

Блинова О. А. Обложка журнала как мультимодальный текст / О. А. Блинова // Научный диалог. — 2019. — № 5. — С. 9—24. — DOI: 10.24224/2227-1295-2019-5-9-24.

Blinova, O. A. (2019). Magazine Cover as Multimodal Text. *Nauchnyi dialog*, 5: 9-24. DOI: 10.24224/2227-1295-2019-5-9-24. (In Russ.).



УДК 811.111'42

DOI: 10.24224/2227-1295-2019-5-9-24

Обложка журнала как мультимодальный текст

© Блинова Ольга Александровна (2019), orcid.org/0000-0 002-7456-4998, Researcher ID E-6779-2014, SPIN-code 9812-5139, кандидат филологических наук, Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России (Москва, Россия), o.blinova@mgimo.ru.

Обложка журнала рассматривается как образец мультимодального текста. Дается теоретический обзор научной литературы, посвященной изучению мультимодальности в рамках лингвистики. Приводятся определения понятия «мультимодальность». Уточняется терминология, сопоставляется употребление в современном языкознании терминов *мультимодальный*, *поликодовый*, *креолизованный текст*. Особое внимание уделяется особенностям журнальной обложки как самостоятельного жанра. Рассмотрены классификации типов обложек в зависимости от соотношения вербального и графического компонента. Выполнен краткий обзор подходов к изучению мультимодального текста. Обосновывается целесообразность применения к анализу материала системно-функционального и социокогнитивного подходов. Представлены результаты сопоставительного анализа журнальных обложек. Журнальная обложка рассматривается как мультимодальный текст — комплекс вербальной и визуальной составляющей. При этом вербальная составляющая может быть представлена как эксплицитно, так и имплицитно, то есть компрессированно. Показано, что механизм интерпретации смысловой нагрузки обложки может считаться реципиентом двумя способами: либо на основе комбинации вербальной и визуальной информации, либо за счет актуализации компрессированного вербального компонента с помощью визуальной составляющей. Новизна исследования видится в демонстрации, что изображение с подразумеваемым (компрессированным) вербальным компонентом может представлять собой мультимодальный текст.

Ключевые слова: журнальный дискурс; мультимодальный текст; поликодовый текст; креолизованный текст; публицистический стиль.

1. Введение и обзор литературы

Рубеж XX—XXI веков ознаменовался повышением интереса лингвистов к мультимодальному аспекту языковой коммуникации. Если ранее широко обсуждались проблемы интертекстуальности, то есть включен-

ности в один текст элементов другого, то в настоящее время на первый план выходят уже гипертекстуальность и гипердискурсивность, характеризующиеся, как отмечает О. К. Ирисханова, «нежестким динамическим соединением разных модусов коммуникации» [Ирисханова, 2012, с. 313]. Понятие многомодусности подразумевает «сосуществование разных модусов (активных и пассивных) взаимодействия языка с познаваемым миром» [Там же, с. 315] и сопряжено с понятием мультимодальности, которое «опирается на понимание модальности, принятое в психологии, нейрофизиологии и информатике: модальность — это тип внешнего стимула, воспринимаемого одним из чувств человека, в первую очередь зрением и слухом» [Кибрик, 2010, с. 135]. В рамках целого спектра наук (когнитивные науки, психология, нейронауки и др.) явление мультимодальности основывается на понимании модальности как способа «восприятия и обработки информации — вербального, визуального, аудиального, тактильного и др.» [Ирисханова, 2012, с. 315], а не как исключительно языкового феномена: «лингвистическим исследованиям свойственен акцент на внутренних структурных и функциональных характеристиках соответствующих языковых явлений», в то время как «в семиотике и когнитологии полимодальность связывается с внешними аспектами существования языка — со средой, в которой язык взаимодействует с другими знаковыми системами (то есть с семиосферой)» [Там же]. Таким образом, из приведенных выше определений выявляется проблема трактовки термина *мультимодальный текст*.

2. Мультимодальность, поликодовость или креолизованность?

