные элементы медиатекста служат цели сделать текст, во-первых, удобным для читателей, во-вторых, заметным, достаточно привлекательным для того, чтобы обратить на него внимание и затем ознакомиться с ним. Помимо фотографий и инфографики, этой же цели могут служить врезки, цветовое оформление, подбор шрифта, характер вёрстки и многие другие вещи, которые делают облик медиатекста более привлекательным для читателя.

В. И. Коньков отмечает, что даже членение текста на столбцы имеет значение и «обусловлено тем, что именно такая длина строки делает ее наиболее удобной для чтения», а также указывает, что при очень длинных или очень коротких строках снижается скорость чтения, а наиболее удобной для восприятия считается длина строки в 2,5 — 4 квадрата (соответственно 45 и 72 мм)»[[74]](#footnote-75).

В журнале «Вокруг света» текст в рубрике «Большое путешествие» разделен, как правило, на два столбца. Часто один из столбцов занимают фотографии или таблица с картой и данными о стране, а второй – непосредственно текст. Для «GEO» характерны три столбца текста, в четвертом же помещается врезка или подпись к фотографии. Соответственно, в «GEO» длина строки значительно меньше, чем в журнале «Вокруг света».

Большое значение для трэвел-медиатекста имеют и так называемые «врезки». В. И Коньков, отмечает, что «само слова *врезка* говорит только о том, что вспомогательный текст в плоскости публикации вмещается в плоскость основного массива текста. Однако во врезках помещается весьма разнородный в функциональном отношении речевой материал. В одном материале может быть несколько врезок, и оформляются в графическом отношении они по-разному»[[75]](#footnote-76). Он также замечает, что «очень часто введение врезок подготовлено лидом. Лид несет более общую информацию о тексте, а врезки детализируют ее»[[76]](#footnote-77). Однако говорить о подобной тенденции в исследуемых журналах не приходится.

Так, например, в статье «Красный город Черного континента» лид гласит: «Если вы давно хотели побывать в Африке, но боялись туда ехать, берите билет в Марракеш. Туристическая столица Королевства Марокко – это лихо закрученный, убегающий из хрустального бокала коктейль из пряного арабского Востока и дикой, жгучей Сахары. С пьяной французской вишенкой на дне». Но врезки не согласуются с лидом и между собой: «Враг не подберется незамеченным к Марракешу, его выдадут тучи пыли», «В мечеть Кутубия неверному вход заказан, зато вас пустят в медресе», «Марокко и Испанию разделяют неполных 15 километров Гибралтара», «Начать знакомство с городом стоит с посещения хаммама», «По запаху можно безошибочно определить, чем торгуют в квартале», «После захода солнца на улицах Медины начинается праздник еды». Врезки здесь, скорее, идут в связи со структурой текста, выделяют в нем какую-то интересную мысль.

Важно отметить и то, что «врезка не имеет начала и не имеет конца в том смысле, в каком начало и конец понимаются как текстовые категории. Это одно речевое действие, одно высказывание, сопровождающее весь текст в целом и стоящее вне текста. Врезка автономна в смысловом отношении. Ее коммуникативная цель носит двуплановый характер. С одной стороны, это сообщение мнения, одной или нескольких порций информации. С другой стороны, это актуализация того текста, в который она вмещена чисто внешне, механически, без какого-либо влияния на его структуру»[[77]](#footnote-78). Врезки интересны тем, что они активно привлекают взгляд человека, который знакомится с журналом. Информативная функция врезок, по словам Н. Б. Руженцевой, «предполагает привлечение внимания к тексту в том случае, если текст содержит необходимые для читателя сведения»[[78]](#footnote-79). Это вербальная информация, но она выступает как средство привлечения внимания, выделяясь за счет более крупного шрифта, чем у основного текста, отличающегося цвета. Иногда врезки оформляются особенно интересно: например, в статье про Марракеш в журнале «GEO» врезки подаются внутри необычного узора, ассоциирующегося с восточными странами. В статье про Баварию, где речь идет об экономике, врезки оформлены строже: внутри голубого квадрата. Но чаще всего врезка выделяется за счет цвета. Так, в материале «Арабский пир» доминирующий цвет в фотографиях – оранжевый, врезка также оформлена в оранжевом цвете, как и заглавная буква в начале текста. В статье «Вам бы там побывать» на фотографиях преобладает синий цвет, им же оформляются врезки и какие-то ключевые слова.

