

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВЛАДИМИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ АЛЕКСАНДРА ГРИГОРЬЕВИЧА  
И НИКОЛАЯ ГРИГОРЬЕВИЧА СТОЛЕТОВЫХ»

*На правах рукописи*

**МАХРОВА МАРГАРИТА МИХАЙЛОВНА**

**СОВРЕМЕННАЯ РУССКОЯЗЫЧНАЯ ИНФОГРАФИКА:  
ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Специальность 10.02.01 – Русский язык

**ДИССЕРТАЦИЯ**

на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Научный руководитель:  
доктор филологических наук,  
профессор **Н.В. Юдина**

Владимир 2019

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА I. Современная инфографика как семиотическая система.....	16
§1. О месте инфографики в лингвистике XXI века.....	16
§2. Эволюция становления инфографик: диахронный аспект.....	30
§3. Основные направления исследования инфографик в отечественной лингвистике: синхронный аспект.....	34
ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ.....	39
ГЛАВА II. Функционирование статичной русскоязычной инфографики в современном русскоязычном дискурсе: типологический аспект.....	42
§1. Функциональная классификация русскоязычных инфографик.....	42
§2. Корреляция вербального и визуального компонентов инфографики: классификационные характеристики.....	132
§3. Интенциональный аспект современной русскоязычной инфографики с позиций автора и адресата.....	140
ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ.....	153
ГЛАВА III. Лингвистические особенности функционирования статичной инфографики: практико-ориентированный подход.....	156
§1. Анализ современных методических пособий и ресурсов по разработке инфографики.....	156
§2. Восприятие вербального компонента современной русскоязычной инфографики: итоги психолингвистического эксперимента.....	165
§3. Инновационные технологии создания инфографик: лингвистический аспект.....	174
§4. Проект сайта «Языковые особенности русскоязычной инфографики XXI века».....	190
ВЫВОДЫ ПО ТРЕТЬЕЙ ГЛАВЕ.....	200
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	201
ЛИТЕРАТУРА.....	205

СПИСОК ПРОАНАЛИЗИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	225
Приложение 1 .....	228
Приложение 2 .....	234

## ВВЕДЕНИЕ

Информационное пространство XXI века находится в постоянной динамике и характеризуется непрерывным увеличением объёма данных, потребляемых обществом. В связи с активным развитием информационных технологий и потребностью современной языковой личности к оперативному получению и освоению новых знаний важным элементом современной коммуникации, получившим широкое распространение в разных сферах жизни общества, стала *инфографика* (от лат. *informatio* – «разъяснение, изложение, истолкование» и греч. *γραφω* – «пишу»), или *информационная графика* (в работе данные термины будут использованы как синонимичные), которая представляет собой синтез вербальных и невербальных компонентов (текста, изображений, разнообразных схем), доступно и лаконично передающих большие объёмы данных.

Инфографики находят применение в журналистике, статистике, образовании, рекламе и многих других направлениях современного гуманитарного знания. Сложившись в западном дизайне и маркетинге, инфографика сегодня получает всё большее распространение, в том числе и в русскоязычном пространстве. Теория инфографики привлекала внимание многих зарубежных и отечественных исследователей с позиций анализа разных аспектов, в первую очередь, изображения, дизайна и маркетинга (см. работы Д. Желязны [Желязны 2004], А.А. Жигаревой [Жигарева 2011] Р. Крама [Крам 2015], В.В. Лаптева [Лаптев 2018], С.В. Острикова, [Остриков 2014], М. Смикикласа [Смикиклас 2014], А. Cairo [Cairo 2012], М. Friendly [Friendly 2008], J. Lankow [Lankow 2012], J.A. McDonald [McDonald 1982], S. Murray [Murray 2013], D. Newsom [Newsom 2010], E.R. Tufte [Tufte 1983; 1990] и др.). Вместе с тем, рядом специалистов инфографика рассматривалась как особый жанр журналистики и формат медиатекста (см. труды таких исследователей, как А.В. Авиденко [Авиденко 2016], И.М. Дзялошинский [Дзялошинский 2014], И.В. Кирия

[Кирия 2010], О.А. Корда [Корда 2013], Я.В. Лайкова [Лайкова 2014; 2016], А.А. Негрышев [Негрышев 2009], С.Э. Некляев [Некляев 2008], С.И. Симакова [Симакова 2012; 2015], Е.А. Смирнова [Смирнова 2012], А.В. Тарасенко [Тарасенко 2011], Ф.И. Шарков [Шарков 2014] [Электронный ресурс] Режим доступа: [http:// igsup.ru/images/publish/sharkov-tomsk.pdf](http://igsup.ru/images/publish/sharkov-tomsk.pdf), свободный [дата обращения:14.04.2019] и др.). Кроме того, инфографика подвергнута разностороннему рассмотрению с точки зрения педагогической науки (см. работы И.А. Гончар [Гончар 2015], В.Ю. Грушевской [Грушевская 2015] Ж.Е. Ермолаевой, И.Н. Герасимовой, О.В. Лапуховой [Ермолаева, Герасимова, Лапухова 2014], О.А. Кондратенко [Кондратенко 2013], Л.Н. Манжуры [Манжура 2017], Г.А. Никуловой, А.В. Подобных [Никулова, Подобных 2010], С.В. Селеменова [Селеменов 2010; 2011] и мн. др.). Исследователями также отмечалась важность лингвистического аспекта изучения инфографики и особенности креолизованных текстов (см. работы Е.Е. Анисимовой [Анисимова 2003], А.Г. Кротовой, А.Е. Басыровой [2015], Н.А. Силанова [Силанов 2010], Ю.А. Сорокина, Е.Ф. Тарасова [Сорокин, Тарасов 1990]), однако до настоящего времени информационная графика не становилась объектом специального лингвистического описания, отсутствует и единая методика исследования инфографик.

**Актуальность** настоящего диссертационного исследования обусловлена активным использованием инфографик в современном русскоязычном пространстве, в результате чего инфографики нуждаются в специальном изучении и описании. Несмотря на то, что инфографике посвящён большой массив научной и научно-популярной литературы, лингвистические аспекты её изучения не становились до настоящего времени специальным объектом исследования и монографического описания. Вместе с тем, как кажется, инфографика имеет все основания, чтобы заявить о себе как об особой семиотической системе. Кроме того, анализ лингвистической составляющей инфографики позволит выявить особенности структуры и

типологию этого явления и сформулировать рекомендации по составлению современной инфографики на русском языке.

В качестве **объекта данного исследования** избрана вербальная составляющая инфографики в новейших печатных и электронных русскоязычных текстах дискурса СМИ (2000-2019 гг.), в то время как **предметом изучения** становится лингвистический компонент современной статичной русскоязычной инфографики, под которой понимается разновидность креолизованных текстов, в структуре которых отсутствуют изменяющиеся аудиовизуальные элементы (анимация, аудио, видео и др.).

При этом в контексте данного исследования инфографика рассматривается как системная организация информации (креолизованный текст), которая с помощью синтеза вербальных и невербальных средств в доступной форме передаётся подготовленному и неподготовленному читателю, содержит «изобразительную метафору» [Арутюнова, 1990. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://philology.ru/linguistics1/arutyunova-90.htm>, свободный [дата обращения 10.01.2019], выраженную в одном или нескольких визуальных образах, обладает определённым набором лингвистических средств и языковых ресурсов. Следует отметить, что в настоящем диссертационном исследовании термин «инфографика» встречается в единственном числе как комплексное понятие явления и во множественном числе «инфографики» как совокупность примеров инфографик определённого вида. В представленной работе рассматриваются статичные инфографики, не обладающие изменяющимися элементами (анимация, аудио, видео).

**Цель** диссертационного исследования состоит в том, чтобы проанализировать лингвистические особенности инфографики как особого вида креолизованного текста и предложить классификационные параметры методики анализа новейших русскоязычных инфографик XXI века.

**Основные задачи** для достижения поставленной цели состоят в том, чтобы:

1) описать существующие в отечественной и зарубежной литературе теоретические подходы к исследованию инфографики и дополнить лингвистическую теорию изучения явления инфографики;

2) сформировать и структурировать типологию инфографики с точки зрения реализации вербального компонента;

3) выявить лингвистические особенности инфографик на разных уровнях языка;

4) рассмотреть корреляцию русскоязычных инфографик с лингвокреативной деятельностью современной языковой личности (автора и адресата);

5) на основе полученных теоретических и практических материалов исследования разработать лингвистические рекомендации для создателей текстовой составляющей современной русскоязычной инфографики.

**Эмпирическая база** настоящего исследования отражает функционирование вербального компонента современных русскоязычных инфографик. В ходе исследования проанализировано 1800 примеров инфографик разных видов (анализируемый период – с 2000 по 2019 годы). Для лингвистического анализа выбирались инфографики, извлечённые из печатных изданий и электронных источников, а также из официальных изданий и электронных ресурсов государственных органов, учреждений и предприятий Российской Федерации. Отбор конкретных инфографик был обусловлен рядом критериев:

1) объём лингвистического материала в вербальном компоненте инфографик должен быть достаточным для анализа;

2) вербальные и визуальные компоненты инфографик должны представлять собой законченные статичные системы без трансформирующихся элементов, анимации, аудио или видеоизображений;

3) разнообразие тематики инфографик;

4) примерная пропорциональность анализируемых инфографик каждой функциональной разновидности.

**Методы и приёмы исследования.** В работе использовались такие общенаучные **методы**, как анализ, синтез, индукция, дедукция, описание, наблюдение. В рамках лингвистических методов (структурно-семантического и описательно-сопоставительного) осуществлялись **приёмы** наблюдения, интерпретации, сравнения, классификации языковых явлений, статистического и контекстуального анализа, приём сплошной выборки материала из сетевых и печатных изданий СМИ, сайтов государственных организаций и учреждений. Кроме того, в процессе работы проведён психолингвистический эксперимент, а также когнитивный анализ примеров русскоязычных инфографик с позиции носителей языка. В опросе приняло участие более 500 информантов в возрасте от 18 до 65 лет, проживающих на территории России. Результаты эксперимента позволяют выделить в языковом сознании носителей современного русского языка ряд важных особенностей, которые следует учитывать при составлении вербального компонента инфографик.

**Научная новизна** настоящей диссертационной работы состоит в том, что предлагаемое исследование является первой попыткой комплексного языкового анализа статичных инфографик. **Теоретическая значимость** настоящей работы заключается в том, что 1) представленное исследование вносит определённый вклад в разработку теории инфографики в лингвистической системе современного русского языка; 2) анализ на диахронном и синхронном уровнях позволяет сформировать функциональную классификацию статичных русскоязычных инфографик, выделить лингвистические особенности каждого вида, сформулировать корреляции вербального и визуального компонентов явления, выделить основные интенции автора и адресата инфографики; 3) описание функционирования анализируемого явления в системе современного русского языка формирует представление об инфо графике как сложной семиотической системе, обладающей лингвистическим и лингвокультурологическим потенциалом.

**Практическая значимость** работы обусловлена тем, что наблюдения и результаты исследования могут быть использованы в лекционных и практических курсах по языкознанию, стилистике и филологическому анализу текста современного русского языка, а также в спецкурсах и семинарах, посвящённых проблемам современной коммуникации, социолингвистики и активным процессам, происходящим в русском языке XXI века. Сформулированные рекомендации по составлению русскоязычных инфографик могут быть использованы в сфере журналистики, бизнеса, статистики для грамотного оформления лингвистической составляющей инфографического изображения. Кроме того, результаты исследования стали основой для сайта «Языковые особенности русскоязычной инфографики XXI века» (зарегистрировано доменное имя инфогра.рф), позволяющего носителям русского языка (школьникам, студентам, преподавателям, журналистам, редакторам) познакомиться с особенностями современных русскоязычных инфографик разных видов, а также последовательно и грамотно составлять лингвистический компонент инфографического изображения.

**На защиту выносятся следующие положения:**

1. Инфографика представляет собой уникальный вид креолизованного текста и обладает следующими характеристиками: а) системностью; б) семантической ёмкостью; в) интенциональной направленностью структуры (с позиций автора и адресата); г) интернациональностью; д) доступностью.

2. В зависимости от характера и тематики информации наиболее типичные статичные инфографики могут быть разделены на следующие виды: *инфографику-алгоритм, инфографику-биографию, инфографику-объявление, инфографику-процесс, инфографику-резюме, инфографику-рейтинг/классификацию, инфографику-рекламу, инфографику-рецепт, инфографику смешанного типа, инфографику-статистическую схему, инфографику-хронологию*, каждый из которых отличается функциональной

направленностью, лингвистическими особенностями, определённой корреляцией вербального и визуального компонентов, проявлением интенций автора и потенциальных интенций адресата.

3. Инфографика характеризуется **лексическими** (преобладание лексем с семантикой определённой инфографики, наличие/отсутствие лексики ограниченной сферы употребления: терминов без пояснений, диалектизмов, онимов; фразеологизированных словосочетаний, эмоционально-окрашенной лексики); **морфологическими** (употребление отглагольных существительных (глаголизация), преобладание собирательных существительных, нарицательных/собственных имён, качественных прилагательных, глаголов только одной строго определённой формы прошедшего, настоящего, будущего времени, форм 2 и 3 лица единственного и множественного числа, изъявительного, повелительного, условного наклонений, также инфинитивов); **синтаксическими** (употребление словосочетаний с разными видами связи, сложных предложений, а также синтаксических конструкций, осложнённых обособленными определениями, выраженными причастными оборотами, или обособленными обстоятельствами, выраженными деепричастными оборотами); **стилистическими** (преобладание в одной инфографике доминант только научного, официально-делового, публицистического функциональных стилей) особенностями, релевантными для современного русскоязычного дискурса.

4. Между вербальным и визуальным компонентами инфографики устанавливаются **синсемантические** (компоненты представляют собой составляющие единой композиции, что свидетельствует о полной креолизации текста) и **автосемантические** (изобразительный компонент частично дублирует текст, усиливая содержание вербального компонента, что свидетельствует о частичной креолизации текста) отношения.

5. С точки зрения интенционального аспекта инфографики с позиций автора и адресата выделяются: основные интенции информирования и

воздействия, дополнительные **авторские** интенции (градации, детализации, динамики/последовательности/стадиальности, идентификации/презентации/узнавания, интерпретации, обучения, побуждения/предложения/поиска, сопоставления, фиксации, функциональности/практики, оценки/убеждения, удивления), дополнительные интенции потенциального **адресата** (анализ, восприятие, выбор, декодирование, запрос/потребность).

6. Инфографика является свидетельством лингвокреативной деятельности современной языковой личности, проявляющей себя в элементах языковой игры (наличие/отсутствие игры слов, дополнительных смыслов, метафор, цитации, элементов, вызывающих комический эффект), характеризующей актуальные тенденции в русском языке XXI века.