С одной стороны, некоторые исследователи *мультимодальным* считают такой текст, восприятие которого требует задействования зрительного и слухового каналов, см. выше [Кибрик, 2010, с. 135]. На строгом разделении понятий «мультимодальность» и «подикодовость» настаивает и Е. Д. Некрасова, называя *подикодовыми* тексты, «содержащие разные семиотические визуальные (вербальные и иконические) знаки <...>: инструкции, открытки, искусствоведческие описания картин, тексты газетного дискурса (статьи, репортажи и др.), интернет-коммуникации (демотиваторы, веб-сайты) и др.» [Некрасова, 2014, с. 45]. Термину *поликодовый текст* синонимично обозначение *креолизованный* (иногда — *креолизованный*) текст. *Мультимодальный* же текст, по Е. Д. Некрасовой, имеет иную природу: «Полимодальным может быть назван текст, воспринимаемый при помощи различных модальностей — каналов восприятия информации, в частности зрительной и аудиальной. Таким образом, наличие кодов

и модальностей становится двумя самостоятельными аспектами классификации: поликодовый текст (соединяющий в себе вербальный и визуальный код) может быть и мономодальным, если он воспринимается исключительно при помощи зрительного анализатора» [Там же].

С другой стороны, в ряде работ тексты, соединяющие лишь вербальный и визуальный коды, называются *мультимодальными* [Волоскович, 2011; Ирисханова, 2012]. Так, по приведенному выше определению О. К. Ирисхановой, спектр задействованных каналов восприятия шире, чем зрительный и слуховой: отдельно рассматривается вербальный канал [Ирисханова, 2012, с. 315]. Таким образом, текст, для восприятия которого задействуются вербальный и визуальный каналы, также можно считать мультимодальным. А. М. Волоскович также приравнивает полимодальность к поликодности: «Семиотическая полимодальность определяется лингвистами как способность говорящих (и, соответственно, создаваемых ими текстов) совмещать знаки из семиотических систем, опирающихся на разные модусы порождения, восприятия и “упаковки” информации — зрительные (“картинки”), вербальные, жестовые, музыкальные, цветовые и иные (ср. с понятием “поликодность”)» [Волоскович, 2011, с. 25].

Относительно цели нашего исследования (описание механизма кодирования и декодирования смысла в отдельном жанре поликодового текста) терминологическое различие между *мультимодальностью* и *поликодностью* не является принципиальным, поскольку при любой трактовке как мультимодальная, так и поликодовая коммуникация предполагают наличие тесной связи между вербальными и невербальными средствами порождения и декодирования смысла. С одной стороны, применительно к журнальной обложке термин *поликодовый текст* представляется более точным, чем *мультимодальный*, так как позволяет проводить более точное разграничение между текстами, воспринимаемыми визуально и аудиально (ведь оба при этом могут содержать вербальный компонент). С другой — поликодность неизбежно ассоциируется с социолингвистическим понятием (см. «переключение кода», англ. *code-switching*).

Выходом из сложившейся терминологической проблемы мог бы стать выбор в пользу термина *креолизованный (креолизованный) текст*, предложенного Ю. А. Сорокиным и Т. Ф. Тарасовым: *креолизованными* они называют «тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой / речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык» [Сорокин и др., 1990, с. 180]. Однако этот термин возникшей проблемы не решает. Впрочем, остается неясной широта его охвата: включаются ли в это понятие

и мультимодальные, и поликодовые тексты? Так, ряд ученых, в частности А. Г. Сонин, считают креолизованный текст *дикодовым*, то есть «нелинейным гомогенным образованием, включающим коды двух знаковых систем» [Сонин, 2006, с. 21]. Во-вторых, несмотря на то, что термин *креолизованный (креолизованный) текст* получил широкое распространение в лингвистической литературе именно в связи с поликодовостью / мультимодальностью, многие исследователи критикуют его из-за сходства звучания с обозначением *креольский / креолизованный язык* [Сонин, 2006; Беляков, 2009].

Таким образом, исходя из того, что в отечественной традиции для обозначения текста, сочетающего вербальный и визуальный компоненты, получили распространение сразу три термина (*мультимодальный, поликодовый, креолизованный*), представляется логичным обратиться к традиции иностранной. Обзор исследований показывает, что применительно к интересующему нас типу текста в международных англоязычных исследованиях применяется термин *multimodal*, см. [Chen et al., 2014; Held, 2005; Martínez Lirola, 2006; Martínez Lirola et al., 2014] и др. В целях включения нашей работы в международный контекст далее мы будем описывать журнальную обложку как пример мультимодального текста, однако, цитируя отечественных ученых, придерживающихся иной точки зрения, оставим используемые ими иные термины.

3. Методология исследования

Анализ мультимодальных текстов проводится с привлечением разнообразных методов, среди которых можно выделить метод концептуального картирования [Позднякова и др., 2014] и концептуального анализа [Голубкова и др., 2018].

В качестве методологии исследования мы применяем системно-функциональный и социокогнитивный подходы.