Большое значение придается оформлению врезок и в журнале «Вокруг света». Основные цвета фотографий и врезок схожи. В материале «Прибытие» фотографии оформлены в зеленоватых и синих оттенках, так украшена и врезка, причем с использованием градиента – то есть врезка начинается зеленым цветом, затем оттенок плавно переливается в синий. Это характерная особенность «Вокруг света». В некоторых выпусках врезку может украшать сразу три цвета, как в материале «Балансирующие камни, или сказки Великого Зимбабве», где врезка начинается с красного цвета, перетекает в желтый, а затем – в синий. Ровно то же самое происходит и с заглавной буквой статьи, которая в журнале всегда украшает первую (после заголовочного комплекса) полосу, занимая собой большую её часть (но в силу относительной прозрачности не мешая чтению основного текста).

Можно сделать вывод о том, что визуальное оформление трэвел-медиатекстов в исследуемых журналах тщательно подбирается для каждой статьи, при этом большое внимание уделяется цветовой гамме иконических знаков в материале.

Таким образом, визуальная информация в трэвел-медиатексте играет важную роль, привлекая внимание читателя к материалу, украшая статью и вступая во взаимодействие с вербальной информацией.

# Заключение

Тексты о путешествиях прошли большой исторический путь развития и, вступив в эпоху визуализации средств массовой информации, пришли к современному трэвел-медиатексту (ТМТ), поликодовому образованию, где вербальная информация взаимодействует с визуальной.

В своем исследовании, на основании изученной научной литературы, мы дали определение понятиям «путешествие», «трэвел-медиатекст», «трэвел-журналистика»; представили взгляд современной науки на характерные особенности как ТМТ, так и текстов о путешествиях в целом, на типологию ТМТ, построенную на основании критерия реализаций интенций автора, и установили, что интенциональным типом ТМТ в журналах «Вокруг света» и «GEO» является информационно-познавательный.

Нами были изучены особенности трэвел-фотографии, а также представлены три типа семантики иконических знаков в трэвел-медиатексте: событийная, предметная и фактическая. Также было установлено, что подбор видеоряда обусловлен степенью близости страны путешествия и культуры адресата. Неинкультурированный читатель (в отличие от инкультурированного), являющийся основным адресатом ТМТ, не знаком со страной, ее историей и традициями, а значит, требования к содержанию фотографии повышаются.

Во второй главе мы проанализировали взаимодействие вербальных и визуальных компонентов ТМТ. В ходе анализа было обнаружено два типа соотношения вербального и визуального в трэвел-медиатексте. «Вокруг света», будучи журналом, начавшим существование еще в Российской Империи и ориентировавшимся на хорошее текстовое содержание, сохранил свои традиции: вербальная составляющая здесь является основной, визуальная – лишь дополняет текст. Журнал «GEO» пришел в Россию лишь в 1998 году и стал первым глянцевым изданием об окружающем мире на российском рынке, поэтому основной акцент в этом издании сделан именно на визуальную составляющую. В «GEO» фотографии сопровождаются специальным описанием, с которым вступает во взаимодействие иконический комплекс, что создает синергетический эффект.

Нами был сделан вывод о том, что в трэвел-медиатексте видеоряд, при наличии описания, может представлять собой полноценный, комплексный трэвел-текст, в котором как вербальная, так и визуальная составляющая значима и самоценна, но при этом между ними возникают смысловые отношения. В таком случае даже при отсутствии основного текста с помощью фотографий и подписи к ним мы можем получить представление о стране путешествия. Однако для этого визуальный ряд должен быть разнообразным как по видам фотографии, так и по семантике, то есть содержать как те фотоизображения, в которых основная семантика предметная, так и те, в которых основная семантика – событийная, при этом подпись к фотографии может эксплицировать фактическую семантику. Также подпись помогает идентифицировать объект и реализовать информационную и просветительскую функцию фотографии.