**Апробация работы.** Теоретические положения и результаты исследования излагались в виде докладов на научных конференциях *международного*: 1) на Международной научно-практической конференции «Культура языка и экология слова: русский язык в XXI веке», посвящённой памяти Льва Ивановича Скворцова (Владимир, 2016 год); 2) на V Международной научной конференции «Экология языка и речи» (Тамбов, 2016 год); 3) на Международной научно-практической конференции «Музыка и слово в современной культуре» (Суздаль, 2017 год); 4) на XI Международной научной конференции молодых учёных «Язык. Культура. Личность» (Самара, 2017 год); 5) на Международной научно-практической конференции «Культурное пространство XXI века: традиции и новые ориентиры» (Владимир, 2018 год); 6) на III Международной конференции «Современные информационные технологии и инновации в экономике, государственном и муниципальном управлении и гуманитарных науках – 2018» (Анапа, 2018); 7) на X Международной научной конференции «Церковь, государство и общество в истории России и православных стран: религия, наука и образование», посвящённой памяти просветителей равноапостольных Кирилла и Мефодия (Владимир, 2018 год); 8) на XXVI Международной научной конференции студентов, аспирантов и

молодых учёных «Ломоносов – 2019» (Москва, 2019 год); 9) на Международном симпозиуме «Русская грамматика» (Ярославль, 2019 год); *всероссийского уровня*: 1) на II, IV Всероссийских научных конференциях «Значение как феномен актуального языкового сознания носителя языка» (Воронеж, 2016, 2018 год); 2) на Всероссийской научной конференции «Лингвистические вызовы XXI века» (Иваново, 2017 год); 3) на Всероссийской научной конференции «Жизнь языка в культуре и социуме – 7» (Москва, 2018 год).

В 2016 году материалы диссертационного исследования были представлены на Международном интеллектуальном конкурсе студентов и аспирантов «University Stars – 2016» (Москва, 2016 год), и М.М. Махрова была признана победителем конкурса среди аспирантов российских вузов, обучающихся по направлению подготовки «Языкознание».

По теме диссертации опубликовано 15 работ, в том числе 4 статьи в рецензируемых журналах, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки РФ для публикации основных научных результатов диссертаций на соискание учёной степени доктора и кандидата наук:

**1. Махрова М.М. Инфографика как инструмент представления информации: лингвистический аспект // Вестник МГОУ. Серия: Лингвистика. – Москва. 2017. – № 1. – С. 15-23. ISSN 2072-8379.**

**2. Махрова М.М. Русскоязычная инфографика XXI века: теоретический и практический аспекты // Вестник ННГУ им. Н.И. Лобачевского. Серия: Филология. – Нижний Новгород. 2018. – № 5. – С. 209-211. ISSN 1993-1778.**

**3. Махрова М.М. Русскоязычные инфографики XXI века в интенциональном аспекте // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2018. – Т. 17. – № 3. – С. 195-202. ISSN 1998-9911 (журнал входит в международную базу научного цитирования Web of Science).**

**4. Махрова М.М. Русскоязычная инфографика как**

**семиотическая система в контексте информационно-коммуникационного пространства XXI века // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2018. – №4. – С. 51-55.**

5. Махрова М.М. Современная русскоязычная инфографика в средствах массовой информации: лингвистический аспект // Новая экономика и региональная наука. – Владимир, 2016. – № 2 (5). – С. 88-92. ISSN 2409-0816.

6. Махрова М.М. Языковая составляющая инфографики в аспекте лингвистической экологии (на материале русскоязычного дискурса) // Экология языка и речи: материалы V Международной научной конференции (Тамбов, 3 – 5 ноября 2016 года) / Отв. ред. А.С. Щербак. – Тамбов: Принт-Сервис, 2016. – С. 40-42. ISBN 978-5-905763-75-5.

7. Махрова М.М. Современная русскоязычная инфографика-биография: лингвистический аспект // University Stars – 2016: сборник проектов международного интеллектуального конкурса студентов и аспирантов (Москва, 25 декабря 2016 года). [Электронный ресурс] / под ред. проф. А.Н. Григорьева. – Электрон. текст. дан. (1 файл 7,2 Мб). – М.: РусАльянс Сова, 2016. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). С. 153-160. ISBN 978-5-9909094-5-8.

8. Махрова М.М. Лингвистические особенности современной русскоязычной инфографики-рецепта с точки зрения языкового сознания носителя языка // Значение как феномен актуального языкового сознания носителя языка: тезисы II Всероссийской научной конференции (Воронеж, 28-29 октября 2016 года) / Ред. коллегия: И.А. Стернин, Н.А. Козельская, М.Я. Розенфельд, (науч.ред.) А.В. Рудакова. – Воронеж: Истоки, 2016. – С. 47-49. ISBN 978-5-4473-0123-1.

9. Махрова М.М. Современная русскоязычная инфографика-процесс: лингвистический аспект // Новая экономика и региональная наука. – Владимир, 2017. – № 1 (7). – С. 12-15. ISSN 2409-0816.

10. Махрова М.М. Современная русскоязычная инфографика-реклама: лингвистический аспект // Язык. Культура. Личность. Выпуск 4: материалы международной научной конференции студентов и аспирантов (Самара, 14 декабря 2017 года) / Отв. ред. Т.Е. Баженова. – Самара: СГСПУ, 2018. – С.124-131. ISBN 978-5-8428-1106-9.

11. Махрова М.М. Инфографика как один из актуальных элементов современной межкультурной коммуникации (на материале русскоязычных СМИ) // Лингвистические вызовы XXI века: материалы всероссийской научной конференции (Москва, 3 февраля 2017 года) / Ред. Л.А. Григорович, О.М. Карпова. – Москва: Азбуковник, 2017. – С. 427-434. ISBN 978-5-91172-167-1.

12. Махрова М.М. Инфографика как явление новой информационной среды // Жизнь языка в культуре и социуме – 7. Материалы Всероссийской научной конференции (Москва, 1-2 июня 2018 года) / Ред. коллегия: Е.Ф. Тарасов (отв. ред.), Н.В. Уфимцева, В.П. Синячкин, Д.В. Маховиков, А.А. Степанова, С.В. Дмитрюк. – М.: Канцлер, 2018. – С. 228-229.

13. Махрова М.М. Лингвистические особенности русскоязычной инфографики-алгоритма // Материалы X Международной научной конференции, посвящённой памяти православных просветителей святых равноапостольных Кирилла и Мефодия (Владимир, 2018) / Ред. коллегия: Е.И. Аринин (отв. ред.), С.Н. Минин, Н.М. Маркова, В.А. Медведева. – Владимир, 2019. Издательство «Аркаим». – С. 130-135. ISBN 978-5-93767-318-3.

14. Махрова М.М. Лингвистические особенности инфографики-объявления в языковом сознании носителя языка // Значение как феномен актуального языкового сознания носителя языка: материалы IV Всероссийской научной конференции (Воронеж, 26-27 октября 2018 года) / Ред. коллегия: Н.А. Козельская, М.Я. Розенфельд, И.А. Стернин, М.А. Стернина, (науч.ред.) А.В. Рудакова. – Воронеж: ООО «Издательство РИТМ», 2018. – С. 39-42. ISBN 978 -5-6041754-7-7.

15. Махрова М.М. К вопросу о корреляции вербального и визуального компонентов в статичной русскоязычной инфографике // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2019» / Отв. ред. И.А. Алешковский, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов [Электронный ресурс]. – М.: МАКС Пресс, 2019. ISBN 978-5-317-06100-5.

**Структура работы** обусловлена основными целями и задачами исследования, а также характером привлечённого для анализа языкового материала. Представленное диссертационное исследование состоит из введения, трёх глав, заключения, библиографии, списка проанализированных источников, приложений.

# ГЛАВА I.

## СОВРЕМЕННАЯ ИНФОГРАФИКА КАК СЕМИОТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА

### §1. О месте инфографики в лингвистике XXI века

Русскоязычные инфографики в последнее время вызывают интерес специалистов в разных сферах знания, в том числе и в отечественной лингвистической науке. Это обусловлено тем, что русскоязычное пространство XXI века характеризуется динамично увеличивающимся объёмом данных, активно потребляемых информационным обществом, и возрастающей потребностью современной личности к оперативному получению и освоению новых знаний [Юдина 2010: 11]. В связи с активным развитием средств массовой информации современные русскоязычные инфографики представляют собой широкое поле для филологических изысканий. Согласно замечанию Н.В. Юдиной, «в контексте современного глобализирующегося мира информационно-коммуникационное пространство заметно расширяется, ставя перед индивидом новые задачи и вопросы. Понятие *информационно-коммуникационное пространство* вслед за привнесённым в научный оборот в начале 1990-х годов понятием *информационное пространство* является в начале XXI века неотъемлемым фактором развития информационного общества и наблюдаемых каждым членом социума процессов глобализации» [Юдина 2010: 15].

В этой связи *инфографика*, или *информационная графика*, всё активнее функционирует в современном информационно-коммуникационном пространстве, так как, сочетая в себе вербальный и визуальный компоненты, позволяет доступно и лаконично представлять и транслировать большие объёмы информации. Следует отметить, что в российской и зарубежной научной литературе в качестве синонимов термина «инфографика» также используются словосочетания «изобразительная статистика» [Лэнгтон 2009],

«визуализация данных» [Лукина, Фомичёва 2005]. Некоторые исследователи относят инфографику к жанру «информационного дизайна» [Грушевская 2015]. Однако, на наш взгляд, эти термины недостаточно глубоко отражают суть явления, не учитывают значимость вербального компонента инфографики, поэтому в настоящем диссертационном исследовании как синонимы использоваться не будут.

Согласно мнению одного из исследователей визуального аспекта инфографики М. Смикикласа, под *инфографикой* понимается разновидность изображения, которое смешивает информацию и дизайн и служит для передачи информации в сжатом виде от автора к аудитории [Смикиклас 2014: 53]. Не менее известный специалист в области изучения инфографик Р.Крам в своих работах отмечает, что инфографики включают в себя визуализацию данных, использование иллюстраций, соединение текста и изображений, которые складываются в цельный сюжет [Крам 2015: 37].

С точки зрения лингвистики, инфографики можно отнести к разновидности семиотически осложнённых текстов, называемых также синтетическими, поликодовыми или креолизованными, так как они сочетают в себе элементы разных знаковых систем [Сорокин, Тарасов 1990: 182].

Инфографики используются в журналистике, статистике, маркетинге, образовании, рекламе и многих других направлениях жизнедеятельности общества. Следует отметить, что изначально инфографики как явление современного информационно-коммуникационного пространства формировались на Западе, однако в последнее время значительный объём оригинальных инфографик сложился и в русскоязычном пространстве. При этом инфографики неоднократно становились объектом специального исследования зарубежных и российских специалистов. Примечательно, что в работах иностранных исследователей, посвящённых инфографикам, акцент преимущественно делается на особенностях создания и функционирования инфографик в сфере дизайна, маркетинга, информационных технологий (см., напр., исследования Д. Желязны [Желязны 2004], М. Смикикласа

[Смикиклас 2014], Э. Тафти [Тафти 1983; 1990] и др.). Спектр изучения креолизованных текстов был расширен российскими специалистами, которые предложили новые аспекты исследования визуализации данных. Среди новейших направлений изучения инфографик, на наш взгляд, можно выделить следующие подходы:

1) *психолингвистический* (см., напр., работы Е.Е. Анисимовой [Анисимова 2003], И.А. Гончар [Гончар 2015], Ю.А. Сорокина, Е.Ф. Тарасова [Сорокин, Тарасов 1990] и др.);

2) *педагогический* (см. подробнее исследования Л.Н. Манжуры [Манжура 2017], Г.А. Никуловой, А.В. Подобных [Никулова, Подобных 2010], С.В. Селеменова [Селеменов 2010; 2011] и др.);

3) *искусствоведческий* (см., труды В.В. Лаптева [Лаптев 2012; 2013; 2016; 2018], С.В. Острикова [Остриков 2014], Н.А. Силанова [Силанов 2010] и др.);

4) *журналистский* (см., напр., работы Я.В. Лайковой [Лайкова 2016], С.Э. Некляева [Некляев 2008], С.И. Симаковой [Симакова 2012; 2015] и др.). Все указанные направления носят, в подавляющем большинстве, практико-ориентированный характер. Специальному лингвистическому исследованию вербальная составляющая инфографик в диахронном аспекте до настоящего момента не подвергалась, что, вероятно, обусловлено неоднозначностью оценки явления в научной среде и широким объёмом возможных «предшественников» современных русскоязычных инфографик.

В настоящее время в научном обиходе закрепилось два понятия инфографики – *широкое* и *узкое*. В *широком* понимании к инфограммам относятся все изображения, сочетания изображений и вербальных средств, передающих информацию. Так, по мысли Г.А. Никуловой и А.В. Подобных, с точки зрения широкого понимания инфографики, первая инфографика появилась во времена наскальных рисунков и формирования первых знаковых языковых систем [Никулова, Подобных 2010: 373]. *Узкое*

понимание инфографики подразумевает организацию больших объёмов информации и данных с помощью графических средств. По определению Т.В. Соловьевой, инфографика является визуальным представлением цифровой, графической и вербальной информации [Соловьева 2010: 76 – 79]. По мысли С.В. Селеменева, инфографика есть некая наглядная конструкция, «графический результат обработки большого количества сведений, подаваемый в электронной форме» [Селеменев 2010: 35]. Обзор современной отечественной гуманитарной литературы позволяет выявить и описать следующие определения инфографики, предлагаемые отечественными исследователями:

1) инфографика – любое сочетание текста и графики, созданное с намерением изложить ту или иную историю, донести тот или иной факт [Гончар 2015: 62];

2) инфографика – синтетическая форма организации информационного материала, включающая в себя, во-первых, визуальные элементы, во-вторых, тексты, которые поясняют эти визуальные элементы [Ермолаева, Лапухова, Герасимова 2014: 2];

3) инфографика – это метод визуализации и организации сложных данных в простой и наглядной форме [Лайкова 2015: 31];

4) инфографика – это вид коммуникативного дизайна, в основе которого лежит способ передачи информации (сообщений, сведений и иных данных) изобразительными и/или вербально-графическими средствами, которые используются изолированно или комплексно, сочетая любые виды графики [Остриков 2014: 21].

Представленный анализ позволяет сформулировать следующее определение инфографики, которое будет принято в качестве рабочего в диссертационном исследовании: в настоящей работе под *инфографикой* понимается системная организация информации, которая с помощью синтеза вербальных и невербальных средств в доступной форме передаётся подготовленному и неподготовленному читателю, содержит

«изобразительную метафору» [Арутюнова, 1990. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://philology.ru/linguistics1/arutyunova-90.htm>, свободный [дата обращения 10.01.2019], подкреплённую содержанием, а также обладает определённым набором лингвистических средств и языковых ресурсов.

Данные в инфографике группируются в информационные блоки и сопровождаются комментариями. Примечательно, что некоторые современные исследователи языковой составляющей инфографик, стремясь подчеркнуть значимость лингвистического аспекта явления, предлагают термин «инфографический текст», отмечая, что подобный вид креолизованного текста «...наделен универсальными текстовыми категориями и выполняет информативную, аналитическую, организационно-связующую, адаптивную, экспрессивную, воздействующую, аттрактивную, эстетическую функции» [Кротова, Басырова 2015: 163]. Кроме того, представители отечественной гуманитарной науки признают, что фактически в русскоязычной коммуникативной среде пока окончательно не сформировалась общепризнанная методика глубокого языкового анализа вербальной составляющей современных инфографик. Таким образом, в современной лингвистике в настоящее время не существует единого взгляда на явление инфографики, при этом популярность и востребованность инфографик в разных сферах жизни общества растёт.