Системно-функциональный подход рассматривает язык в совокупности его отношений с обществом, анализируя в первую очередь причины, побудившие автора высказывания выбрать те или иные лингвистические средства выражения. Определяющим фактором здесь выступает функция, которую эти лингвистические средства выражения несут в обществе. Согласно [Martin, 1992, с. 493], мы имеем дело с социальными процессами, которые следует анализировать как проявления культуры, которую они же и создают. Таким образом, системно-функциональная лингвистика уделяет пристальное внимание понятию выбора, причем язык предстает в виде сети взаимосвязанных опций, из которых авторы высказывания вы-

бирают те или иные лингвистические средства в соответствии со своими коммуникативными нуждами.

Вторым подходом, который мы применяем в качестве методологии исследования, является предложенный О. К. Ирисхановой социокогнитивный подход к анализу конкретного жанра поликодового текста. Социокогнитивный подход позволяет рассматривать лингвистические аспекты поликодовости «с учетом социальных структур знаний и универсальных когнитивных механизмов, стоящих за процессами взаимной адаптации разных кодов в ходе дискурсивной деятельности» [Ирисханова, 2012, с. 315], так как «современная теория полиmodalности <...> должна учитывать как грамматические и прагматические аспекты (поли)modalности, так и социо семиотические и когнитивные» [Там же, с. 317].

Анализ, проведенный в сочетании с системно-функциональным и социокогнитивным подходами, продемонстрирует, что визуальный компонент оказывает влияние на восприятие текста, так как любой текст воспринимается не в изоляции, а помещается в определенный контекст. Как отмечает [Kambeleris et al., 2004], текст — не денотат, соотносящийся с объектом реального мира и «заимствующий» у него значение. Текст сам формирует реальность и выступает в роли индекса, указывающего на такой контекст, в котором текст обретает конкретные значения и функции [Ibid., p. 241]. Изучение формальных свойств текста, таким образом, раскрывает не только суть внутренней организации этого текста, но и информацию о его создателе, контексте применения, целевой аудитории и т. д.

4. Жанровые характеристики журнальной обложки как типа текста

В исследованиях полиmodalных текстов проблематика их жанровой принадлежности обсуждается весьма часто (см., например, [Nirra, 2014]). Так, несмотря на то, что именно обложка является первым элементом выпуска журнала, с которым сталкивается читатель, она остается одним из наименее изученных компонентов периодики и не всегда рассматривается как отдельный жанр (или же не всегда фигурирует в списках жанров). Исследования поликодовых текстов проводятся на материале политического плаката [Ирисханова, 2012], комикса [Григорьева, 2012], мема [Голубкова и др., 2018], рекламы [Позднякова и др., 2014]. Как отмечает Т. Г. Матулевич, «ни в журналистике, ни в складывающейся ныне соответствующей лингвистической теории [журнальная обложка] не выделяется в отдельный тип. Не упоминаемое среди “наиболее актуальных в современном информационно-текстовом пространстве типов креолизо-

ванного текста”, к которым отнесены кинотекст, реклама, политическая карикатура, плакат, оно, однако, вполне обоснованно попадает в число таковых, поскольку при оформлении своих обложек некоторые журналы демонстрируют пристрастие жанру политической карикатуры» [Матулевич, 2017, с. 839]. Изучая обложки издания «Экономист» (The Economist), Т. Г. Матулевич использует термин *обложечный изоверб*, под которым понимается «социокультурный локус, где в той или иной дискурсивной стратегии со всей наглядностью не только отражается, но и разворачивается во временной перспективе общественно-политическая жизнь» [Там же, с. 840]. Между тем обложка является особым жанром поликодового текста, обладает уникальными характеристиками и требует от реципиента применения разнообразных когнитивных механизмов при декодировании смысла. С другими жанрами поликодового текста, такими как плакат, интернет-мем, карикатура и т. д., обложку журнала роднит сложный характер взаимодействия вербального и визуального рядов, а также частое присутствие таких лингвостилистических приемов, как игра слов, метафорических фигур, ассонанса, аллитерации и других проявлений лингвокреативности. При этом, помимо сходства, обнаруживается и ряд отличительных особенностей.

Традиционно функцией обложки журнала является привлечение внимания потенциального читателя и увеличение числа продаж. Кроме того, обложка обычно презентует краткое содержание номера в форме заголовков и / или анонсов статей. Являясь разновидностью поликодового текста, обложка журнала, по предложенной Е. Е. Анисимовой классификации, чаще всего состоит «из изображения и подписи; из основного текста и изображения; из основного текста, изображения и подписи или нескольких таких единиц» [Анисимова, 2003, с. 65—67]. При этом подразумевается, что «изображение» и «подпись» составляют единый комплекс (то есть следует читать «состоит из изображения и подписи к нему» либо «состоит из текста и иллюстрации к нему»). Обложки журнала «Ньюсуик» (Newsweek) относятся к третьему типу. В настоящем исследовании, однако, в качестве объекта исследования выступают в том числе обложки американского издания «Нью-Йоркер» (The New Yorker), которые ни под одну из этих трех категорий не подпадают в силу одной своей специфической черты.