В поликодовом трэвел-медиатексте встречается и инфографика. В журнале «GEO» часто используется вид инфографики, который мы охарактеризовали, как таймлайн. В журнале «Вокруг света» инфографика в текстах о путешествии встречается нечасто, однако для рубрики «Большое путешествие» характерна таблица с основными данными о стране. Нами был сделан вывод, что для трэвел-медиатекста фотоиллюстрации имеют большее значение, чем инфографика и таблицы, поскольку для текста о путешествиях характерна не сжатая в инфографику информация, а полноценное описание путешествия с нарративной структурой. Тем не менее, в современном трэвел-медиатексте инфографика всё же используется в случаях, когда нужно сжато и динамично подать читателю фактическую информацию о стране.

Было установлено, что в ТМТ размер шрифтов, верстка, врезки и т.п. реализует функцию привлечения и удержания внимания адресата. Было отмечено, что цветовое оформление для трэвел-медиатекста в исследуемых журналах подбирается отдельно для каждой статьи, при этом подбор цветовой гаммы фотографий, а также доминирующие цвета некоторых вербальных элементов статьи (врезок, заглавных букв в начале статьи, ключевых слов и т. п.) обусловлены самим характером материала и ассоциативно связаны с представлениями о стране.

Современный трэвел-медиатекст, одной из особенностей которого является поликодовость, нуждается в дальнейшем изучении визуальной составляющей как самостоятельной и значимой части текста, которая не только иллюстрирует вербальный компонент, но и выступает как относительно самостоятельный фрагмент текста, взаимодействующий с вербальной информацией.

# Список использованной литературы

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. М, 2003.
2. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М., 2003.
3. Бернацкая А. А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние. // Речевое общение. Выпуск 3 (11). Красноярск, 2000.
4. Биржаков М.Б. Введение в туризм: Учебник. 6-е изд., перераб. и доп. СПб., 2004.
5. Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: аспекты изучения. // Политическая лингвистика, № 20. Екатеринбург, 2006.
6. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. Изд. 4-е, стереотипное. М., 2006.
7. Гончарова Л. М. Концепт «путешествие» и его межкультурная представленность в рекламной коммуникации сферы туризма // НИР. Современная коммуникативистика. № 1. 2012.
8. Громова Л. П., Шуляк Ю. Ю. Функциональные особенности журналов путешествий: ретроспективный взгляд. // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. 2015. № 3.
9. Гуминский В.М. Путешествие // Литературный энциклопедический словарь. М., 1987.
10. Дускаева Л. Р. Интенциональность медиаречи: онтология и структура // Медиатекст как полиинтенциональная система: сб. статей / от. ред. Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова. СПб, 2012.
11. Лазарева Э. А. Заголовочный комплекс – средство организации и оптимизации восприятия // Изв. Урал. гос. ун-та. № 40. Екатеринбург, 2006.
12. Марков, Б.В. Теория познания и структуры повседневности // Философская антропология: очерки истории и теории. СПб, 1997.
13. Майданова Л. М., Чепкина Э. В. Проблема достоверности информации в журналистских практиках: речевой аспект. // Этика речевого поведения российского журналиста. СПб., 2009.
14. Максименко О. И. Поликодовый vs. креолизованный текст: проблемы терминологии. // Вестник РУДН, серия Теория языка. Семиотика. Семантика, 2012, №2.
15. Лаптев В. В. Изобразительная статистика. Введение в инфографику. СПб., 2012.
16. Редькина Т. Ю. Средства реализации развлекательной функции в трэвел-тексте. Вестник СПбГУ. Серия 9. 2011. Выпуск 4.
17. Редькина Т. Ю. Трэвел-текст: просвещение, убеждение или развлечение?// Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Материалы 50-й международной научной конференции. СПб., 2011.
18. Редькина Т. Ю. Этические и речевые нормы в трэвел-медиатексте // Экология языка и коммуникативная практика . 2014, № 1.
19. Редькина Т. Ю. Этические нормы в трэвел-журналистике. Этика массовых коммуникаций: опыт и научные исследования в России и Германии: материалы междунар.семинара (3 –4 октября 2013 года) / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб, 2013.
20. Руженцева Н.Б. Базовые ценности межнационального дискурса в заголовках первой русской газеты в Африке//Политическая лингвистика, № 4. Екатеринбург, 2012.
21. Сивцева М. И. Туристический интернет сайт как тип гипертекста с частичной креолизацей. // Приволжский научный вестник № 7 (23), 2012.
22. Скибина О. М. Путевой очерк: синкретизм жанра (на примере русской публицистики XIX века). Оренбург, 2014.
23. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990.
24. Черепанова Н. В. Путешествие как феномен культуры: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Томский государственный педагогический университет, Томск. 2006.
25. Шачкова В. А. «Путешествие» как жанр художественной литературы: вопросы теории // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского, Нижний Новгород, 2008. № 3.
26. Шмид. В. Нарратология. М., 2003.