Следует отметить, что определение инфографики отсутствует в проанализированных нами словарях, в частности в «Толковом словаре иноязычных слов» Л.П. Крысина [Крысин 2005], «Современном толковом словаре русского языка. В 3 томах» Т.Ф. Ефремовой [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/efremova>, свободный [дата обращения: 26.04.2019]. Вместе с тем, термин «инфографика» встречается в «Словаре сокращений и аббревиатур» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://словарь-сокращений.рф/a/инфографика>, свободный [дата обращения 10.03.2019], где получает пояснение как «информационная графика». При этом несколько контекстуальных языковых реализаций

лексемы «инфографика» входят в Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ruscorpora.ru>, свободный [даты обращения – 10.02.2019; 20.03.2019].

Примечательно, что в научной литературе термин «инфографика» встречается, как правило, в единственном числе, однако в настоящем исследовании мы будем рассматривать данное явление с разных точек зрения и предлагаем употреблять термин не только в единственном, но и во множественном числе («инфографики») в том случае, когда речь будет идти о множестве представленных примеров анализируемого явления.

В современном русскоязычном пространстве *по форме предоставления данных* специалисты выделяют три группы инфографик ([infographics.ru](http://infographics.ru) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://infographics.ru>, свободный [дата обращения 17.04.2019]):

1) *статичные* (информация передаётся с помощью фиксированных компонентов, без анимации, видео- или аудиосопровождения, как правило, встречаются в печатных или электронных средствах массовой информации);

2) *видеоинфографики* (информация передаётся с помощью видео- и аудиосопровождения: компоненты находятся в динамике и сменяют друг друга);

3) *интерактивные инфографики* (представление информации, при котором возможно взаимодействовать с данными и наблюдать за ответной реакцией: компоненты динамичны).

В центре внимания настоящего исследования находятся только статичные русскоязычные инфографики, так как они возникли в современном коммуникационном пространстве одними из первых и представляются нам наиболее актуальными для первоначального лингвистического исследования.

## *Структура инфографик*

В структуре статичных инфографик представляется возможным выделить следующие наиболее типичные компоненты:

- *заголовок/название* – начальный элемент инфографики, выражающий основную мысль, содержание:

- а) выполняет контактоустанавливающую, реже – конструктивную или собственно информативную функции [Кротова, Басырова 2015: 164];

- б) факультативный элемент, отсутствует в комплементарных инфографиках, которые представляют собой составную часть статьи или какого-либо другого информационного материала, следовательно, автором не предполагается её самостоятельное применение вне контекста;

- в) может быть метафоричным или номинативным (способствует однозначности восприятия инфографики адресатом [Трушко, Шпаковский 2017: 115]);

- *лид* (англ. lead) – прамбула, вводная часть информационного сообщения, небольшой текстовый фрагмент, предваряющий основную часть текста и кратко поясняющий его содержание:

- а) как правило, выделяется различными средствами в печати и электронных СМИ [Лозовский 2007: 125];

- б) факультативный (необязательный) для структуры инфографики;

- в) предваряет основную вербально-визуальную структуру инфографики;

- *основная вербально-визуальная часть инфографики* – содержание:

- а) включает разнообразные структурные элементы, систематизирующие информацию и связанные друг с другом;

- б) обязательный содержательный элемент;

- в) логико-тематическое и графическое построение зависит от замысла авторов инфографики;

- *авторство* располагается в конце инфографики, включает перечисление составителей инфографики (руководителя проекта, дизайнера, арт-директора и т.д.), название СМИ, фирменный знак проекта, к которому относится инфографика и/или ссылку на источник информации:

- а) представляет собой компонент, не влияющий на вербально-визуальную часть инфографики;

- б) факультативный (необязательный) для структуры инфографики;

- в) необходимый верифицирующий элемент в контексте современного коммуникационного пространства, в котором большое внимание уделяется источникам информации и оценке аудиторией её достоверности.

Следует отметить и тот факт, что в специальной литературе до настоящего времени не рассматривались современные статичные русскоязычные инфографики как своеобразные семиотические системы. Согласно определению профессора А.А. Реформатского, под системой понимается «единство однородных взаимообусловленных элементов...» [Реформатский 1996: 19]. В этой связи современные русскоязычные инфографики соответствуют понятию системы, так как представляют собой сложные многоаспектные поликодовые структуры, включающие взаимосвязанные друг с другом элементы. Примечательно, что с точки зрения лингвистики инфографики можно анализировать в соответствии с известными языковыми уровнями. При этом визуальный и вербальный компоненты инфографики, как правило, содержат элементы значения, которые воспринимаются читателем в качестве целостной композиции.

### ***Типология инфографик***

Анализ существующей лингвистической литературы позволяет представить следующие классификации инфографик:

I. С точки зрения **характера визуализации** [Никулова, Подобных 2008: 377]:

- для представления количественных (числовых) данных: графики, диаграммы, гистограммы и номограммы, подразделяющиеся на подгруппы (точечные, линейные, круговые и т.д.);

- для организации представления совокупности объектов и качественных данных (используются многочисленные типы схем, карт, изображений и их последовательностей);

II. По критерию **самодостаточности информации** [Тарасенко 2011: 97]:

- независимая (инфографика представляет собой самостоятельное произведение и может без дополнительных пояснений распространяться в разных средствах массовой информации);

- комплементарная (дополняет другие материалы и является составной частью статьи или какого-либо информационного сообщения);

III. По принципу **эффективности подачи информации в целях рекламы и продвижения**. Согласно мнению А.В. Авиденко [Авиденко 2016: 59] можно выделить девять основных типов инфографики: 1) *статистическая*, 2) *таймлайн*, 3) *карта*, 4) *схема*, 5) *иерархия*, 6) *матрица*, 7) *алгоритм*, 8) *фото*, 9) *сравнение*;

IV. С точки зрения **технологии** выделяют следующие типы инфографик: 1) *статичная* (представляет информацию в виде диаграмм, таблиц, графиков), 2) *динамичная* (отражает динамику развития или прогресс), 3) *видео-инфографика* (встречается также вариант написания видеоинфографика), при этом инфографики, размещённые в электронных версиях СМИ и интернет-сайтах, в рамках обозначенного критерия распределяются следующим образом на 1) *статичные инфографики*, 2) *простые*, 3) *динамичные инфографики*, 4) *оперативные 3D-реконструкции*, 5) *сложные статичные схемы*, 6) *сложные динамические схемы*, 7) *Flash-заметки* [Трушко, Шпаковский 2017: 113];

V. Как **синкретичный формат креолизованного медиатекста** мультимедийная медиаинфографика классифицируется по

- продолжительности работы над медиатекстом;
  - степени актуальности содержащейся в публикации информации;
  - характеру взаимосвязи с окружающим медиатекстом;
  - сложности структуры;
  - количеству информационных блоков;
  - видам визуализируемой информации, кинетическим характеристикам;
  - форме взаимодействия пользователя с публикацией
- [Лайкова 2016: 14].

Кроме того, с точки зрения структурно-функциональных составляющих медиаинфографику классифицируют по *характеру данных* на 1) качественную (описательный характер), 2) количественную (числовые показатели), 3) гибридную (объединяющую качественную и количественную) [там же: 20];

VI. По степени креолизации [Анисимова 2003: 15] инфографики, как правило, относятся к текстам с «полной», реже – «частичной» креолизацией.

Если вербальный и визуальный компоненты инфографик представляют собой составляющие единой композиции, между которыми устанавливаются синсемантические отношения, то следует говорить о полной креолизации компонентов. В случае, когда изобразительный компонент частично дублирует текст, усиливая содержание вербального компонента, между компонентами складываются автосемантические отношения и наблюдается частичная креолизация.

Инфографика как креолизованный текст, зачастую, является коллективно-авторским произведением, в котором «согласуются» коммуникативные компетенции одновременно нескольких создателей [Анисимова 2003: 31]: составителей вербальной части текста, дизайнера и редактора. В этой связи визуальная и вербальная система знаков и значений в зависимости от контекста конкретной инфографики приобретают разную

модальность, поэтому особую трудность для исследования представляет семантический анализ инфографик.

### *Инфографика как семиотическая система*

В данном виде креолизованного текста элементы и общие принципы визуальной семантики взаимодействуют с вербальной семиотической системой и формируют целостное для восприятия произведение. Визуальные корреляции между компонентами относятся к формальной структуре креолизованного текста, но при этом влияют и на содержательную сторону [Фаворский 1986: 168]. Следовательно, важная для адресата инфографики информация содержится не только в тексте, но и передаётся с помощью экстралингвистических элементов инфографики: цвета, объёма изображения, шрифта и др.

По мысли Н.Б. Мечковской, «все процессы, связанные с передачей, хранением и переработкой информации в природе и обществе, протекают с использованием знаковых систем или внесистемных (изолированных) знаков, т.е. являются семиотическими» [Мечковская 2007: 6]. В этой связи можно говорить о том, что инфографика, включающая элементы естественного языка и визуальной коммуникации, является семиотической. Кроме того, как отмечает исследователь, в информационных процессах знаки являются элементарными носителями информации, а знаковые системы могут рассматриваться в качестве элементарных баз данных с информацией о каком-либо фрагменте мира [там же].

Каждая конкретная инфографика представляет собой некоторую модель фрагмента реального мира, отображающую те или иные черты, состояния или особенности фрагмента.

Продолжая традиции лингвистического рассмотрения позиций семиотики и языковой системы, отражённых в работах А.Р. Абдуллина [Абдуллин 1997], И.А. Бодуэна де Куртенэ [Бодуэн де Куртенэ 1990], В.В. Виноградова [1981], И.Р. Гальперина [Гальперин 1981], Е.И. Дибровой

[1997], В.В. Иванова [Иванов 1978], И.Ю. Иероновой [Иеронова 2003], А.В. Кравченко [Кравченко 2000], Ю.М. Лотмана [Лотман 1992], Фердинанда де Соссюра [Фердинанд де Соссюр 1977], Б.А.Успенского [Успенский 1971], Р.О. Якобсона [Якобсон 1985; 1996], необходимо отметить важность системного подхода к исследованию инфографики как знаковой системы, сочетающей элементы вербальной и визуальной коммуникации.

В качестве признаков сложной семиотической системы, характерных для статичной инфографики, выделяются:

1) использование в инфографике семиотик разных знаковых систем (семиотики естественного языка и семиотики изображений и знаков, каждая из которых вносит свой смысл, логически и образно связана с элементами другой знаковой системы, поддерживая при этом общее содержание инфографики);

2) совокупность элементов разных знаковых систем в контексте конкретной инфографики подчинена внутренней иерархии (знаки естественного языка функционируют на разных лингвистических уровнях, их можно рассматривать в парадигматическом и синтагматическом аспектах; изображения, визуальные элементы также упорядочены, единообразны в контексте конкретной инфографики);

3) лингвистическое содержание инфографики формируется на основе своеобразной визуальной метафоры в виде центрального изображения или системы изображений, передающих содержание инфографики адресату, на основе аналогий (ср., например, процесс развития бизнеса, информация о котором в инфографике передаётся знаковой системой естественного языка и визуальной метафоры);

4) наличие наименьших единиц семиотики, имеющих в любой статичной инфографике:

- лексемы (для знаковой системы естественного языка);
- символа (для визуальной системы инфографики);

5) наличие субзнаков [Мечковская 2007: 27] (незначащих единиц в контексте семиотики) в каждой из систем, образующих систему инфографики (с точки зрения языковой семиотики к языковым субзнакам исследователи относят, например, знаки препинания и т.д.; в неязыковой семиотике инфографики субзнаками являются элементы шрифта, графики и т.д.);

б) инфографика как семиотическая система предполагает наличие адресата, которому предназначается информация, передаваемая элементами разных знаковых систем, автором предполагается способность адресата воспринять и декодировать (расшифровать) информацию;

7) амбивалентность (двойственность) восприятия семиотической структуры инфографики. Так, Н.Б. Мечковская отмечает, что «произведения изобразительного искусства не обладают протяженностью во времени, отображают прежде всего статику мира» [Мечковская 2007: 344], следовательно воспринимаются одномоментно, при этом текстовое произведение необходимо прочитывать, в результате процесс длится во времени, в инфографике текст и изображение находятся в тесной взаимосвязи, оставаясь статичными, однако требуют полного прочтения и осмысления.

Важным аспектом семиотической системы инфографики с точки зрения черт плана содержания знаков (разных семиотик) является надёжность системы в передаче информации, которая складывается из нескольких характеристик кода и канала сообщения.

В качестве критериев надёжности семиотики специалисты выделяют следующие:

1) защищённость информации от помех в восприятии («помехоустойчивость» кода и канала, согласно теории связи), которая обеспечивается избыточностью кодирования [Мечковская 2007: 212]. Под избыточностью понимается наличие в семиотической структуре знаков, не обладающих собственной информацией, но участвующих в передаче данных,

выраженных другими знаками, что повышает надёжность передачи информации;

2) отсутствие или минимум отклонений в воспринимаемой информации по отношению к той, которую посылал отправитель, следовательно, интерпретация сообщения должна быть адекватна замыслу отправителя [Мечковская 2007: 214];

3) доступность для достаточного контингента пользователей, численность которого определяется потребностями социума [Мечковская 2007: 211].

Вышеупомянутые критерии соответствуют сути инфографики и подчёркивают семиотическую природу явления.

С точки зрения семиотического подхода инфографику следует рассматривать как сложное семантическое целое, представляющее собой семиотическую систему, включающую элементы разных знаковых систем, компоненты которых подчинены внутренней иерархии. При этом знаковые системы в инфографике связаны между собой логическими и структурными отношениями. В контексте настоящего диссертационного исследования статичная инфографика фиксирует систему знаков вербального и визуального компонентов, актуальных для информационно-коммуникационного пространства XXI века. Примечательно, что знаки сами по себе не являются уникальными, однако в контексте каждой конкретной инфографики приобретают самостоятельное целостное значение, передающее информацию о фрагментах мира. Следует отметить, что инфографику можно отнести к числу искусственных семиотик, системность которой строится на основе разных знаковых компонентов и превосходит естественные языки по своей информационной эффективности и надёжности в передаче информации. Она отличается высокой семантической ёмкостью и интернациональностью. Инфографика как семиотическая система представляет несомненный интерес для лингвистического анализа вербального компонента.

## **§2. Эволюция становления инфографик: диахронный аспект**

Обращаясь к вопросу происхождения и развития инфографики, отметим, что в научной литературе по-разному представлена периодизация этапов становления инфографик. Обзор существующей научной литературы позволил выделить следующие этапы возникновения и формирования инфографик:

1) около 30000 лет до н.э. – к начальному этапу становления инфографики некоторые исследователи предлагают относить наскальные рисунки первобытных людей (петроглифы, иероглифы, иконографические изображения). Однако эти виды изображений лишь условно могут быть отнесены к инфограммам, так как не совсем соответствуют основной особенности инфографики – сочетанию текста и изображения;

2) XII век – возникновение прообразов современных инфографик (фрагменты средневековых летописей, таблицы, географические и анатомические атласы); информация передавалась с помощью сочетания изображений и текстового материала;

3) XV век – в связи с расширением и усложнением представлений человека о мире появляются разнообразные таблицы, карты, атласы. Среди наиболее известных образцов того времени, напоминающих современные инфографики, отмечаются работы титана эпохи Возрождения Леонардо да Винчи (анатомические наброски с комментариями и пометами);

4) XVII-XVIII век – коренной переворот в освоении и передаче информации, разрабатываются системы координат, закладываются основы аналитической геометрии и статистики, в результате чего появляются первые альбомы, детальные карты и графики. Так, например, философ Д. Пристли (Великобритания) является создателем графика хронологии мировой истории, оформленного в виде временной шкалы. Инженер У. Плейфер (Великобритания) разработал 44 примера, которые можно назвать прообразами современных инфографик;

5) XIX век в работах ряда исследователей получил название «золотого века инфографики» [Фрэндли 2008], так как именно в этот период были созданы выдающиеся примеры, подобные современным образцам. Среди авторов самых известных работ следует отметить сестру милосердия Флоренс Найтингейл (Великобритания) и инженера Шарля Жозефа Минара (Франция);

6) I половина XX века – инфографическое направление активно развивается в сфере журналистики и визуальной статистики. Философ и статистик Отто Нейрат разработал систему ISOTYPE – набор визуальных символов, которые стали основой для целого направления визуальной статистики;

7) 70-е годы XX-го века – дальнейшее изучение явления визуализации и появление первых определений инфографики. Известно, что первым исследователем инфографики стал Э. Тафти, специалист в области визуализации;

8) 1982 год – инфографика получила развитие в средствах массовой информации. Так, в газете «USA Today» стали публиковаться информативные изображения;

9) XXI век – инфографика становится важным средством коммуникации, появляются новые виды и формы инфографики, которые активно применяются в разных сферах жизни общества.