Таковой является отсутствие на обложке «Нью-Йоркер» вербальных знаков. Согласно философии издания и принятой в нем стилистике, на обложке выпуска расположен лишь логотип журнала и оригинальная иллюстрация, которая создается на заказ специально для каждого выпу-

ска. Название (и автор) иллюстрации указывается на внутренних страницах выпуска, в оглавлении номера. Таким образом, читатель сначала видит иллюстрацию (невербальный компонент) и лишь после этого может по желанию ознакомиться с вербальной составляющей. В силу этой особенности нам представляется невозможным применить к обложкам «Нью-Йоркер» термин *обложечный изоверб*, так как он предполагает обязательное эксплицитное присутствие и вербального, и невербального элементов.

Таким образом, к существующей классификации, включающей три типа обложки журнала в зависимости от соотношения вербального и графического компонентов, мы добавляем четвертый: обложка, состоящая лишь из изображения, текстовый элемент к которому дан не вблизи, а «отложен» во времени и пространстве.

Изображение на обложке, чтобы достичь поставленной автором цели воздействия на реципиента, должно легко декодироваться. Процесс декодирования происходит за счет наличия у читательской аудитории фоновых знаний о происходящем в мире, которые активируются изображенными на иллюстрации знаками. Кроме того, несмотря на отсутствие на самой обложке какой-либо вербальной информации, она легко восстанавливается читателем за счет невербальных знаков. Таким образом, несмотря на отсутствие эксплицитной вербальной составляющей, обложка журнала «Нью-Йоркер», тем не менее, представляет собой поликодовый текст, так как вербальная составляющая самостоятельно достраивается читателем. Отношения между вербальным (в том числе имплицитным, подразумеваемым) и невербальным (визуальным) компонентами журнальной обложки можно охарактеризовать как отношения комплементарности. Таким образом, утверждение Р. Барга о неизбежной полисемичности изобразительного знака, не допускающего однозначного толкования, а потому зависящего от вербального компонента, представляется слишком категоричным (см. [Behshad et al., 2015; Kress et al., 2006]), а также классификации креолизованных текстов по степени зависимости или самостоятельности визуального и вербального компонента [Анисимова, 2003; Пойманова, 1995]. Визуальный компонент обложки представляет собой самодостаточный структурированный текст, опирающийся на фоновые знания реципиента и достроенный им вербальный компонент.

5. Механизмы создания и декодирования смыслов

Рассмотрим механизмы создания и декодирования смыслов на примере двух обложек журналов «Нью-Йоркер» и «Ньюсуик».

Для сравнительного анализа нами были выбраны две обложки, посвященные разным инфопогодам, но обладающие при этом некоторыми сходными чертами.

Обложка «Ньюсуик». На обложке анализируемого выпуска «Ньюсуик» от второго марта 2018 года (рис. 1) изображен слон, сидящий на табуретке. Ножки табуретки подламываются, не выдерживая веса животного. У слона — оранжевые волосы, уложенные в стиле американского президента Дональда Трампа. Визуальный ряд сопровождается двумя текстовыми блоками: (1) *The orange elephant in the room* и (2) *Can Donald Trump save the Republican Party? Or will his controversial presidency lead to a massive GOP defeat in 2018?* Обложка и размещенный текст предваряют одноименную статью номера.

Правильная интерпретация смысла, порождаемого сочетанием изображения и текста, требует от читателя не только буквального понимания текста, но и знания экстралингвистической составляющей.

В слоне угадывается действующий президент США Дональд Трамп, прическа которого давно стала важной составляющей его личного бренда. Поскольку в природе у слонов волос на голове нет, прическа животного порождает конфликт с реальностью, а сходство с рыжими волосами президента создает эффект не только узнавания, но и определенной комичности. Узнать в слоне президента читатель может как полагаясь на собственные фоновые знания (сопоставить увиденные ранее фотографии с обложкой), так и с помощью текстовой подсказки. Во-первых, текстовый блок обложки содержит прилагательное *orange*, которое часто используется в неформальном бытовом и медийном дискурсах для описания президента, а в данном случае оно употребляется для описания слона. Во-вторых, в самой статье, анонс которой вынесен на обложку, Дональд Трамп посредством метонимической перифразы описан как “great Republican hair” («отличные республиканские волосы»).