***Интернет-ресурсы:***

1. Валгина Н.С. Понятие креолизованного текста. М., 2003. [Электронный ресурс] // Теория текста. URL: http://evartist.narod.ru/text14/25.htm#\_ftn1 (Дата обращения: 17.04.2018).
2. Девять видов инфографики для PR-целей: лайфхаки, примеры и бесплатные инструменты [Электронный ресурс] // Pressfeed. 2018. URL: https://news.pressfeed.ru/9-vidov-infografiki-dlya-pr-celej-lajfxaki-i-realnye-primery/ (Дата обращения: 08.05.2018).
3. Дмитриева О. А., Поварницына М. В. Специфика креолизованных текстов туристического дискурса в массовой интернет-коммуникации. [Электронный ресурс] URL: jf.spbu.ru/upload/files/file\_1457029413\_8512.docx (Дата обращения: 19.04.2018).
4. Закомолдина Э. Ю. Появление и сущность термина трэвел-журналистика и его производных. [Электронный ресурс] // Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина , Тамбов, 2017. URL: http://www.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2017/zhurnalist-v-sovr-media/1/zakomoldina.pdf (Дата обращения: 14.04.2018).
5. Калинин И. В. Функция организации путешествия в российских журналах начала XX в. (на примере издания «Поездки за границу»). [Электронный ресурс] // Общество: философия, история, культура. 2018. URL: http://dom-hors.ru/rus/files/arhiv\_zhurnala/fik/2018/1/culture/kalinin.pdf (Дата обращения: 12.04.2018)
6. Казак М. Ю. Медиатекст: сущностные и типологические свойства [Электронный ресурс] // Global Media Journal. 2011. T. II. Вып. 1. URL: http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/8687/1/Kazak\_Spetsifika.pdf (Дата обращения: 03.05.2018)
7. Коньков В. И. Система презентации медиатекста. [Электронный ресурс] // Медиалингвистика. 2015. URL: https://medialing.ru/sistema-prezentacii-mediateksta/ (Дата обращения: 07.05.2018).
8. Мурунова Е. В. Теоретико-методологические подходы к изучению визуального в социологии. [Электронный ресурс] // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2014. URL: https://cyberleninka.ru/article/v/teoretiko-metodologicheskie-podhody-k-izucheniyu-vizualnogo-v-sotsiologii Дата обращения: 12.04.2018)
9. Муха А. В., Федосеева Н. И. Содержательная и жанровая специфика трэвел-журналистики в зависимости от видов СМИ. [Электронный ресурс] URL: https://cyberleninka.ru/article/v/soderzhatelnaya-i-zhanrovaya-spetsifika-trevel-zhurnalistiki-v-zavisimosti-ot-vidov-smi (Дата обращения: 19.04.2018).
10. Редькина Т. Ю. Слово vs фотография в трэвел-медиатексте. [Электронный ресурс] СПб, 2016. URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file\_1457303001\_5739.docx (Дата обращения: 19.04.2018).
11. Трэвел-фотография. [Электронный ресурс]. URL: http://nppa.org/ (Дата обращения: 10.11.2017)
12. Шаев Ю. М. Иконичность и конвенциональность в мультемедийных технологиях. [Электронный ресурс] Пятигорск, 2012. С. 180. URL: https://cyberleninka.ru/article/v/ikonichnost-i-konventsionalnost-v-multimediynyh-tehnologiyah (Дата обращения: 19.04.2018).
13. The Man from the Sea [Электронный ресурс] // Northern Norway. URL: http://www.nordnorge.com/en/landscape/?News=395 (Дата обращения: 05.05.2018).