Следует отметить, что формирование и развитие русскоязычных инфографик в диахронии становилось объектом исследования отечественных специалистов в области коммуникативного дизайна [Фролова 2014]. Так, по мысли исследователя Я.В. Лайковой, для коммуникационного пространства XXI века характерно явление медиаинфографики – «проекта, в котором применяются программные инструменты, позволяющие пользователю управлять контекстом внутри публикации, взаимодействовать с ней при помощи активных и деятельностных форм интерактивности» [Лайкова 2016]. В монографии В.В. Лаптева «Русская инфографика» рассматриваются этапы

становления русской инфографики в контексте стилевой эволюции проектно-художественной деятельности, в том числе исследователь выделяет следующие этапы:

1) 1700–1840-е гг. – начальный этап зарождения инфографики или период протодизайна, к которому относятся первые печатные издания, сочетающие изображение и текст в единую композиционно-смысловую структуру, развитие экономических и географических карт, атласов;

2) 1850–1910-е гг. – период раннего развития. По мысли В.В. Лаптева, в XIX веке прообразы современных русских инфографик (диаграммы, картограммы, картодиаграммы, тематические карты) развивались в соответствии с мировыми тенденциями, часто опережая многие европейские страны, и активно применялись в сборниках и справочниках, посвящённых хозяйственно-экономической сфере жизни общества;

3) 1920–1980-е гг. – время становления инфографики в качестве вида коммуникативного дизайна, включающего:

а) 1920–1930-е гг. – периоды эстетической адаптации, когда в СССР на стыке сфер статистики и искусства сформировалась школа изобразительной статистики, которая на тот период стала передовым направлением коммуникативного дизайна и, по мнению отечественных исследователей, значительно повлияла на становление зарубежной информационной графики. Следует отметить, что в статистических схемах и графиках той эпохи сочетались визуальные и вербальные средства коммуникации, позволяющие более наглядно представить информацию. Предшественники современной инфографики (плакаты, информационные листки) активно развивались в русле стилевого направления конструктивизма, сформировавшегося в мировой культуре первой трети XX века на основе идеалов индустриализации и технического прогресса и сочетавшего в себе условность, схематичность и минимализм как на уровне изображения, так и на уровне текста;

б) 1930–1940 гг. – период становления «советского агитационного стиля», когда отечественная изостатистика способствовала художественному развитию и усложнению графических схем, тематических карт и диаграмм наравне с фотографией, иллюстрацией и типографикой. В период Великой Отечественной войны в брошюрах, листовках и других агитационных изданиях над статистическими данными превалировали реалистичные изображения или наглядные схемы в журналах и на плакатах, помогающие осваивать военное дело с лаконичными агитационно-призывными названиями, ср., напр.: *Храни боец винтовку как жизнь свою* (1941 год);

в) 1950–1980-е гг. – в условиях доминирования модернистской парадигмы, в послевоенные годы предшественники современных инфографик были креолизованные тексты, включавшие изображения, статистические схемы, графики и побудительные по цели высказывания предложениями, к примеру: *Быстрее вводите в строй новые энергетические мощности! Выполним и перевыполним пятый пятилетний план!* (на плакате Б. Мухина 1953 год);

4) 1990–2010-е гг. – современный этап развития инфографики, подразумевающий активное освоение инфографик средствами массовой информации, появление динамичных анимированных и видеоинфографик [Лаптев 2018: 378].

В числе первых статичные инфографики как актуальное явление информационно-коммуникационного пространства стали применять такие отечественные газеты, как «Аргументы и факты», «Ведомости», «Городская газета», «Деловой Петербург», «Коммерсантъ»; журналы «Вокруг Света», «Популярная механика», «Секрет фирмы»; сетевые средства массовой информации, такие как Лента.ру, РИА-новости и др.

В своём монографическом исследовании В.В. Лаптев отмечает, что на развитие русской инфографики оказали влияние культурные, исторические, социальные факторы и потребности общества, при этом визуальный аспект формировался в соответствии с мировыми общехудожественными

тенденциями [Лаптев 2018: 378]. По мысли Г.А. Никуловой и А.В. Подобных, изменения инфографики и сфер её применения в диахронии не затронули одну из основных особенностей явления, которая заключается в структурированности представляемой информации [Никулова, Подобных 2010: 371]. При этом исследователи инфографики как средства односторонней визуальной коммуникации наряду с метадизайном отмечают, что возможности информационной графики «...систематизировать и структурировать информацию напрямую связаны с информированием пользователя о значениях, связях, тенденциях и проч., что определяет коммуникативные функции ИГ (информационной графики – прим. автора)...» [там же].

Таким образом, современные русскоязычные инфографики являются результатом последовательного развития визуализации данных. В настоящей работе с точки зрения диахронии мы придерживаемся узкого понимания термина «инфографика» как явления, сформировавшегося в конце XX – начале XXI века и получившего распространение в информационно-коммуникационном пространстве. Этапы развития и формирования зарубежных и отечественных инфографик, описанные исследователями, рассматриваются нами как предшественники современных статичных русскоязычных инфографик. При этом структура инфографик как креолизованных текстов, а также лингвистическая составляющая вербального компонента инфографик в русском языке представляет широкое поле для дальнейших исследований.

### **§3. Основные направления исследования инфографик в отечественной лингвистике: синхронный аспект**

Теория инфографики привлекала внимание многих исследователей первоначально – с точки зрения маркетинга и дизайна, а несколько позднее – педагогических технологий, журналистики и теории коммуникаций.

Следует отметить, что в настоящее время наиболее проработанным аспектом с точки зрения научной мысли является *визуальная* составляющая инфографики (см. работы В.В. Лаптева, С.В. Острикова и др.), её функциональный потенциал в сфере *педагогики* (см. исследования Л.Н. Манжуры, Г.А. Никуловой, А.В. Подобных, С.В. Селеменова и др.) и *журналистики* (см. работы Я.В. Лайковой, С.Э. Некляева и др.).

Внимание исследователей привлекает также проблема восприятия иконических текстов (включающих вербальный и визуальный компоненты) в аспекте *психологии*. По наблюдениям О.В. Щербаковой и Е. Блиновой, «в целом нет значимых различий в успешности понимания текстов разного формата» [Блинова, Щербакова 2019] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pushkininstitute.ru>, свободный [дата обращения: 17.06.2019]. Результаты проведённого специалистами исследования выявили, что вербальный вариант предложенного текста респонденты понимают лучше, чем иконический. Кроме того, для понимания более сложного материала, требующего определенных интеллектуальных усилий, иконический формат оказался менее удобен, чем вербальный, однако при первом знакомстве с предложенным материалом иконические тексты воспринимались респондентами быстрее вербальных [там же]. Следует отметить, что механизмы восприятия иконических текстов остаются актуальной проблемой для психолингвистики и лингвистики.

В отечественной лингвистической науке XXI века существуют работы, посвящённые восприятию вербальных и невербальных составляющих семиотически осложнённых структур. Так, по замечанию И.В. Вашуниной, в настоящее время наиболее изученными с точки зрения восприятия являются креолизованные рекламные тексты, остальные виды изучены слабо. При этом определение особенностей восприятия инфографик зависит от характерных проявлений вербальной и визуальной составляющих явления. В настоящее время этот аспект также представляет интерес для современной лингвистической науки [Вашунина 2009].

Инфографика как креолизованный текст в настоящее время вызывает всё больший интерес специалистов в области преподавания русского языка как иностранного. По мнению исследователя Ю.Р. Амлинской, инфографики актуальны для занятий с учениками разного уровня владения языком, для более эффективного результата каждая инфографика должна быть включена в общий лексико-грамматический контекст занятия. Мотивацию и коммуникативные навыки обучающихся повышает визуализация материала, краткость подачи информации и лингвострановедческий аспект [Амлинская 2017: 19 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – <http://journals.hist-psy.ru/index.php/dfil/article/view/271/309>, свободный [дата обращения: 16.06.2018].

Следует отметить, что современные исследователи предпринимали попытки лингвистического анализа не только статичных, но и видеоинфографик. Так, И.А. Гончар в своей работе рассматривает возможности вербализации видеоинфографик с позиций интенции говорящего и характера визуальной информации [Гончар 2015: 62]. В центре внимания исследователя находятся особенности речемыслительной деятельности и формирования информации с помощью современных инфографик. Кроме того, специалисты в области информационного дизайна и журналистики отмечают, что особой проблемой при создании современных инфографик остаётся распространённая ошибка составителей, которая выражается в желании разработать эффективное произведение без внутреннего смыслового содержания, не учитывая значимость лингвистических аспектов явления.

Кроме того, лингвистический аспект привлекает внимание разработчиков инфографики с позиций грамотной передачи информации (как вербального, так и визуального компонентов), когнитивистики. По мысли П. Лебедева, одним из необходимых условий создания инфографики является объективность её содержания, так как в результате работы с текстом и изображением в некоторых случаях наблюдаются смысловые искажения

[Лебедев] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://infogra.ru/infographics/temnaya-storona-infografiki>, свободный [дата обращения: 20.06.2019]. А. Скворцов отмечает, что визуальный и вербальный компоненты инфографики должны соответствовать трём основным критериям: содержательности, аллегоричности и лёгкости восприятия, при этом информация должна быть сгруппирована логично и последовательно [Скворцов] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/channel/UCh5umVMQ9GJEjIFWG6vbd-Q> свободный [дата обращения 03.06.2019]. В одной из своих работ О. Чижикова обращает внимание на соотношение текста и цифр, актуальности абзацного членения текста инфографик. Примечательно, что исследователь рассматривает инфографику как графический способ подачи информации [Чижикова] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://netology.ru/blog/info-article> свободный [дата обращения 12.05.2019].

Однако, несмотря на то, что отечественные исследователи отмечают важность лингвистического аспекта изучения инфографики, вербальный компонент явления до настоящего момента не рассматривался и системно не описывался с филологической точки зрения.

Как было замечено ранее, инфографики сочетают в себе коды разных знаковых систем, следовательно, представляют интерес для изучения ряда смежных дисциплин (к примеру, психолингвистики и лингвокультурологии). Как отмечает исследователь креолизованных текстов в современных печатных текстах О.А. Корда, креолизация представляет собой важный инструмент коммуникации и выполняет функции привлечения и удержания внимания адресата, выражения смысловой организации текста [Корда 2013]. Обращаясь к специфике креолизованных текстов, исследователи психолингвистических явлений обращают внимание на движение логики кодирования или декодирования визуального и вербального кодов, как последовательной, так и параллельной [Радина, Александрова 2016: 165]. Однако до настоящего момента взаимодействие вербального и визуального

компонентов инфографики не становились предметом специального лингвистического исследования.

Изучение специальной лингвистической литературы позволяет выявить следующие проблемные вопросы, связанные с функционированием креолизованных текстов:

- взаимодействие вербального и визуального компонентов инфографики;
- составление и функционирование языковых единиц в контексте инфографики;
- восприятие инфографики как целостной семиотической системы.

## *ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ*

Анализ специальной литературы, посвящённой исследованию лингвистического аспекта современной русскоязычной инфографики в диахронии и синхронии, позволяет сделать следующие выводы о месте инфографик в информационно-коммуникационном пространстве русского языка XXI века:

1. В современном гуманитарном знании инфографика как сложное явление современного информационного пространства рассматривается исследователями в разных аспектах (визуальном, педагогическом, информационном, рекламном), в этой связи в научном сообществе существует несколько подходов к описанию инфографики. При этом инфографика включает в себя элементы разных знаковых систем, в том числе и языковой. Анализ литературы, посвящённой актуальной для настоящего исследования теме, показал, что существующие термины недостаточно глубоко отражают суть явления и не всегда учитывают значимость вербального компонента инфографики. В настоящее время в научном сообществе не существует единого общепризнанного определения инфографики, которое бы включало все аспекты анализируемого явления. Большой объём русскоязычных инфографик, сформировавшийся в последнее время, свидетельствует о необходимости исследования языковой составляющей анализируемого явления. Кроме того, в современном мире инфографики с точки зрения формы представления данных могут быть классифицированы как статичные, видеоинфографики и интерактивные инфографики. В настоящем диссертационном исследовании предложено определение статичной русскоязычной инфографики в лингвистическом аспекте как сложного креолизованного текста, сочетающего элементы разных знаковых систем, с помощью визуального и вербального компонентов, в сжатом объёме передающих большие объёмы информации. Кроме того, на наш взгляд, инфографика относится к числу искусственных

семиотик (отличается системностью, высокой семантической ёмкостью, интернациональностью).

2. Современная статичная русскоязычная инфографика имеет следующие ярко выраженные структурные элементы: *заголовок/название, лид, основная вербально-визуальная часть инфографики, авторство*, при этом каждый элемент в контексте инфографики выполняет важные коммуникативные и содержательные функции, способствующие целостному восприятию инфографики.

3. Типологически структура статичных инфографик подразделяется на вербальный и визуальный компоненты, между которыми в зависимости от степени креолизации возникают синсемантические и автосемантические отношения, в связи с этим следует говорить о полной или частичной креолизации в конкретных инфографиках. Кроме того, так как компоненты инфографики представляют собой составляющие единой композиции, необходимо отметить характерные особенности явления, свидетельствующие о формировании своеобразной семиотической системы, которая создаётся за счёт элементов разных знаковых систем (вербальных и визуальных) в каждом конкретном примере инфографики.

4. С точки зрения периодизации, в диахронии исследователи обращают внимание на визуальный компонент инфографики, рассматривая явление с точки зрения дизайна и маркетинга. Трудности, в том числе, для лингвистического анализа представляет неоднородная структура данного явления, включающего элементы разных знаковых систем. К прототипам современных инфографик специалисты относят наскальные рисунки древних людей, первые опыты графических карт и схем эпохи Возрождения, графики и плакаты разных эпох, произведения печатных изданий зарубежной прессы конца XX века. На наш взгляд, инфографика как целостное явление информационного пространства сформировалась в конце XX – начале XXI века, при этом существующие периодизации исчерпывающе описывают предшественников современных инфографик.