Стереотипный символический образ слона сочетается с образом Дональда Трампа. Идея массивности соотносится с представлением о слоне как о ком-то (или о чем-то) тяжелом и неповоротливом. В текстовых блоках слова DONALD TRUMP и GOP DEFEAT за счет шрифта и прописных букв выделяются на фоне более мелкого курсива, которым набран остальной текст. При этом увеличение шрифта в случае с фразой GOP DEFEAT предваряет прилагательное *massive* (здесь: «сокрушительное [поражение]»), которое подготавливает читателя / зрителя, создавая эффект кульминации.

Изображение слона отсылает не только к президенту Трампу, но и к Республиканской партии, которую он представляет (слон — официальный



Рис. 1. Обложка «Ньюсуик», 02.03.2018 г.

символ этой партии). Таким образом, «отягощенная» Дональдом Трампом партия может не справиться со своими политическими задачами (подломившиеся под весом слона ножки табуретки) и потерпеть поражение на грядущих выборах в Конгресс.

Наконец, сочетание изображения и текстового блока справа отсылают к фразеологизму *elephant in the room*, то есть некий важный, но щекотливый вопрос, о котором сознательно не говорят из вежливости, опаски или осторожности. Вставка прилагательного *orange* деформирует фразеологизм, однако он узнается безошибочно.

Таким образом, можно сделать вывод, что в общем визуальном пространстве данной обложки текст и изображение обладают равной репрезентативностью, во многом дублируя друг друга. При этом визуальная со-

ставляющая создает комический и развлекательный эффект за счет яркости шуточного образа. Оценочная модальность — отрицательная, так как общая карикатурность изображения подчеркивает неуместность Дональда Трампа как президента и члена Республиканской партии. Функция визуального компонента — привлечь внимание, развлечь. Функция вербального — передача информации, «расшифровка» визуального ряда. Обложка «Ньюсуик» представляет собой стандартный, классический тип журнальной обложки, в равной мере сочетающей в себе вербальный и визуальный компоненты.

Обложка «Нью-Йоркер». Вторая анализируемая обложка — выпуска «Нью-Йоркер» от семнадцатого ноября 2014 года (рис. 2) — выступает анонсом к статье о недавно прошедших выборах в Конгресс. По резуль-

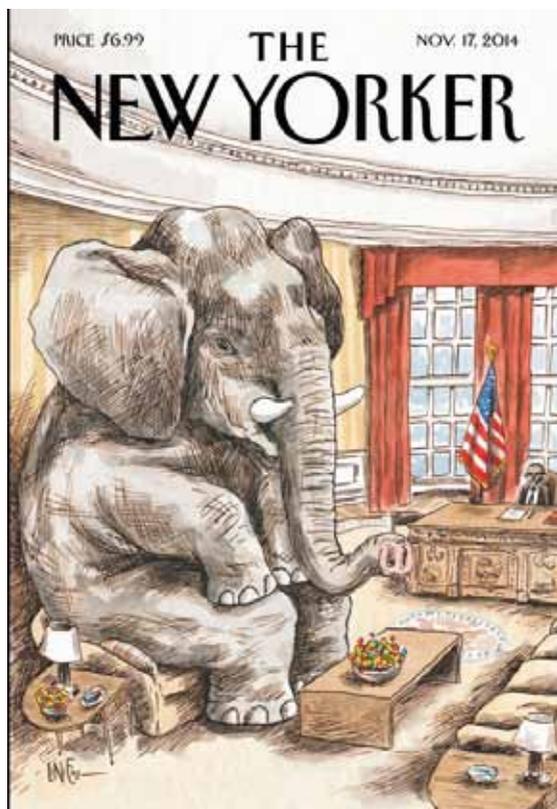


Рис. 2. Обложка «Нью-Йоркер», 17.11.2014 г.

татам выборов большинство мест в Конгрессе получила Республиканская партия. При этом президентское кресло принадлежит Бараку Обаме, представителю Демократической партии.

Поскольку в соответствии с принятой в журнале политикой текстовые заголовки на обложку не выносятся, визуальный компонент обладает большей степенью выделенности по сравнению с рассматриваемой выше обложкой «Ньюсуик». Общие фоновые знания лингвистического характера актуализируются за счет визуального стимула — изображения слона. Как и в примере выше, слон здесь символизирует Республиканскую партию и одновременно отвечает за актуализацию фразеологизма *elephant in the room*. В результате обложка, мономодальная на первый взгляд, по сути оказывается мультимодальной. Вербальная составляющая оказывается подвержена компрессии, причем восстановление опущенной информации возможно за счет «подсказки» визуального компонента, выступающей в роли стимула.