1. Калинин И. В. Функция организации путешествия в российских журналах начала XX в. (на примере издания «Поездки за границу»). [Электронный ресурс] // Общество: философия, история, культура. 2018. URL: http://dom-hors.ru/rus/files/arhiv\_zhurnala/fik/2018/1/culture/kalinin.pdf (Дата обращения: 12.04.2018) [↑](#footnote-ref-2)
2. Черепанова Н. В. Путешествие как феномен культуры: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Томский государственный педагогический университет, Томск. 2006. С. 3. [↑](#footnote-ref-3)
3. Мурунова Е. В. Теоретико-методологические подходы к изучению визуального в социологии. [Электронный ресурс] // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2014. URL: https://cyberleninka.ru/article/v/teoretiko-metodologicheskie-podhody-k-izucheniyu-vizualnogo-v-sotsiologii Дата обращения: 12.04.2018) [↑](#footnote-ref-4)
4. Черепанова Н. В. Путешествие как феномен культуры: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Томский государственный педагогический университет, Томск. 2006. С.3. [↑](#footnote-ref-5)
5. Биржаков М.Б. Введение в туризм: Учебник. 6-е изд., перераб. и доп. СПб, 2004. С. 14. [↑](#footnote-ref-6)
6. Марков, Б.В. Теория познания и структуры повседневности // Философская антропология: очерки истории и теории. СПб, 1997. С. 15. [↑](#footnote-ref-7)
7. Черепанова Н. В. Путешествие как феномен культуры: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Томский государственный педагогический университет, Томск. 2006. С. 8. [↑](#footnote-ref-8)
8. Гончарова Л. М. Концепт «путешествие» и его межкультурная представленность в рекламной коммуникации сферы туризма // НИР. Современная коммуникативистика. № 1. 2012. С. 59. [↑](#footnote-ref-9)
9. Там же. [↑](#footnote-ref-10)
10. Там же, с. 61. [↑](#footnote-ref-11)
11. Гуминский В.М. Путешествие // Литературный энциклопедический словарь. М, 1987. С. 314–315. [↑](#footnote-ref-12)
12. Шачкова В. А. «Путешествие» как жанр художественной литературы: вопросы теории // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского, Нижний Новгород, 2008. № 3. С 277. [↑](#footnote-ref-13)
13. Громова Л. П., Шуляк Ю. Ю. Функциональные особенности журналов путешествий: ретроспективный взгляд. // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. 2015. № 3. С. 143. [↑](#footnote-ref-14)
14. Закомолдина Э. Ю. Появление и сущность термина трэвел-журналистика и его производных. [Электронный ресурс] // Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина , Тамбов, 2017. URL: http://www.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2017/zhurnalist-v-sovr-media/1/zakomoldina.pdf (Дата обращения: 14.04.2018). [↑](#footnote-ref-15)
15. Скибина О. М. Путевой очерк: синкретизм жанра (на примере русской публицистики XIX века). Оренбург, 2014. С. 90. [↑](#footnote-ref-16)
16. Громова Л. П., Шуляк Ю. Ю. Функциональные особенности журналов путешествий: ретроспективный взгляд. // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. 2015. № 3. С. 143. [↑](#footnote-ref-17)
17. Калинин И. В. Функция организации путешествия в российских журналах начала XX в. (на примере издания «Поездки за границу»). [Электронный ресурс] // Общество: философия, история, культура. 2018. URL: http://dom-hors.ru/rus/files/arhiv\_zhurnala/fik/2018/1/culture/kalinin.pdf (Дата обращения: 14.04.2018) [↑](#footnote-ref-18)
18. Там же. [↑](#footnote-ref-19)
19. Закомолдина Э. Ю. Появление и сущность термина трэвел-журналистика и его производных. [Электронный ресурс] // Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина , Тамбов, 2017. URL: http://www.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2017/zhurnalist-v-sovr-media/1/zakomoldina.pdf (Дата обращения: 14.04.2018). [↑](#footnote-ref-20)
