Т. И. Попова

Санкт-Петербургский государственный университет

Журнальный разворот как поликодовый медиатекст

Современный журнальный разворот представляет собой подборку вербальных и невербальных текстов разных жанров, связанных одной темой / проблемой. В целом журнальный разворот является особого рода поликодовым текстом со множеством входов. Таким входом для читателя может быть как основной, так и дополнительный текст, а также часть текста (заголовок, подзаголовок, врезка) или фотография с комментарием, график, схема, рисунок.

Поликодовость понимается как соединение не только вербального и невербального кода, но и разных вербальных кодов. Для журнального разворота этими разными вербальными кодами являются жанровые разновидности текста. Для разворотов журналов «Огонек» и «Русский репортер» типичны следующие комбинации жанров: основной текст – интервью-портрет, дополнительный – информационный жанр (биография); основной текст – интервью со специалистом экспертом в какой-либо области, дополнительный текст – мнение эксперта; основной текст – информативное интервью с ученым, дополнительный текст – схема-объяснение.

Отношения между текстами на журнальном развороте строятся по принципу расширения диктальной или модальной информации. Журнальный разворот в целом можно отнести к одному из следующих типов текста.

Повествовательный. Основной текст представляет собой рассказ от первого лица, дополнительный – биография человека: интервью с композитором О. Н. Каравайчуком (Русский репортер. 2016. № 1–2).

Описательный. Основной текст – описание положения дел и его оценка, дополнительные тексты – альтернативная оценка: материал «Роскошная экономия» о будущем автомобильной индустрии (Огонек. 2016. № 1–2).

Аргументативный. Дополнительные тексты будут являться по отношению к основному аргументом или контраргументом: материал «Это мир непубличных людей» о современных чиновниках (Там же).

Объяснительный. Дополнительные тексты объясняют смысл основного: материал «Мы подходим к границам материи» об открытии новых элементов (Там же).

Инструктивный. Основной текст представляет собой совет, рекомендацию, а дополнительный – информацию о товаре, что характерно для рекламных материалов.