Обращает на себя внимание несоразмерность Президента Барака Обамы, изображенного в виде крошечной фигуры за письменным столом в глубине комнаты, и слона-республиканца, занимающего большую часть рисунка. Одним из результатов выборов будет определенное сокращение если не полномочий как таковых, то свободы действий президента. Эта идея поддерживается в самой статье номера, анонсированной обложкой: *Now Obama seems at risk of running out his time in office by accepting dutifully the shrinking boundaries of his Presidency* (то есть сокращение буквально физическое — в президентском Овальном кабинете осталось слишком мало места из-за размеров слона). Таким образом, и в этом случае массивность слона наделяется значимостью.

Таким образом, обложку журнала «Нью-Йоркер» отличает неравномерное распределение смысловой нагрузки между вербальным и визуальным компонентами. Обладая большей выделенностью, визуальная составляющая выступает в роли стимула, актуализируя в сознании реципиента вербальную составляющую.

6. Заключение

Итак, журнальная обложка в целом является особым коммуникативным жанром. Она представляет собой компактный семиотический комплекс. В пространстве журнальной обложки могут реализовываться определенные социокультурные структуры знаний, в частности стереотипы, эталоны, стандарты поведения и социальные мифы. Благодаря рациональной и эмоциональной оценкам, содержащимся в этих структурах, происходит

компрессия социальной реальности. Обложка характеризуется целостностью и связностью, так как между вербальной и невербальной составляющими реализуются отношения комплементарности. Реципиент (читатель, зритель) может установить связь между вербальной и невербальной составляющими благодаря наличию у автора и реципиента общих фоновых знаний, которые актуализируются текстом или изображением и связаны с текущими событиями или конкретными персонажами (президент США).

Обращение к статье номера, которой посвящена обложка-анонс, может рассматриваться и как «верификация» нашей интерпретации содержания обложки.

Обе обложки, ставшие объектом анализа в данной статье, эксплуатируют визуальный компонент (изображение слона), основываясь на одной и той же фразеологической единице: идиоме *elephant in the room*. Помимо этого, в обоих примерах слон символизирует Республиканскую партию США.

Различия между двумя обложками кроются в соотношении текстового и вербального компонентов. На обложке «Ньюсуик» изображение сопровождается двумя текстовыми блоками, во многом расшифровывающими заложенный в иллюстрации смысл. Обложка «Нью-Йоркер», напротив, требует от реципиента большей концентрации и мысленного усилия. Вербальный компонент в ней компрессирован изображением, и реципиент должен самостоятельно восстановить идиому *elephant in the room* с помощью визуального стимула.

Источники

1. *Newsweek* — Newsweek : журнал. — 2018. — Выпуск 170. — № 9. — 48 с.
2. *The New Yorker* — The New Yorker : журнал. — 2014. — Выпуск 90. — № 36. — 92 с.

Литература

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е. Е. Анисимова. — Москва : Академия, 2003. — 128 с.
2. Беляков И. В. Особенности баннерной интернет-рекламы как поликодового текста (лингвистический аспект) : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.02.19 / И. В. Беляков. — Москва, 2009. — 157 с.
3. Волоскович А. М. Иконотекст как разновидность полимодальной гибридизации / А. М. Волоскович // Вестник Московского государственного лингвистического университета. — 2011. — Выпуск 5. — № 611. — С. 25—35.
4. Голубкова Е. Е. Семиотическая гибридизация как основа семантики интернет-мемов / Е. Е. Голубкова, С. В. Канашина // Слово.ру : балтийский акцент. — 2018. — Т. 9. — № 2. — С. 69—79.