20. Редькина Т. Ю. Трэвел-текст: просвещение, убеждение или развлечение?// Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Материалы 50-й международной научной конференции. СПб., 2011. С. 56. [↑](#footnote-ref-21)
21. Редькина Т. Ю. Этические нормы в трэвел-журналистике. Этика массовых коммуникаций: опыт и научные исследования в России и Германии: материалы междунар.семинара (3 –4 октября 2013 года) / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб, 2013. С. 75. [↑](#footnote-ref-22)
22. Дускаева Л. Р. Интенциональность медиаречи: онтология и структура // Медиатекст как полиинтенциональная система: сб. статей / от. ред. Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова. СПб, 2012. С. 16. [↑](#footnote-ref-23)
23. Редькина Т. Ю. Редькина Т. Ю. Редькина Т. Ю. Этические нормы в трэвел-журналистике. Этика массовых коммуникаций: опыт и научные исследования в России и Германии: материалы междунар.семинара (3 –4 октября 2013 года) / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб, 2013. С. 75. [↑](#footnote-ref-24)
24. Редькина Т. Ю. Трэвел-текст: просвещение, убеждение или развлечение?// Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Материалы 50-й международной научной конференции. СПб., 2011. С. 57. [↑](#footnote-ref-25)
25. Шмид. В. Нарратология. М., 2003. С 16-18. [↑](#footnote-ref-26)
26. Редькина Т. Ю. Средства реализации развлекательной функции в трэвел-тексте. Вестник СПбГУ. Серия 9. 2011. Выпуск 4. С. 212 [↑](#footnote-ref-27)
27. Шачкова В. А. «Путешествие» как жанр художественной литературы: вопросы теории // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского, Нижний Новгород, 2008. № 3. С. 280-281. [↑](#footnote-ref-28)
28. Редькина Т. Ю. Трэвел-текст: просвещение, убеждение или развлечение?// Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Материалы 50-й международной научной конференции. СПб., 2011. С. 56-57. [↑](#footnote-ref-29)
29. Майданова Л. М., Чепкина Э. В. Проблема достоверности информации в журналистских практиках: речевой аспект. // Этика речевого поведения российского журналиста. СПб., 2009. С. 162. [↑](#footnote-ref-30)
30. Максименко О. И. Поликодовый vs. креолизованный текст: проблемы терминологии. // Вестник РУДН, серия Теория языка. Семиотика. Семантика, 2012, №2. С. 93-94 [↑](#footnote-ref-31)
31. Максименко О. И. Поликодовый vs. креолизованный текст: проблемы терминологии. // Вестник РУДН, серия Теория языка. Семиотика. Семантика, 2012, №2. С. 94. [↑](#footnote-ref-32)
32. Там же, с. 96. [↑](#footnote-ref-33)
33. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990. С. 180-181. [↑](#footnote-ref-34)
34. Валгина Н.С. Понятие креолизованного текста. М., 2003. [Электронный ресурс] // Теория текста. URL: http://evartist.narod.ru/text14/25.htm#\_ftn1 (Дата обращения: 17.04.2018). [↑](#footnote-ref-35)
35. Максименко О. И. Поликодовый vs. креолизованный текст: проблемы терминологии. Вестник РУДН, серия Теория языка. Семиотика. Семантика, 2012, №2. С.100 [↑](#footnote-ref-36)
36. Сивцева М. И. Туристический интернет сайт как тип гипертекста с частичной креолизацей. // Приволжский научный вестник № 7 (23), 2012. С. 134 [↑](#footnote-ref-37)
37. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. М, 2003. С. 12. [↑](#footnote-ref-38)
38. Усманова А. Р. Знак иконический (или Иконичность). [Электронный ресурс] // Постмодернизм. Энциклопедия (под ред. Грицанова А.А., Можейко М.А.). Минск, 2001. URL: http://www.countries.ru/library/semiotic/znak\_icon.htm (Дата обращения: 17.04.2018). [↑](#footnote-ref-39)