5. В синхронном аспекте для анализа инфографики исследователи предлагают различные классификационные категории, которые рассматривают указанное явление с точки зрения развития проектно-художественной деятельности, жанрового представителя журналистского дискурса, эффективного средства воздействия на аудиторию в маркетинге, однако лингвистический компонент инфографики остается малоизученной областью науки. Современная статичная русскоязычная инфографика до настоящего времени не подвергалась специальному лингвистическому описанию. В частности, неизученными остаются вопросы формирования и функционирования языковых составляющих вербального компонента инфографики, проблемы взаимодействия вербального и визуального компонентов, восприятия инфографик адресатом.

Во второй главе настоящей работы будут подробно рассмотрены вопросы классификации статичных русскоязычных инфографик с точки зрения функционирования вербального компонента. Языковая составляющая статичных инфографик разных видов в представленном исследовании анализируется с точки зрения современных лингвистических подходов к анализу языкового явления.

## ГЛАВА II.

# ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СТАТИЧНОЙ РУССКОЯЗЫЧНОЙ ИНФОГРАФИКИ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОЯЗЫЧНОМ ДИСКУРСЕ: ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

### §1. Функциональная классификация русскоязычных инфографик

Статичные инфографики как креолизованные тексты представляют интерес для лингвистического исследования с точки зрения попытки анализа своей вербальной составляющей. Следует отметить, что при всём тематическом разнообразии и многочисленных сферах применения современных инфографик исследователями неоднократно предпринимались попытки систематизации наиболее типичных из них. Как отмечалось ранее, инфографики подвергались классификации с точки зрения характера визуализации, самодостаточности информации, эффективности подачи материала, структурно-технологических характеристик.

Отметим, что примеры статичных русскоязычных инфографик для лингвистического анализа были извлечены нами из печатных и электронных источников (средств массовой информации, официальных сайтов компаний и государственных учреждений) методом сплошной выборки в период с 2000 по 2019 годы. При этом для лингвистического анализа выбирались инфографики, которые удовлетворяли следующим параметрам: 1) в составе наряду с экстралингвистическим должен быть широко представлен лингвистический компонент; 2) анализируемые инфографики должны отличаться разнообразной тематикой; 3) вербальные и визуальные компоненты анализируемых единиц должны представлять собой статичные системы.

Следует отметить, что с точки зрения лингвистической составляющей статичные русскоязычные инфографики до настоящего момента не подвергались классификации. В диссертационном исследовании нам

представляется необходимым систематизировать проанализированные примеры инфографик для наиболее эффективного языкового анализа.

Собранный языковой материал, рассмотренный в контексте статичных русскоязычных инфографик (всего проанализировано 1800 примеров), позволяет с точки зрения целеполагания предложить собственную функциональную классификацию статичной русскоязычной инфографики по следующим группам (виды инфографик представляются в алфавитном порядке, кроме пункта 11, который является комплексом):

1) *инфографика-алгоритм* представляет информацию в виде последовательности действий, выполнив которые и получив новую информацию, адресат инфографики приходит к определенному результату;

2) *инфографика-биография* раскрывает жизнь и творчество конкретной личности;

3) *инфографика-объявление* передаёт информацию о запросе или предложении чего-либо (приглашении к чему-либо);

4) *инфографика-процесс* объясняет принцип формирования какого-либо явления или процесса;

5) *инфографика-резюме* образована в форме тематических блоков, в которых отражены биографические и профессиональные данные конкретной личности;

6) *инфографика-рейтинг/классификация* организует совокупность объектов, событий, явлений, личностей в градационный ряд и описывает наиболее характерные особенности объекта или явления;

7) *инфографика-реклама* предлагает тот или иной вид товаров или услуг, пропагандирует актуальные для современного общества явления, общественно-полезные занятия;

8) *инфографика-рецепт* раскрывает последовательность приготовления блюда или напитка;

9) *инфографика-статистическая схема* представляет данные опросов, исследований, большие объёмы количественных данных, процентные соотношения;

10) *инфографика-хронология* передаёт последовательность развития какого-либо события или явления;

11) *инфографика смешанного типа* представляет собой многокомпонентное произведение, включающее некоторые элементы инфографик алгоритма, биографии, объявления, процесса, резюме, рейтинга/классификации, рекламы, статистической схемы, хронологии.

Таким образом, русскоязычную инфографику как синтетическое явление, сочетающее в себе вербальную и невербальную составляющие, следует рассматривать комплексно. Особое внимание необходимо уделять не только визуальной, но и языковой составляющей, которая является, на наш взгляд, не менее приоритетной при передаче информации от автора к аудитории. Как инструмент подачи информации инфографика представляет несомненный интерес для глубокого лингвистического исследования на разных уровнях языка. Представленная нами классификация позволяет провести детальный анализ вербальной составляющей инфографик и проследить особенности каждого вида на разных языковых уровнях. Следует отметить, что лингвистическое описание русскоязычных инфографик в представленном диссертационном исследовании основывается на научном опыте таких отечественных исследователей как В.В. Бабайцева [Бабайцева 1988], В.А. Белошапкова [Белошапкова 1989], Г.М. Васильева [Васильева 2012], А.Н. Гвоздев [Гвоздев 1965], Н.А. Дмитриева [Дмитриева 1962], С.Ф. Добкин [Добкин 1985], Е.Б. Иванова [Иванова 2000], Ю.Н. Караулов [Караулов 1987], В.Б. Кашкин [Кашкин 2005], А.Е. Кибрик [Кибрик 1985], И.П. Лапинская [Лапинская 2007; 2009], В.А. Маслова [Маслова 2004], Е.О. Опарина [Опарина 1988], Н.Ф. Пелевина [Пелевина 1980], В.Ф. Петренко, Е.С. Коротченко [Петренко, Коротченко 2008], А.В. Кравченко [Кравченко 2000], А.М. Пешковский [Пешковский 1956],

Н.Н. Полянских [Полянских 2000], О.В. Попова [Попова 2017], А.А. Потебня [Потебня 1997; 1989], О.Г. Почепцов [Почепцов 1986], Л.И. Рахманова, В.Н. Суздальцева [Рахманова, Суздальцева 1997], О.Л. Рублёва [Рублёва 2004], Л.В. Сахарный [Сахарный 1991], В.Н. Телия [Телия 1988], В.И. Фурашов [Фурашов 1975; 2010], Шведова Н.Ю. [Шведова 1966], Д.Н. Шмелёв [Шмелёв 1973; 1986; 2009], Р.О. Якобсон [Якобсон 1975; 1985], В.Н. Ярцева [Ярцева] [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://lingvisticheskiy-slovar.ru/about/>, свободный [дата обращения 11.05.2019].

Рассмотрим лингвистические особенности статичных русскоязычных инфографик разных видов более детально. Классификация инфографик в исследовании предлагается в алфавитном порядке, кроме инфографик смешанного типа, что обусловлено сложной комплексной структурой данного вида, включающей другие виды инфографик. Наиболее ярко лингвистические особенности статичной русскоязычной инфографики проявляются на лексическом, морфологическом, синтаксическом уровнях языка и могут быть проанализированы с учётом лингвокреативной деятельности современной русскоязычной языковой личности. Кроме того, актуальна для рассмотрения стилистическая составляющая явления. Собранные нами инфографики будут проанализированы по следующей модели.

### *Модель анализа инфографики*

- **Название и определение** вида;
- **Общее количество** из проанализированных (частотность);
- **Основная цель** инфографики, **тематика**;
- Лингвистические особенности на **лексическом, морфологическом, синтаксическом** уровнях;
- **Стилистический** аспект;
- Учёт лингвокреативного потенциала языковой личности (в том числе элементов языковой игры);

- Выводы
- Сравнительно-сопоставительный анализ видов инфографики (полную сравнительную таблицу видов инфографики см. в приложении 1, таблицы 1,2,3,4).

**I. Инфографика-алгоритм** – вид инфографики, раскрывающий последовательность действий или рекомендаций, приводящих к определённому результату. Основанием для определения данного вида инфографики послужило соответствие содержания общенаучному понятию алгоритма: «правило последовательности действий – точное, однозначно понимаемое предписание о выполнении в указанной последовательности операций (действий), приводящих к решению любой из задач, принадлежащих к некоторому классу (или типу)» [Новиков 2013] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.methodolog.ru/>, свободный [дата обращения: 25.02.2019].

#### **Частотность в контексте собранного и проанализированного материала**

В контексте настоящего исследования было рассмотрено 200 примеров инфографик-алгоритмов (11.11% от общего числа проанализированных инфографик разных видов). Инфографики-алгоритмы достаточно частотны в современном русскоязычном пространстве, так как характеризуются важными экстралингвистическими особенностями:

- широкий тематический спектр (среди наиболее актуальных – сохранение жизни, здоровья, имущества человека);
- практическая направленность содержания;
- информативность и лаконичность.

#### **Тематика и цели**

Одна из главных целей инфографик-алгоритмов – дать практическое руководство к действию в виде последовательной инструкции. Более

половины из 200 проанализированных нами примеров русскоязычных инфографик-алгоритмов посвящены:

1) эффективным действиям в экстремальных ситуациях (когда от скорости и точности выполнения действий зависит здоровье, жизнь, сохранность имущества);

2) практическим рекомендациям по решению бытовых, юридических, творческих вопросов.

Как правило, инфографики-алгоритмы встречаются не только в печатных и интернет-изданиях, но и на официальных сайтах государственных учреждений, различных структур и ведомств (среди них МЧС, ГИБДД, Роспотребнадзор и др.).

Обратимся к языковой практике. Так, в инфографике-алгоритме на рис. 1 последовательно раскрываются наиболее оптимальные действия при пожаре в автомобиле. В представленном примере инфографики на уровне структуры выделяется название: «*Что делать, если автомобиль загорелся?*» (рис. 1), в котором изначально задаётся главная тема и цель инфографики; при этом отсутствие лида объясняется последующим содержанием инфографики, разделённом на тематические блоки, задающие модель развития событий: *автомобиль загорелся в движении, пожар возник на стоянке и как обезопасить личный транспорт от пожара*. Так как в случае экстремальной ситуации необходимо действовать быстро, в соответствии с ситуацией читателю предлагают пронумерованную последовательность действий, основанную на правилах безопасности, ср.: *Немедленно остановитесь и выключите мотор, далее Высадите всех пассажиров – им необходимо отойти на расстояние не меньше 20 метров от машины...* Подобная структура инфографики продиктована её текстовым содержанием.

# ЧТО ДЕЛАТЬ, ЕСЛИ АВТОМОБИЛЬ ЗАГОРЕЛСЯ?

## ЕСЛИ ПОЖАР ЗАСТИГ ВАС В ДВИЖЕНИИ:

1 Немедленно остановитесь и выключите мотор

2 Высадите всех пассажиров – им необходимо отойти на расстояние не меньше 20 метров от машины

3 Позвоните в пожарную службу по номеру 112

4 Не открывайте капот, пока не подготовите огнетушитель или иные средства тушения пожара

5 Закройте окна, капот, багажник: чем меньше воздуха поступает к очагу возгорания, тем медленнее распространяется пламя

6 Стоя сбоку от капота, осторожно проткните его с помощью палки или другого предмета

7 Направьте огнетушитель на очаг наиболее интенсивного горения

8 Если огнетушителя нет, накройте пламя брезентом или забросайте песком, рыхлой землей, снегом

## ЕСЛИ ПОЖАР ВОЗНИК НА СТОЯНКЕ:

9 Постарайтесь откатить подальше свое авто или стоящие рядом автомобили

10 Ни в коем случае не садитесь в горящую машину и не пытайтесь завести ее

11 Если справиться с пламенем не удалось, отойдите от машины на безопасное расстояние

## КАК ОБЕЗОПАСИТЬ АВТОМОБИЛЬ ОТ ПОЖАРА ЗАРАНЕЕ?

Обеспечить автомобиль огнетушителем и проверять его срок годности

Научиться пользоваться огнетушителем

Установить в автомобиле системы автоматического пожаротушения

Установить в автомобиле аварийный выключатель массы\*

Своевременно проходить техосмотр

Перед поездкой проверить автомобиль на наличие утечки масла или топлива

Не курить в салоне

\*Выключатель массы – кнопка в салоне, принудительно включающая и выключающая двигатель, что позволяет в случае пожара обесточить автомобиль незамедлительно.

Рис. 1 – Инфографика-алгоритм «Что делать, если автомобиль загорелся?» [aif.ru]

Следует отметить, что в инфографике-алгоритме могут быть отражены практические советы, которые в виде последовательных рекомендаций предлагают эффективное решение какой-либо творческой или бытовой проблемы. Так, например, в инфографике «*Как правильно мыть кошку. Инструкция*» (рис. 2) читателю предлагается информация (что возможно, а что не следует использовать для мытья животного), которая рассматривается с единых логико-тематических позиций: температура воды, ёмкость, средство для мытья, вид щётки, способ высушить кошку. Затем следует пронумерованный список действий, которые необходимо выполнить хозяину животного. Особенностью данной инфографики-алгоритма является пояснение целесообразности действий, включённое автором в последовательность, ср.: *Закройте дверь в ванную. Если кошка вырвется, её будет очень сложно поймать.*

Примечательно, что в русскоязычной инфографике-алгоритме не всегда присутствуют сложные числовые показатели или графики, что обусловлено главной целью данного вида инфографики: дать готовое руководство к действиям, выполнение которых приводит к желаемому результату. В инфографике «*Как застраховать дачу*» (рис. 3) в качестве исходных позиций перечисляются юридические документы, необходимые для страхования, затем типичные страховые случаи, даётся пояснение, как выбрать и правильно рассчитать размер и сумму страховки. Следует отметить, что в данном примере инфографики есть лид: *Получить компенсацию можно после пожара, падения метеорита или террористического акта. Пошаговая инструкция для тех, кто решил получить полис* – подобная краткая формулировка выполняет аттрактивную и пояснительную функции: первое предложение привлекает внимание читателя, во втором раскрывается содержание инфографики. Последовательность действий и рекомендации сгруппированы в несколько блоков, раскрывающих единую тему страховки дома.

## Как правильно мыть кошку. Инструкция

### МОЖНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ:

- воду температурой 33-35 °C
- неглубокий таз, заполненный примерно на половину
- гипоаллергенный шампунь, детское мыло или шампунь для животных
- зоошетку для мытья и чистки шерсти
- льняное полотенце



### НЕЛЬЗЯ ИСПОЛЬЗОВАТЬ:

- холодную или горячую воду
- глубокую емкость, в которой животное может утонуть
- хозяйственное мыло, средства с насыщенным запахом
- массажную щетку для волос, щетку для обуви, губку
- фен для сушки волос

### На заметку:

**1** Закройте дверь в ванную. Если кошка вырвется, ее будет очень сложно поймать.



**2** Погружайте кошку в воду медленно, придерживайте голову, чтобы влага не попала в нос и уши.



**3** Намыливая, держите животное за передние лапы. Тщательно смывайте пену! Кошка слижет все, что останется.



**4** Заверните кошку и подержите 10 минут на руках.



Редактор: Ольга Петрова  
Дизайнер: Игорь Беляков

**АРГУМЕНТЫ  
И ФАКТЫ** CHV.AIF.RU

Рис. 2 – Инфографика-алгоритм

«Как правильно мыть кошку. Инструкция» [CHV.aif.ru]

### Лексический уровень

В связи с однородностью и конкретностью поставленных перед инфографикой задач выделяются следующие лексические особенности:

1) характер лексических единиц напрямую обусловлен тематикой самой инфографики (как правило, направленной на выполнение определённых действий в зависимости от конкретной ситуации);

2) лексико-семантический состав инфографик формируется на основе ключевых слов, ср., например, в инфографике-алгоритме «*Что делать, если автомобиль загорелся?*» существительные можно сгруппировать по 2 основным лексико-семантическим группам: 1) строение автомобиля: *капот, мотор, багажник машина* и т.д.; 2) тушение пожара: *огнетушитель, пожар, очаг, пламя, горение* и т.д.;

3) отсутствие лексики, ограниченной в употреблении, а именно диалектизмов, имён собственных (как правило), терминов. Кроме того, фразеологизмы также не были зафиксированы в проанализированном языковом материале. Обозначенный признак связан с тем фактом, что адресат данного вида инфографики должен быстро и однозначно воспринимать информацию как полезное руководство к действию при конкретных обстоятельствах;

4) возможность появления развёрнутых контекстуальных антонимов, приобретающих противоположное значение исключительно в тексте конкретной инфографики (ср., напр., рис.2: *Неглубокий таз, заполненный примерно наполовину / Глубокая ёмкость, в которой животное может утонуть; Гипоаллергенный шампунь, детское мыло или шампунь для животных / Хозяйственное мыло, средства с насыщенным запахом*) как средства потенциально опасные или безопасные для мытья домашнего животного), что свидетельствует о стремлении автора к максимальной наглядности и детализации для точного выполнения указаний адресатом инфографики.