5. *Григорьева Н. Ю.* Комикс как креолизованный текст / Н. Ю. Григорьева // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия : Лингвистика. — 2012. — Т. 10. — № 1. — С. 109—111.
6. *Ирисханова О. К.* Семиотика плаката в социокогнитивном освещении : лейбористы, капиталисты и углеродные следы / О. К. Ирисханова // Актуальные проблемы английского языкознания : сборник научных статей. К юбилею профессора О. В. Александровой / под редакцией Т. А. Комовой, Д. С. Мухортова. — Москва : МАКС Пресс, 2012. — С. 313—335.
7. *Кибрик А. А.* Мультимодальная лингвистика / А. А. Кибрик // Когнитивные исследования IV. — Москва : ИП РАН. — 2010. — С. 134—152.
8. *Матулевич Т. Г.* Креолизованный анонс на обложке журнала *The Economist* / Т. Г. Матулевич // Вестник РУДН. Серия : Теория языка. Семиотика. Семантика. — 2017. — Т. 8. — № 4. — С. 838—846.
9. *Позднякова Е. М.* Концептуальное варьирование в восприятии и оценке мультимодального рекламного текста / Е. М. Позднякова, С. В. Тумский // Когнитивные исследования языка. — 2014. — № 19. — С. 388—396.
10. *Пойманова О. В.* Семантическое пространство видеовербального текста : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.02.19 / О. В. Пойманова. — Москва, 1995. — 254 с.
11. *Сонин А. Г.* Моделирование механизмов понимания поликодовых текстов : диссертация ... доктора филологических наук : 10.02.19 / А. Г. Сонин. — Москва, 2006. — 323 с.
12. *Сорокин Ю. А.* Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. — Москва : Наука, 1990. — С. 181—186.
13. *Barthes R.* *Image Music Text* / R. Barthes. — London : Fontana Press, 1997. — 220 p.
14. *Behshad A.* *Visual Analysis of Magazine Covers* / A. Behshad, S. Ghaniabadi // *International Journal of Linguistics*. — 2015. — Vol. 7. — № 5. — P. 20—32.
15. *Chen A.* The local and the global in the visual design of a Chinese women's lifestyle magazine : a multimodal critical discourse approach / A. Chen, D. Machin // *Visual Communication*. — 2014. — Vol. 13. — № 3. — Pp. 287—301.
16. *Held G.* Magazine covers — a multimodal pretext-genre / G. Held // *Folia Linguistica*. — Vol. XXXIX. 2005. — № 1—2. — Pp. 173—196.
17. *Hiippala T.* *Multimodal Genre Analysis* / T. Hiippala // *Interactions, Images and Texts. A Reader in Multimodality*. — Berlin, Boston : De Gruyter Mouton, 2014. — Pp. 111—123.
18. *Kambeleris G.* *Children's Writing: How Textual Forms, Contextual Forces, and Textual Politics Co-Emerge* / G. Kambeleris, L. de la Luna // *What Writing Does and How it Does it. An Introduction to Analyzing Texts and Textual Practices*. — New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, 2004. — Pp. 239—211.
19. *Kress G.* *Reading Images* / G. Kress, T. Van Leeuwen. — London : Routledge, 2006. — 312 p.

20. *Martin J. R. English Text : System and Structure / J. R. Martin. — Amsterdam, Philadelphia : John Benjamins, 1992. — 620 p.*

21. Martínez Lirola M. Multimodal approach to the image of impoverished : a visual analysis of covers in a sample from Intermón Oxfam magazines / M. Martínez Lirola, L. Ibáñez Castejón // Fonseca, Journal of Communication. — 2014. — № 8. — Pp. 86—110.

22. Martínez Lirola M. A Systemic Functional Analysis of Two Multimodal Covers / M. Martínez Lirola // Revista Alicantina de Estudios Ingleses. — 2006. — № 19. — Pp. 249—26.

Magazine Cover as Multimodal Text

© **Olga A. Blinova (2019)**, orcid.org/0000-0 002-7456-4998, Researcher ID E-6779-2014, SPIN-code 9812-5139, PhD in Philology, Moscow State Institute of International Relations (university of) Ministry of Foreign Affairs of Russia — MGIMO (Moscow, Russia), o.blinova@mgimo.ru.

A cover of a journal is considered as a sample of multimodal text. A theoretical review of the scientific literature devoted to the study of multimodality in the framework of linguistics is given. Definitions of the concept of “multimodality” are given. The article clarifies the terminology, compares the usage of the terms *multimodal*, *polycode*, *creolized text* in modern linguistics. Special attention is paid to the peculiarities of a magazine cover as an independent genre. Classifications of cover types depending on the ratio of verbal and graphic components are considered. A brief review of approaches to the study of multimodal text is made. The expediency of applying system-functional and sociocognitive approaches to the analysis of the material is substantiated. The results of comparative analysis of magazine covers are presented. A magazine cover is considered as a multimodal text, i.e. a complex of verbal and visual components. In this case, the verbal component can be represented both explicitly and implicitly, that is, compressed. It is shown that the mechanism of interpretation of the semantic load of a cover can be read by recipient in two ways: either on the basis of a combination of verbal and visual information, or due to the actualization of compressed verbal component with the help of the visual component. The novelty of the study is seen in the demonstration that an image with an implied (compressed) verbal component can be a multimodal text.

Key words: magazine discourse; multimodal text; poly-code text; creolized text; journalistic style.