39. Там же. [↑](#footnote-ref-40)
40. Шаев Ю. М. Иконичность и конвенциональность в мультемедийных технологиях. [Электронный ресурс] Пятигорск, 2012. С. 180. URL: https://cyberleninka.ru/article/v/ikonichnost-i-konventsionalnost-v-multimediynyh-tehnologiyah (Дата обращения: 19.04.2018). [↑](#footnote-ref-41)
41. Дмитриева О. А., Поварницына М. В. Специфика креолизованных текстов туристического дискурса в массовой интернет-коммуникации. [Электронный ресурс] URL: jf.spbu.ru/upload/files/file\_1457029413\_8512.docx (Дата обращения: 19.04.2018). [↑](#footnote-ref-42)
42. Муха А. В., Федосеева Н. И. Содержательная и жанровая специфика трэвел-журналистики в зависимости от видов СМИ. С. 5. [Электронный ресурс] URL: https://cyberleninka.ru/article/v/soderzhatelnaya-i-zhanrovaya-spetsifika-trevel-zhurnalistiki-v-zavisimosti-ot-vidov-smi (Дата обращения: 19.04.2018). [↑](#footnote-ref-43)
43. Трэвел-фотография. [Электронный ресурс]. URL: http://nppa.org/ (Дата обращения: 10.11.2017) [↑](#footnote-ref-44)
44. Муха А. В., Федосеева Н. И. Содержательная и жанровая специфика трэвел-журналистики в зависимости от видов СМИ. С. 5. [Электронный ресурс] URL: https://cyberleninka.ru/article/v/soderzhatelnaya-i-zhanrovaya-spetsifika-trevel-zhurnalistiki-v-zavisimosti-ot-vidov-smi (Дата обращения: 19.04.2018). [↑](#footnote-ref-45)
45. Т. Ю. Редькина. Редькина Т. Ю. Этические и речевые нормы в трэвел-медиатексте // Экология языка и коммуникативная практика . 2014, № 1. С. 160. [↑](#footnote-ref-46)
46. Муха А. В., Федосеева Н. И. Содержательная и жанровая специфика трэвел-журналистики в зависимости от видов СМИ. С. 5. [Электронный ресурс] URL: https://cyberleninka.ru/article/v/soderzhatelnaya-i-zhanrovaya-spetsifika-trevel-zhurnalistiki-v-zavisimosti-ot-vidov-smi (Дата обращения: 19.04.2018). [↑](#footnote-ref-47)
47. Редькина Т. Ю. Слово vs фотография в трэвел-медиатексте. [Электронный ресурс] СПб, 2016. URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file\_1457303001\_5739.docx (Дата обращения: 19.04.2018). [↑](#footnote-ref-48)
48. Там же. [↑](#footnote-ref-49)
49. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М., 2003. С. 162. [↑](#footnote-ref-50)
50. Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: аспекты изучения. // Политическая лингвистика, № 20. Екатеринбург, 2006. С. 182. [↑](#footnote-ref-51)
51. Коньков В. И. Система презентации медиатекста. [Электронный ресурс] // Медиалингвистика. 2015. URL: https://medialing.ru/sistema-prezentacii-mediateksta/ (Дата обращения: 07.05.2018). [↑](#footnote-ref-52)
52. Там же. [↑](#footnote-ref-53)
53. Там же. [↑](#footnote-ref-54)
54. Казак М. Ю. Медиатекст: сущностные и типологические свойства [Электронный ресурс] // Global Media Journal. 2011. T. II. Вып. 1. URL: http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/8687/1/Kazak\_Spetsifika.pdf (Дата обращения: 03.05.2018) [↑](#footnote-ref-55)
55. Там же. [↑](#footnote-ref-56)
56. Коньков В. И. Система презентации медиатекста. [Электронный ресурс] // Медиалингвистика. 2015. URL: https://medialing.ru/sistema-prezentacii-mediateksta/ (Дата обращения: 03.05.2018). [↑](#footnote-ref-57)
57. Там же. [↑](#footnote-ref-58)
58. Коньков В. И. Система презентации медиатекста. [Электронный ресурс] // Медиалингвистика. 2015. URL: https://medialing.ru/sistema-prezentacii-mediateksta/ (Дата обращения: 03.05.2018). [↑](#footnote-ref-59)