В одном из тематических блоков в приведённом примере инфографики-алгоритма «*Как обезопасить автомобиль от пожара заранее?*» встречается пункт со сноской *установить в автомобиле аварийный выключатель массы*; ниже термин, который может оказаться

непонятным для читателя, получает пояснение: *Выключатель массы – кнопка в салоне, принудительно включающая и выключающая двигатель, что позволяет в случае пожара обесточить автомобиль незамедлительно.* Таким образом, составители инфографики, учитывая тот факт, что не все люди хорошо разбираются в строении автомобиля, сделали пояснение к изображению и одному из пунктов текста.

### **Морфологический уровень**

Следуя одной из главных задач инфографики-алгоритма, а именно лаконично сформулировать практические рекомендации на морфологическом уровне, отметим следующие особенности:

1) существительные: для инфографик-алгоритмов наиболее характерны существительные конкретного (*мотор, кошка, дача*) и вещественного (*вода, песок, земля*) разрядов (см. рис. 1, 2, 3);

2) прилагательные: в инфографиках-алгоритмах, как правило, встречаются качественные (см., напр., *горячий, холодный*) и относительные (см., напр., *льняной, террористический*) прилагательные;

3) глаголы: большое количество акциональных глаголов, как правило, в форме 2 лица множественного числа повелительного наклонения: *остановитесь, выключите, высадите, позвоните, накройте, забросайте*;

4) наречия: частотны наречия меры и степени: *меньше, больше*; качественные: *тщательно, громко, внимательно*; способа действия: *немедленно, медленно, срочно*.

### **Синтаксический уровень**

Трудность для лингвистического анализа представляет отсутствие во многих инфографиках пунктуационного сигнала окончания предложения – точки, в связи с чем возникает проблема квалификации данных синтаксических единиц. В предлагаемом исследовании мы считаем подобные конструкции предложениями по формальным структурно-логическим показателям (законченность мысли, возможность членимости

синтаксической конструкции, выделения главных и зависимых членов предложения).

Синтаксические особенности связаны с темой и структурой инфографики-алгоритма:

1) по цели высказывания (в названиях) инфографик-алгоритмов, как правило, встречаются **вопросительные** либо **повествовательные** предложения, ср.: *Что делать, если автомобиль загорелся?* (рис. 1); *Как правильно мыть кошку. Инструкция* (рис. 2); *Как застраховать дачу* (рис. 3), так как содержание инфографики-алгоритма, по сути, предлагает ответ на вопрос, поставленный в заголовке; (в содержательной части), то по цели высказывания в данном виде креолизованного текста преобладают **побудительные** предложения (часто в форме приказа и категорического приказа): *Закройте дверь в ванную* (рис. 2); *Немедленно остановитесь и выключите мотор* (рис. 1), что связано с тематикой инфографик-алгоритмов: если они посвящены безопасности, здоровью человека, то правильная последовательность действий в экстремальных условиях имеет ключевое значение для адресата. В примере инфографики-алгоритма (рис. 3) информация носит рекомендательный характер, побуждение выражается не в столь категоричной форме: *Правоустанавливающие документы, которые необходимо иметь, чтобы застраховать дачу; Телефонный звонок лучше подкрепить письменным обращением с уведомлением о вручении, что объясняется правовой тематикой инфографики-алгоритма, не связанной с безопасностью человека;*

2) по структуре: в инфографиках-алгоритмах активно используются как простые: *Заверните кошку и подержите 10 минут на руках* (рис. 2), так и сложные предложения. Среди сложных наиболее употребительными являются сложноподчинённые предложения, ср., напр.: *Если огнетушителя нет, накройте пламя брезентом или забросайте песком, рыхлой землёй, снегом.* (рис. 1); *Если сумма страховки больше 300 тысяч рублей, страховой агент захочет оценить её сам* (рис. 3). *Закройте окна, капот, багажник:*

чем меньше воздуха поступает к очагу возгорания, тем медленнее распространяется пламя. (рис. 1); Погружайте кошку в воду медленно, придерживайте голову, чтобы влага не попала в нос и уши (рис. 2); Правоустанавливающие документы, которые необходимо иметь, чтобы застраховать дачу (рис. 3). По нашему мнению, сложные предложения используются с целью наиболее точной передачи последовательности действий, которая приведёт к результату.

### Стилистический аспект

С формально-содержательной точки зрения, лингвистический компонент инфографики основан на доминантах публицистического стиля, выделенных исследователями [Кожина 2008: 384]: сочетание экспрессии и стандарта, адресованность и т.д. Однако в связи со сферой распространения и функционирования инфографики, включающей средства массовой информации, различные интернет-ресурсы, следует отметить, что язык инфографики функционально и стилистически разнороден, границы речевых жанров размыты.

В инфографиках разных видов могут проявляться отдельные черты, характерные для некоторых функциональных стилей русского языка, которые традиционно выделяют в лингвистической науке: **научного, публицистического, официально-делового, разговорно-бытового** [Кожина 2008: 129].

Обращаясь к инфографике-алгоритму, отметим, что в зависимости от тематики, как правило, преобладают черты публицистического, научного, официально-делового стилей:

- в контексте инфографики-алгоритма можно выделить предложения с экспрессивно-эмоциональными речевыми особенностями, характерными для **публицистического** стиля: *Тщательно смывайте пену!* (рис. 2) *Ни в коем случае не садитесь в горящую машину и не пытайтесь завести её* (ср., рис. 1);

- синтаксические конструкции и лексические единицы, характерные для инструкции как жанровой разновидности **официально-делового** стиля: *Заверните кошку и подержите 10 минут на руках.* (ср., рис. 2); *В любом случае будет полезным приложить к заявлению фотографии дачи; Также возможно застраховать гражданскую ответственность (по аналогии с ОСАГО) противоправные действия третьих лиц, разлитие воды в доме.* (ср., рис. 3);

- термины и стандартизированные выражения (характерные для **научного** стиля) получают пояснение: *правоустанавливающие документы, компенсация* и др. (см. рис. 3).

### **Показатели лингвокреативной деятельности современной языковой личности: элементы языковой игры**

В проанализированных нами примерах инфографик-алгоритмов элементы языковой игры как вида лингвистического эксперимента, заключающегося, по замечанию В.З. Санникова, в некоем отступлении от нормы, которое осознаётся и говорящим (пишущим), и слушающим (читающим) [Санников 2002: 32], встречаются довольно редко. Минимальное употребление элементов языковой игры в инфографике-алгоритме объясняется необходимостью точно и лаконично представить адресату инфографики последовательность действий, которая приведёт к определённому результату, при этом элементы языковой игры в различных речевых ситуациях могут отвлечь адресата от основной мысли и тематики инфографики-алгоритма.

# Как застраховать дачу

Получить компенсацию можно после пожара, падения метеорита или террористического акта. Пошаговая инструкция для тех, кто решил получить полис

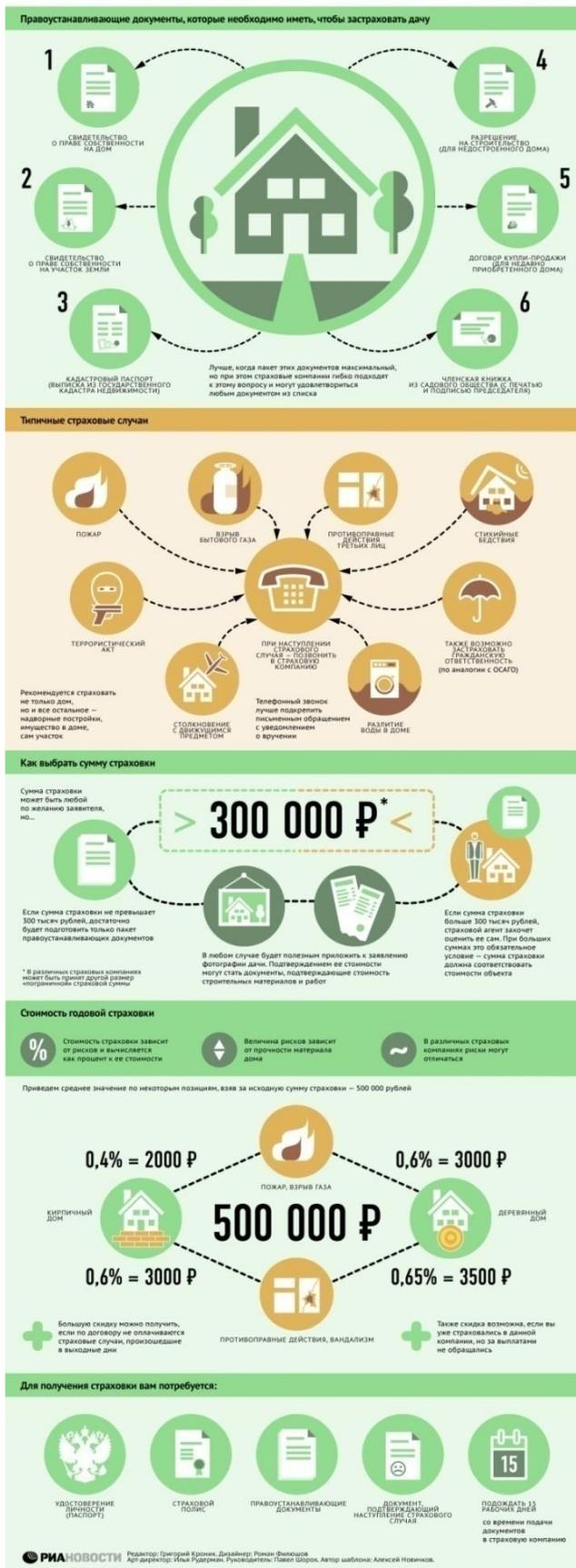


Рис. 3 – Инфографика-алгоритм «Как застраховать дачу» [ria.ru]

## **Выводы**

Вербальный компонент инфографики-алгоритма представляет собой чёткую структуру, существующую в виде последовательных рекомендаций или инструкций. Анализ лингвистической составляющей вербального компонента инфографик-алгоритмов позволяет выявить следующие лингвистические особенности:

1) на лексическом уровне встречаются лексемы с семантикой побуждения, действия, ситуативности (актуальны в определённой ситуации), при этом термины получают контекстное пояснение;

2) на морфологическом уровне формирование логической цепочки решений или действий с помощью акциональных глаголов, отглагольных существительных;

3) на синтаксическом уровне наряду с утвердительными по цели высказывания предложениями встречаются побудительные и вопросительные (обращённость к большому количеству адресатов, множеству или группе лиц), по структуре частотны как простые, так и сложные синтаксические конструкции (сложноподчинённые и бессоюзные предложения), характерны конструкции с отрицанием;

4) стилистически текстовое содержание инфографик-алгоритмов строится на доминантах публицистического, официально-делового и научного стилей;

5) языковая игра встречается редко, что обусловлено необходимостью чёткости и конкретности предлагаемых рекомендаций.

## **Сравнительно-сопоставительная характеристика аналогичных видов инфографики**

Существенное отличие инфографики-алгоритма от инфографики-процесса, описывающего суть явлений, и инфографики-рецепта, передающего последовательность приготовления блюда, заключается в принципе формирования лингвистической составляющей и цели создания инфографики. Так, если в инфографике-алгоритме адресату предлагаются

наиболее эффективные пути решения каких-либо проблем или задач, фактически даются готовые модели поведения. Напротив, цель инфографики-рецепта заключается не только в описании приготовления блюда и напитка ради конечного результата, но и в знакомстве с кулинарными особенностями и приёмами, кухнями разных стран и народов. В свою очередь, инфографике-процессе раскрывается последовательность развития явления, которая не является для адресата практическим руководством к действию.

**II. Инфографика-биография** – (от др.-греч. βίος «жизнь» + γράφω «пишу») описание жизни человека (или существования неодушевлённого объекта), включающее сочетание числовых и текстовых данных, которые находятся между собой в смысловой связи и относятся к конкретной личности или объекту (рис. 4, 5, 6).

#### **Частотность в исследовании**

В настоящей работе было подвергнуто анализу 175 примеров статичных русскоязычных инфографик-биографий, что составляет 9,72% от общего числа представленных в исследовании примеров. Инфографика-биография характеризуется:

- «персонализацией» информации (под этим понятием в контексте настоящего исследования понимается совокупность данных о жизнедеятельности конкретной личности или объекта, которые становятся объектом изучения и анализа для широкой аудитории);
- тематическим акцентом на конкретных фактах биографии (или истории развития объекта), наиболее актуальных в контексте конкретной инфографики.

#### **Тематика и цели**

Как правило, инфографики этого типа разрабатываются для печатных и электронных средств массовой информации. Инфографики-биографии приурочены к юбилейным датам и знаковым событиям в жизни конкретных

людей (или объектов), их цель представить исчерпывающую информацию о главном герое инфографики в целом или о конкретном аспекте его жизни (личном, творческом, профессиональном).



Рис. 4 – Инфографика-биография  
 «17 мгновений Хармса» [«Поэзия в инфографике»]

Текстовая и визуальная составляющие инфографики-биографии могут быть структурированы на основе хронологических позиций и конкретных событий: год, месяц, число (ср., рис. 5). Например, в инфографике-биографии «Путь Путина», в хронологической последовательности приводятся наиболее важные моменты из жизни главы государства. Примечательно, что в данной инфографике лид заменяет подзаголовок биография Владимира Владимировича, который формально не содержит пояснений, касающихся

конкретной личности, однако, по замыслу автора, читатель заранее понимает, что речь идёт о президенте страны, что впоследствии подтверждается текстом инфографики. В инфографике «17 мгновений Хармса» (рис. 4) описываются ключевые моменты жизни знаменитого писателя-абсурдиста Даниила Хармса и приводятся необычные факты биографии: *По словам самого Хармса, «трижды родился» в 1905-ом году.* В качестве оригинального примера инфографики-биографии можно привести «Евгений Онегин. Особые приметы» (рис. 6), где приводятся некоторые моменты из истории литературного персонажа знаменитого художественного произведения.