Material resources

Newsweek: zhurnal, 170 (9). (2018). (In Russ.).

The New Yorker: zhurnal, 90 (36). (2014). (In Russ.).

References

Anisimova, E. E. (2003). *Lingvistika teksta i mezhkulturnaya kommunikatsiya (na materiale kreolizovannykh tekstov)*. Moskva: Akademiya. (In Russ.).

- Barthes, R. (1997). *Image Music Text*. London: Fontana Press.
- Behshad, A, Ghaniabadi, S. (2015). Visual Analysis of Magazine Covers. *International Journal of Linguistics*, 7 (5): 20—32.
- Belyakov, I. V. (2009). *Osobennosti bannernoy internet-reklamy kak polikodovogo teksta (lingvisticheskiy aspekt): dissertatsiya ... kandidata filologicheskikh nauk* : 10.02.19. Moskva. (In Russ.).
- Chen, A, Machin, D. (2014). The local and the global in the visual design of a Chinese women's lifestyle magazine: a multimodal critical discourse approach. *Visual Communication*, 13 (3): 287—301.
- Golubkova, E. E, Kanashina, S. V. (2018). Semioticheskaya gibridizatsiya kak osnova semantiki internet-memov. *Slovo.ru: baltiyskiy aktsent*, 9 (2): 69—79. (In Russ.).
- Grigoryeva, N Yu. (2012). Komiks kak kreolizovannyi tekst. *Vestnik Yuzhno-Uralskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika*, 10 (1): 109—111. (In Russ.).
- Held, G. (2005). Magazine covers — a multimodal pretext-genre. *Folia Linguistica*, XXXIX (1-2): 173—196.
- Hiippala, T. (2014). Multimodal Genre Analysis. In: *Interactions, Images and Texts. A Reader in Multimodality*. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton. 111—123.
- Iriskhanova, O. K. (2012). Semiotika plakata v sotsiokognitivnom osveshchenii: leyboristy, kapitalisty i uglerodnyye sledy. In: Komova, T. A., Mukhortova, D. S. (eds.) *Aktualnyye problemy angliyskogo yazykozvaniya*. Moskva: MAKS Press. 313—335. (In Russ.).
- Kambeleris, G, Luna, L. de la (2004). Children's Writing: How Textual Forms, Contextual Forces, and Textual Politics Co-Emerge. In: *What Writing Does and How it Does it. An Introduction to Analyzing Texts and Textual Practices*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. 239—211.
- Kibrik, A. A. (2010). Multimodalnaya lingvistika. In: *Kognitivnyye issledovaniya, IV*. Moskva: IP RAN. 134—152. (In Russ.).
- Kress, G., Van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images*. London: Routledge.
- Martin, J. R. (1992). *English Text: System and Structure*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins.
- Martínez Lirola, M, Ibáñez Castejón L. (2014). Multimodal approach to the image of impoverished: a visual analysis of covers in a sample from Intermón Oxfam magazines. *Fonseca, Journal of Communication*, 8: 86—110.
- Martínez Lirola, M. (2006). A Systemic Functional Analysis of Two Multimodal Covers. *Alicantina de Estudios Ingleses*, 19: 249—26.
- Matulevich, T. G. (2017). Kreolizovannyi anons na oblozhke zhurnala The Economist. *Vestnik RUDN. Seriya: Teoriya yazyka. Semiotika. Semantika*, 8 (4): 838—846. (In Russ.).
- Pozdnyakova, E. M, Tumskiy, S. V. (2014). Kontseptualnoye varyirovaniye v vospriyatii i otsenke multimodalnogo reklamnogo teksta. *Kognitivnyye issledovaniya yazyka*, 19: 388—396. (In Russ.).

- Poymanova, O. V. (1995). *Semanticheskoye prostranstvo videoverbalnogo teksta: dissertatsiya...* kandidata filologicheskikh nauk. Moskva. (In Russ.).
- Sonin, A. G. (2006). *Modelirovaniye mekhanizmov ponimaniya polikodovykh tekstov: dissertatsiya...* doktora filologicheskikh nauk. Moskva. (In Russ.).
- Sorokin, Yu. A., Tarasov, E. F. (1990). Kreolizovannyye teksty i ikh kommunikativnaya funktsiya. In: *Optimizatsiya rechevogo vozdeystviya*. Moskva: Nauka. 181—186. (In Russ.).
- Voloskovich, A. M. (2011). Ikonotekst kak raznovidnost' polimodalnoy gibridizatsii. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta*, 5 (611): 25—35. (In Russ.).