59. Лазарева Э. А. Заголовочный комплекс – средство организации и оптимизации восприятия // Изв. Урал. гос. ун-та. № 40. Екатеринбург, 2006. С. 158. [↑](#footnote-ref-60)
60. Коньков В. И. Система презентации медиатекста. [Электронный ресурс] // Медиалингвистика. 2015. URL: https://medialing.ru/sistema-prezentacii-mediateksta/ (Дата обращения: 03.05.2018). [↑](#footnote-ref-61)
61. Коньков В. И. Система презентации медиатекста. [Электронный ресурс] // Медиалингвистика. 2015. URL: https://medialing.ru/sistema-prezentacii-mediateksta/ (Дата обращения: 03.05.2018). [↑](#footnote-ref-62)
62. The Man from the Sea [Электронный ресурс] // Northern Norway. URL: http://www.nordnorge.com/en/landscape/?News=395 (Дата обращения: 05.05.2018). [↑](#footnote-ref-63)
63. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. Изд. 4-е, стереотипное. М., 2006. С 18. [↑](#footnote-ref-64)
64. Бернацкая А. А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние. // Речевое общение. Выпуск 3 (11). Красноярск, 2000. С. 109. [↑](#footnote-ref-65)
65. Редькина Т. Ю. Слово vs фотография в трэвел-медиатексте. [Электронный ресурс] // Междунар. науч. форума 21–22 апреля 2016 г. URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file\_1457303001\_5739.docx (Дата обращения: 07.05.2018). [↑](#footnote-ref-66)
66. Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: аспекты изучения. // Политическая лингвистика, № 20. Екатеринбург, 2006. С. 182. [↑](#footnote-ref-67)
67. Коньков В. И. Система презентации медиатекста. [Электронный ресурс] // Медиалингвистика. 2015. URL: https://medialing.ru/sistema-prezentacii-mediateksta/ (Дата обращения: 07.05.2018). [↑](#footnote-ref-68)
68. Редькина Т. Ю. Средства реализации развлекательной функции в трэвел-тексте. Вестник СПбГУ. Серия 9. Выпуск 4. СПб., 2011. С. 217. [↑](#footnote-ref-69)
69. Редькина Т. Ю. Средства реализации развлекательной функции в трэвел-тексте. Вестник СПбГУ. Серия 9. Выпуск 4. СПб., 2011. С. 217. [↑](#footnote-ref-70)
70. Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: аспекты изучения. // Политическая лингвистика, № 20. Екатеринбург, 2006. С. 186. [↑](#footnote-ref-71)
71. Редькина Т. Ю. Слово vs фотография в трэвел-медиатексте. [Электронный ресурс] // Междунар. науч. форума 21–22 апреля 2016 г. URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file\_1457303001\_5739.docx (Дата обращения: 07.05.2018). [↑](#footnote-ref-72)
72. Лаптев В. В. Изобразительная статистика. Введение в инфографику. СПб., 2012. С. 27. [↑](#footnote-ref-73)
73. Девять видов инфографики для PR-целей: лайфхаки, примеры и бесплатные инструменты [Электронный ресурс] // Pressfeed. 2018. URL: https://news.pressfeed.ru/9-vidov-infografiki-dlya-pr-celej-lajfxaki-i-realnye-primery/ (Дата обращения: 08.05.2018). [↑](#footnote-ref-74)
74. Коньков В. И. Система презентации медиатекста. [Электронный ресурс] // Медиалингвистика. 2015. URL: https://medialing.ru/sistema-prezentacii-mediateksta/ (Дата обращения: 08.05.2018). [↑](#footnote-ref-75)
75. Там же. [↑](#footnote-ref-76)
76. Коньков В. И. Система презентации медиатекста. [Электронный ресурс] // Медиалингвистика. 2015. URL: https://medialing.ru/sistema-prezentacii-mediateksta/ (Дата обращения: 08.05.2018). [↑](#footnote-ref-77)
77. Коньков В. И. Система презентации медиатекста. [Электронный ресурс] // Медиалингвистика. 2015. URL: https://medialing.ru/sistema-prezentacii-mediateksta/ (Дата обращения: 08.05.2018). [↑](#footnote-ref-78)
78. Руженцева Н.Б. Базовые ценности межнационального дискурса в заголовках первой русской газеты в Африке//Политическая лингвистика, № 4. Екатеринбург, 2012. С. 34. [↑](#footnote-ref-79)