Языковые особенности инфографики-биографии наиболее ярко проявляются в следующих лингвистических аспектах:

#### **Лексический аспект**

Исходя из целей и тематики инфографики-биографии на лексическом уровне выделяются следующие особенности:

- лексические единицы распределяются по тематическим группам: *семья, друзья, враги, жизнь, судьба, обучение, профессия, награды, карьера, творчество;*
- частотны лексические единицы сферы, к которой главный герой инфографики имел отношение: литература, политика, экономика, наука и др.; имена собственные и аббревиатуры отражают наиболее важные жизненные этапы конкретной личности (ср., рис. 5), имена главного героя инфографики, его семьи, друзей, соратников, кличек животных, названий учреждений, произведений и объектов, к которым герой инфографики имеет отношение. Ср., антропонимы: *Даниил Хармс (Даниил Иванович Ювачёв), Велемир Хлебников, Анатолий Труфанов, Льюис Кэрролл, Вильгельм Буш, Александр Кобринский* и т.д. (рис. 4); *Владимир Владимирович Путин, Людмила Александровна Шкрёбнева, Мария, Катерина, Сергей Шойгу* и т.д.; зоонимы *Кони, Баффи,*

Юмо (рис. 5); топонимы: *Москва, Ленинград/Петербург, Курск, Дрезден* и т.д. (рис. 4, 5, 6). Кроме этого, встречаются иноязычные и русскоязычные идеонимы: *Ленинградский государственный университет, Breguet* – марка часов (рис. 6) и т.д.; аббревиатуры, которые поясняются автором в контексте, ср.: *Направлен на работу в Комитет Государственной Безопасности (КГБ)* (рис. 5).

- ключевые слова или словосочетания сгруппированы в список *особых примет* (ср., рис. 6): *петербуржец, молодой, дворянин, денди; любит такс, показывает фокусы, здоровается со столбами.* Так, в зависимости от замысла автора наиболее характерные черты героя инфографики могут особо выделяться.



*Рис. 5 – Инфографика-биография, посвящённая В.В. Путину [infosurfing.ru]*

Следует отметить, что имена собственные в инфографиках-биографиях являются важным критерием, формирующим представление о

личности – герое инфографики. Так, например, в инфографике, посвящённой Даниилу Хармсу (рис. 4) есть ряд имён собственных – псевдонимов, которыми представлялся писатель, ср.: *Он же Чармс, он же Хаармс, он же Хормс...* Кроме того, отдельно графически и лингвистически выделен ряд необычных зоонимов (кличек собак): *Выйди на минуточку в соседнюю комнату, я тебе что-то скажу; Чти память дня сражения при Фермопилах, Брандербургский концерт.* Таким образом, по нашему мнению, подчёркивается оригинальность мышления писателя.

### **Морфологический уровень**

На морфологическом уровне можно отметить преобладание номинативов (имён существительных и имён прилагательных) и глаголов (в простой и составной форме). Рассмотрим подробнее обозначенные части речи:

- существительные со значением процесса или действия (учёба, работа): *1964 – учёба в средней школе №193* (рис. 5);
- качественные прилагательные, характеризующие героя инфографики: *депрессивный, молодой, образованный* (рис. 6);
- глаголы в форме прошедшего времени (*родился, поступил, закончил, работал*);
- составные глагольные формы, *начал заниматься, начал работать* (рис. 5).

Примечательно, что инфографика-биография в целом не отличается обилием прилагательных, что объясняется не описательным, а повествовательным информационным содержанием, отражающим конкретные фактографические данные, относящиеся к биографии конкретной личности.

### **Синтаксический уровень**

На синтаксическом уровне наиболее часто встречаются отдельные словосочетания с подчинительным видом связи управление ср.: *работа в КГБ*, и распространённые предложения, простые и сложные по структуре, в

том числе, осложнённые обособленными определениями, выраженными причастными оборотами и обособленными обстоятельствами, выраженными деепричастными оборотами, например: *Желая досадить другу Ленскому, стал ухаживать за его невестой, и был вызван на дуэль* (рис. 6).

### Стилистический аспект

В русскоязычной инфографике-биографии в наглядной и ёмкой форме представлены важнейшие события в жизни конкретной личности. Следует отметить, что в инфографике-биографии отражаются некоторые стилевые доминанты **публицистического, художественного и разговорно-обиходного** стилей.

Наиболее ярко особенности своеобразного стилистического смешения можно рассмотреть на примере инфографики-биографии, посвящённой литературному персонажу одноимённого произведения А.С. Пушкина Евгению Онегину (рис. 6). Текстовая характеристика включает элементы цитирования художественного произведения, ср.: *«Родился на берегах Невы»*, в то же время получает пояснение автора инфографики, *то есть, в Петербурге*, что является характерным для публицистического стиля. В инфографике-биографии присутствует элемент оценочности, ср.: *Там безжалостно его убил*.

Встречаются стилистически маркированные лексические единицы, ср.: *Волочился за женщинами, запросто заводил любовные интрижки, мог легко увлечь понравившуюся красавицу*, – **волочиться** в значении «ухаживать» в словаре С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой [Толковый словарь русского языка 1992] имеет помету просторечное; **интрижка** – в значении «любовная связь» в словаре под редакцией А.П. Евгеньевой имеет пометы разговорное и устаревшее [МАС 1999 Т.1 А-Й].

# ЕВГЕНИЙ ОНЕГИН. ОСОБЫЕ ПРИМЕТЫ



Редактор: Яна Сушинова  
Дизайнер: Юлия Осинцева

[f /aif.ru](#) [D /aif\\_ru](#) [v /aifonline](#) [g /aifru](#) **АРГУМЕНТЫ И ФАКТЫ** aif.ru

Рис. 6 – Инфографики-биография,  
посвящённая литературному персонажу Евгению Онегину [aif.ru]

## **Показатели лингвокреативной деятельности современной языковой личности: элементы языковой игры**

В инфографиках-биографиях часто наблюдаются элементы *языковой игры*. Осознанный комический эффект возникает в названиях, где обыгрываются меткие прозвища героев или наиболее яркие события в их жизни, ср., напр., название инфографики-биографии *17 мгновений Хармса* (рис. 4) по аналогии с названием знаменитого фильма «Семнадцать мгновений весны», *Путь Путина* (игра слов) (рис. 5).

### **Выводы**

Лингвистический компонент инфографики-биографии характеризуется логико-смысловой целостностью. Содержание вербального компонента связано с биографией конкретной личности: определённым этапом становления или жизненного пути в целом. К наиболее характерным особенностям относятся:

- на лексическом уровне: большое количество имён собственных (антропонимов, зоонимов, идеонимов, топонимов, эргонимов), аббревиатур;
- на морфологическом уровне: преобладание номинативов, в частности имён существительных (чаще всего отглагольных), имён прилагательных (в большинстве случаев – качественных). Кроме того, отмечается высокая встречаемость глагольных форм, а именно глаголов в форме прошедшего времени;
- синтаксический уровень представлен краткими синтаксическими конструкциями: словосочетаниями с подчинительным видом связи, простыми и осложнёнными предложениями;
- стилистически текстовое содержание инфографик-биографий строится на доминантах **публицистического, художественного и разговорно-бытового** стилей;
- образность и лингвокреативность проявляются, как правило, в структуре названий инфографик-биографий.

## **Сравнительно-сопоставительная характеристика аналогичных видов инфографики**

Содержательно и тематически инфографика-биография имеет черты, сходные с инфографикой-хронологией, так как вербальный компонент фиксирует основные этапы развития и происхождения чего-либо. Однако инфографика-биография посвящена истории конкретной личности или объекта, а инфографика-хронология более стадийная, так как последовательно отражает этапы конкретного события, исторического явления или эпохи.

**III. Инфографика-объявление** – вид инфографики, представляющий информацию о запросе на что-то или предложении чего-либо (приглашении к чему-либо).

### **Частотность в исследовании**

Статичная инфографика-объявление получила широкое распространение в интернет-дискурсе. Примеры представлены на сайтах объявлений, профессиональных и творческих сообществах. В настоящей работе нами было проанализировано 120 инфографик-объявлений, что составляет 6,67% от общего числа.

### **Тематика и цели**

Наиболее употребительные в современном русскоязычном пространстве инфографики-объявления с точки зрения цели и тематики можно разделить на два подвида: 1) объявления о предложении работы; 2) объявления о поиске/предложении жилья. В настоящем исследовании мы рассмотрели 60 инфографик, посвящённых предложению работы, и 60 инфографик, посвящённых поиску жилья. Инфографик-объявлений, посвящённых поиску или сообщению о найденных объектах или живых существах, также о поиске или продаже каких-либо объектов, нами обнаружено не было, что объясняется особенностями составления и сферой распространения инфографики.

На составление визуально-привлекательной и при этом грамотной инфографики требуется время, средства, консультации специалистов, поэтому для решения срочных сиюминутных или интимных вопросов люди используют более традиционные формы коммуникации: объявления в виде кратких текстовых сообщений, распространяемых в печатном или электронном виде с помощью интернет-ресурсов. Поиск/предложение жилья или работы требует подготовки, информация может включать достаточно большой объём текстовых и цифровых компонентов, которые наиболее доступно и наглядно могут быть представлены в инфографике. Рассмотрим лингвистические особенности инфографик-объявлений.

**СНИМЕМ ОДНОКОМНАТНУЮ КВАРТИРУ В МОСКВЕ**

**МЫ:** МОЛОДАЯ СИМПАТИЧНАЯ СЛАВЯНСКАЯ ПАРА

МЕЖДУНАРОДНЫХ В КРУПНЫХ МАРКЕТОЛОГИЧЕСКИХ КОМПАНИЯХ

НА УКАЗАННЫХ СТАНЦИЯХ

ОКТАБРЬСКОЕ ПОЛЕ, ПОЛЕЖАЕВСКАЯ, БЕГОВАЯ, УЛИЦА 1905 ГОДА, БАТРАТИОНОВСКАЯ, ФИЛИ, ЮТУЗОВСКАЯ, СТУДЕНЧЕСКАЯ, ПАРК ПОБЕДЫ, СОКОЛ, АЗОРПОРТ, ДИНАМО, ВАРШАВСКАЯ, МЕЖДУНАРОДНАЯ, ВЫСТАВОЧНАЯ, КИЕВСКАЯ, ДМИТРОВСКАЯ, МЕНДЕЛЕЕВСКАЯ, САВЕЛОВСКАЯ, БЕЛОРУССКАЯ, НОВОСЛОБОДСКАЯ, КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ, ПАРК КУЛЬТУРЫ

7 не более МИНУТ ПЕШАЯ ДОСТУПНОСТЬ

**ХОТИМ**

- ЧИСТУЮ УЮТНУЮ КУХню
- ХОРОШУЮ ГАЗОВУЮ ПЛИТУ
- МАШИНУ ДЛЯ МЫТЬЯ ПОСУДЫ
- ХОЛОДИЛЬНИК
- СТИРАЛЬНУЮ МАШИНКУ
- ЧИСТУЮ УХОЖЕННУЮ ВАННУЮ
- БАЛКОН
- ХОРОШУЮ СОВЕТСКУЮ МЕБЕЛЬ
- ИНТЕРНЕТ
- ПАРКОВКУ У ДОМА

**НЕ ХОТИМ**

- КАПИТАЛЬНОГО РЕМОНТА
- КОВРОВ (особенно на стенах)
- ТАРАКАНОВ
- НЕАДЕКВАТНЫХ СОСЕДЕЙ
- ПОСЛЕДНИЕ 1 И 2 ЭТАЖИ

АДЕКВАТНЫЕ И ОПРЯТНЫЕ, ВЫПУСКНИКИ МГУ, НЕ ПЬЕМ, НЕ КУРИМ, БЛЯД\*КИ! МАТОМ НЕ РУГАЕМСЯ

ГОСТИ РЕДКО, ДЕТЕЙ НЕТ, МАШИНА ЕСТЬ, ДЛИТЕЛЬНЫЙ СРОК АРЕНДЫ (1, 2, 3 года), ОПЛАТА В СРОК И ПОЛНОСТЬЮ

ГОТОВЫ ПЛАТИТЬ **35 000** КОММУНАЛЬНЫЕ УСЛУГИ ВКЛЮЧЕНЫ

МОЖНО ПИСАТЬ: [D.sergievsky@gmail.com](mailto:D.sergievsky@gmail.com)

РЕТВИТИТЬ, РЕПОСТИТЬ, ЛАЙКАТЬ **ОБЯЗАТЕЛЬНО**

Рис. 7 – Инфографика-объявление  
«Снимем однокомнатную квартиру» [infogra.ru]

## Лексический уровень

В качестве особенностей инфографики-объявления с точки зрения лексики можно выделить:

- активное употребление в заголовках единиц, относящихся к лексико-семантическим группам: «Поиск»: *ищу, требуется, разыскивается*; «Жильё»: *квартира, дом, «гнёздышко», сдам/сниму*; «Работа»: *профессионал, специалист, мастер* и т.д.;

- лексика сферы информационных-технологий, актуальных для XXI века (как было замечено выше, инфографики-объявления распространены в Интернете и рассчитаны на активных пользователей сети): интернет-лексика: *лайк, ретвит, репост* (способы одобрения и распространения информации в Интернете, так как авторы инфографик нуждаются в актуальном источнике распространения данных и скорейшем обнаружении информации заинтересованным адресатом);

- номинации профессий: *дизайнер, маркетолог, менеджер, программист, фотограф* (рис. 7, 8, 9, 10);

- лексико-семантические группы: *зарплата, вакансия, образование, специальность, способности* (в инфографиках-объявлениях о поиске/предложении работы); лексико-семантические группы: *национальность, поведение, семья, соседи, оплата, мебель, пожелания*, ср., рис.7: *Мы: молодая, симпатичная, славянская пара. Маркетологи в крупных международных компаниях* (в инфографиках-объявлениях, посвящённых поиску/предложению жилья);

- экспрессивно-окрашенные лексические единицы с мелиоративной коннотацией: *аккуратный, ответственный, пунктуальный*;

- лексические единицы, отражающие характерные бытовые реалии: *близость работы/жилья к метро или остановкам наземного транспорта, наличие парковки, евроремонт в квартире*;

- субъективные аспекты, связанные с жильём: *отсутствие тараканов, старых ковров, «советской мебели»* (рис. 8), *хорошая аура* (рис. 9);
- имена собственные антропонимы: *Наталья, Серёжа, Катя* (с их помощью авторы персонифицируют информацию), топонимы, ср.: *Москва, Санкт-Петербург, Муром*, эмпороним: *«Полтинник»* (рис. 8), идеонимы: *МГУ* (рис. 9). Следует отметить, что упоминание места учёбы или работы в сознании носителя языка демонстрирует уровень знаний специалиста, престижные высшие учебные заведения вызывают доверие и формируют положительное отношение со стороны адресата;
- иноязычная лексика (из сферы информационных технологий и рекламы) *PA, SMM, online, DIGITAL – HEART* (рис. 10); заимствования: *пентхаус* (рис. 10).

### **Морфологический уровень**

В соответствии с целями инфографики-объявления (привлечь внимание конкретной категории людей, найти конкретного специалиста или объект) с точки зрения морфологии в инфографиках-объявлениях разных видов наблюдаются следующие черты:

- преобладание номинативов, в частности отглагольных существительных: *оплата, ожидание, обучение, продажа*;
- качественных прилагательных: *аккуратный, внимательный, опытный, ответственный, пунктуальный*;
- частотны глаголы в форме изъявительного наклонения: *платим, хотим, не хотим, ждём, ищем, обучим, продаём, сдадим, разыскивается* и повелительного наклонения: *звоните, пишите, требуйте, спрашивайте, интересуйтесь, торопитесь*.

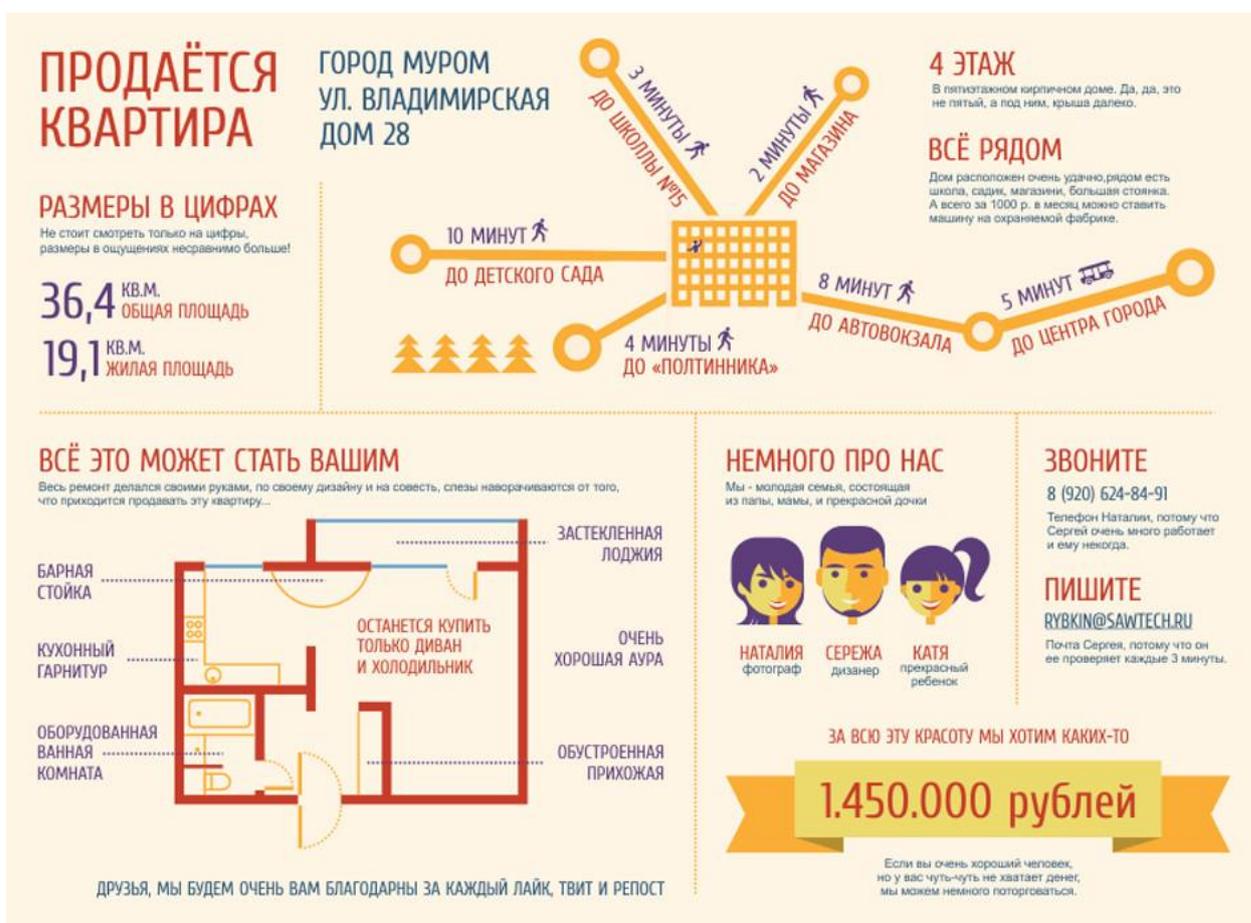


Рис. 8 – Инфографика-объявление «Продаётся квартира» [ [www.pinterest.ru](http://www.pinterest.ru) ]

### Синтаксический уровень

На синтаксическом уровне в инфографиках-объявлениях встречаются сложные предложения, семантика которых обусловлена лингвокреативной деятельностью авторов инфографики. Так, например, вместо словосочетания *торг уместен*, предлагается сложное предложение (сложноподчинённое в данном контексте), ср.: *Если вы очень хороший человек, но у вас чуть-чуть не хватает денег, мы можем немного поторговаться.* (рис. 8) Традиционную для объявления формулировку *контакты для связи* могут заменять одно и/или два предложения, как правило, сложноподчинённые: *Телефон Наталии, потому что Сергей очень много работает и ему некогда...; Почта Сергея, потому что он её проверяет каждые 3 минуты...* (рис. 8).

## Стилистический аспект

С точки зрения стилистики в инфографиках-объявлениях разных видов находят отражение особенности, характерные для **публицистического** и **разговорного** стилей:

- диалогичность, ср.: *Как с нами связаться? Что мы обещаем?* (рис.9); *4 этаж* (выделено графически) *В пятиэтажном жилом доме. Да-да, это не пятый, а под ним, крыша далеко* (рис.9) – автор инфографики опускает пояснение указанного пункта, однако, подразумевается, что квартира не под крышей имеет преимущество перед жильём над последним этажом, где часто случаются протечки крыши;
- личностный, персонифицированный характер с оттенком фамильярности, эмоциональности, ср.: *Кто мы такие? Лёша, Саша* (вместо полных имён Алексей, Александра); *Мы – молодая семья, состоящая из папы, мамы, прекрасной дочки* (рис.9);
- обращённость к адресату и рекламность ср.: *Всё это может стать вашим* (рис. 8) *За всю эту красоту мы хотим каких-то 1 450 000 рублей, Не стоит смотреть только на цифры, размеры в ощущениях несравнимо больше* (рис. 8);
- экспрессивно-эмоциональные проявления, ср.: *Весь ремонт делался своими руками, по своему дизайну и на совесть, слёзы наворачиваются, оттого что приходится продавать эту квартиру* (рис. 8);
- включение научной (ср., *деструктивный*), разговорной (напр., *вкусняшки*), профессиональной (ср., *профайлы*) лексики (рис. 10).

В качестве частотного принципа языковой стилизации в инфографиках-объявлениях можно выделить структурное деление инфографик на тематические разделы под названиями *разыскивается*, *требуется*, *предлагаем*, *что есть*, *условия*, *награда/вознаграждение*, что является своеобразным обращением к традиционной структуре печатных объявлений о поиске чего-либо. Кроме того, в зависимости от замысла автора, содержательная часть инфографик-объявлений иногда включает

элементы, выполняющие информационную и развлекательную функции, которые, с точки зрения стилистики, характерны для публицистического стиля, ср.: *цитата по делу, интересный факт, место действия.*

# КВАРТИРНЫЕ ВОПРОСЫ

## МОСКВА

**МЕСТО ДЕЙСТВИЯ:**  
столица нашей родины, крупнейший по численности населения город Европы, легендарный резиновый край, ежегодно привлекающий тысячи «понаехавших».

**ЦИТАТА ПО ДЕЛУ:**  
Буланый М. А.  
«Москвичей испортил квартирный вопрос».

**1. КТО МЫ ТАКИЕ?**

**ЛЕША:**  
дизайнер,  
26 лет,  
Санкт-Петербург

**САША:**  
преподаватель  
иностранных языков,  
24 года,  
Санкт-Петербург

**2. ЧТО МЫ ИЩЕМ?**

**ПРОСТОРНУЮ ОДНОКОМНАТНУЮ КВАРТИРУ В СТОЛИЦЕ**

Предпочтительно восточная часть города, не более 5 станций метро от кольцевой линии

**ЗАНИМАТЕЛЬНЫЙ ФАКТ:**  
По статистике самый частый вопрос, на который предстоит ответить желающим снять жилье в Москве, звучит так:  
«А вы славяне?»

**WANTED!**

**3. ЧТО МЫ ОБЕЩАЕМ?**

Расположение в пределах 15 минут пешего хода от метро

**Необходимые вещи:**  
1. Холодильник  
2. Плита  
3. Стиральная машина  
4. Интернет

Прожить в квартире минимум год

Чистоту и порядок

Отсутствие деструктивных привычек

Пунктуальность при оплате жилья

**4. КАК С НАМИ СВЯЗАТЬСЯ?**  
info@alexeybarhan.com  
+7 916 921 33 76 (номер московский)

Вопрос, истинно, горит!

По старинной традиции бьем челом за любой лайк, репост и галочку!

Рис. 9 – Инфографика-объявление «Квартирные вопросы» [it-portfolio.net]

**★ РАЗЫСКИВАЕТСЯ ★**

многозадачность и высокая работоспособность

творческий подход

умение слышать других и работать в команде

пунктуальность и тайм-менеджмент

коммуникабельность для общения с подрядчиками и блоггерами

DIGITAL – HEART

всегда online и в курсе последних технологий

  
**ПРИВЕТСТВУЕТСЯ**

 Активные профайлы в соц сетях

 Опыт работы в РА и SMM

 Собственная база подрядчиков

**РАЗЫСКИВАЕТ**

Молодое динамично развивающееся агентство, которое работает с масштабными проектами от крупных международных брендов.

**ЧТО ЕСТЬ**



2 – х этажный пентхаус в центре Москвы



Встречи по обмену опытом



вкусняшки к чаю

**24** средний возраст сотрудников



Джакузи



ps3

**НАГРАДА**



**7000 РУБЛЕЙ**  
за удачную рекомендацию

..... Предложения высылать на [work4iwill@gmail.com](mailto:work4iwill@gmail.com) .....

Рис.10 – Инфографика-объявление о поиске сотрудника [5coins.ru]

**Показатели лингвокреативной деятельности современной языковой личности: элементы языковой игры**

С точки зрения языковой игры инфографики-объявления разных видов представляют собой широкие возможности для проявления лингвокреативной деятельности автора:

- разнообразные приёмы языковой игры как средства усиления экспрессии [Кожина 2008: 372];

- контекстуальное употребление фразеологических сочетаний, ср.: *Вопрос, кстати, горит*;
- цитация, обыгрываемая автором в контексте конкретной речевой ситуации, ср.: *7 этаж Да-да, это как б-й, только на один повыше* (жирным шрифтом выделена цитата популярной фразы из песни современного рэп-исполнителя Гуфа);
- аллюзия, ср.: *москвичей испортил квартирный вопрос*, – вольное цитирование фразы, отсылающей к знаменитому роману М.А. Булгакова «Мастер и Маргарита» (рис. 9);
- игра с семантикой. Так, в инфографиках-объявлениях о поиске/предложении работы зафиксированы следующие примеры, а именно: *Разыскивается* (рис. 10) – отсылка к объявлениям о розыске пропавших или подозреваемых; *По славянской традиции, бьём челом за любой лайк ретвит и перепост* (рис. 9) – стилистическая эклектика, подражание древнерусскому стилю совмещается с отличительной чертой современной коммуникации, распространение информации.

### **Выводы**

При лингвистическом анализе инфографики-объявления можно выделить наиболее характерные особенности:

- на лексическом уровне: интернет-лексика, номинации профессий, лексические единицы, отражающие бытовые реалии, антропонимы, идеонимы, эмпоронимы, лексико-семантические группы: поиск, жильё, работа;
- на морфологическом уровне частотны: имена прилагательные (как правило, качественные) и глаголы (глаголы в форме повелительного наклонения);
- на синтаксическом уровне: представлен однокомпонентными и многокомпонентными структурами (словосочетаниями и предложениями), повествовательными и побудительными по цели высказывания предложениями;

- стилистический аспект: доминанты публицистического и разговорного стиля;
- аспект языковой игры: яркие проявления лингвокреативной деятельности (цитация, аллюзия, игра с семантикой, экспрессивность, использование фразеологических сочетаний).

### **Сравнительно-сопоставительный анализ видов инфографики**

Инфографики-объявления, связанные с поиском специалистов или объектов, имеют сходные лингвистические и структурные черты с инфографиками-резюме и инфографиками-рекламами: характеризуют объект, привлекают внимание адресата, побуждают к выбору. Однако на основании логико-тематических особенностей и разной коммуникативной направленности каждый вид мы рассматриваем отдельно.

**IV. Инфографика-процесс** раскрывает основные этапы физических, физиологических, духовных, производственных явлений.

#### **Частотность в исследовании**

Нами проанализировано 100 примеров русскоязычных инфографик-процессов, что в процентном соотношении равно 5,56%.

#### **Тематика и цели**

К главным целям инфографик-процессов относятся:

- передать суть явлений и процессов;
- пояснить этапы развития/формирования чего-либо;
- раскрыть причины и результаты.

Текстовая и визуальная составляющие инфографики-процесса, в подавляющем большинстве структурированы на основе нескольких этапов формирования или развития явления. С точки зрения семантики, инфографики-процессы посвящены природным, технологическим, физиологическим, религиозным явлениям. Языковые особенности инфографики-процесса наиболее ярко проявляются в следующих лингвистических аспектах:

## Лексический уровень

Лексические единицы распределяются по тематическим группам: динамика, значение, начало, причины, развитие, цель. В инфографике-процессе активно употребляются следующие лексические единицы:

- профессионализмы (ср., рис. 11: *калье, галерта просолка, пастеризация*);
- научные термины (ср., рис. 12: *половодье, паводок, «закраины», муссоны*) получают в инфографике вербальное или невербальное пояснение (ср., рис. 11: *В процессе сворачивания и варки режут сгусток – этот процесс также называют «калье» или «галерта»*);
- понятийные единицы научной сферы: *механизм, динамика, процесс, интенсивность, скорость*;
- отсутствие имён собственных, фразеологизмов, что обусловлено научно-популярной тематикой данного вида инфографики.

## Морфологический уровень

Морфологические особенности инфографики-процесса зависят от тематики конкретного примера. Как правило, в инфографике-процессе происходит объяснение динамичных процессов или явлений, поэтому в количественном отношении над другими частями речи преобладают:

- отглагольные существительные, которые необходимы для обозначения процесса: *детоксикация, поднятие, таяние, распределение, сворачивание, откачивание, очищение, оздоровление*;
- качественные прилагательные (описание или характеристика процесса явления и его составляющих ср. *солнечные лучи, среднесуточная температура, быстрое таяние снега, длительное голодание, духовные силы*);

- глаголы в форме настоящего времени (рис. 11, 12, 13) *ставят, разрывается, сопровождается, падает, увеличивается, фиксируется, сливается;*
- практически отсутствуют местоимения (так как каждая стадия развития процесса связана с новым явлением или этапом, поэтому отсутствует необходимость замены названия явления или этапа в тексте указанием на предмет).



Рис. 11 – Инфографика-процесс «Как делают сыр» [ic.pics.livejournal.com]

### Синтаксический уровень

На синтаксическом уровне преобладают:

- простые предложения, осложнённые обособленными обстоятельством, выраженными деепричастными оборотами (рис. 12): *Они вливаются в существующие реки, разрушая прибрежный лёд* или сложносочинённым бессоюзным: *Расходы значительно увеличиваются, появляются доходы и др.;*

- в инфографике-процессе встречается парцелляция, ср.: *а после – в погреб! Созревать!* (рис. 11);
- отдельные словосочетания со связью управление: *детоксикация организма, таяние ледников, залог успеха*; и согласование: *окружающая среда, внутренние ресурсы* (рис. 12, 13).

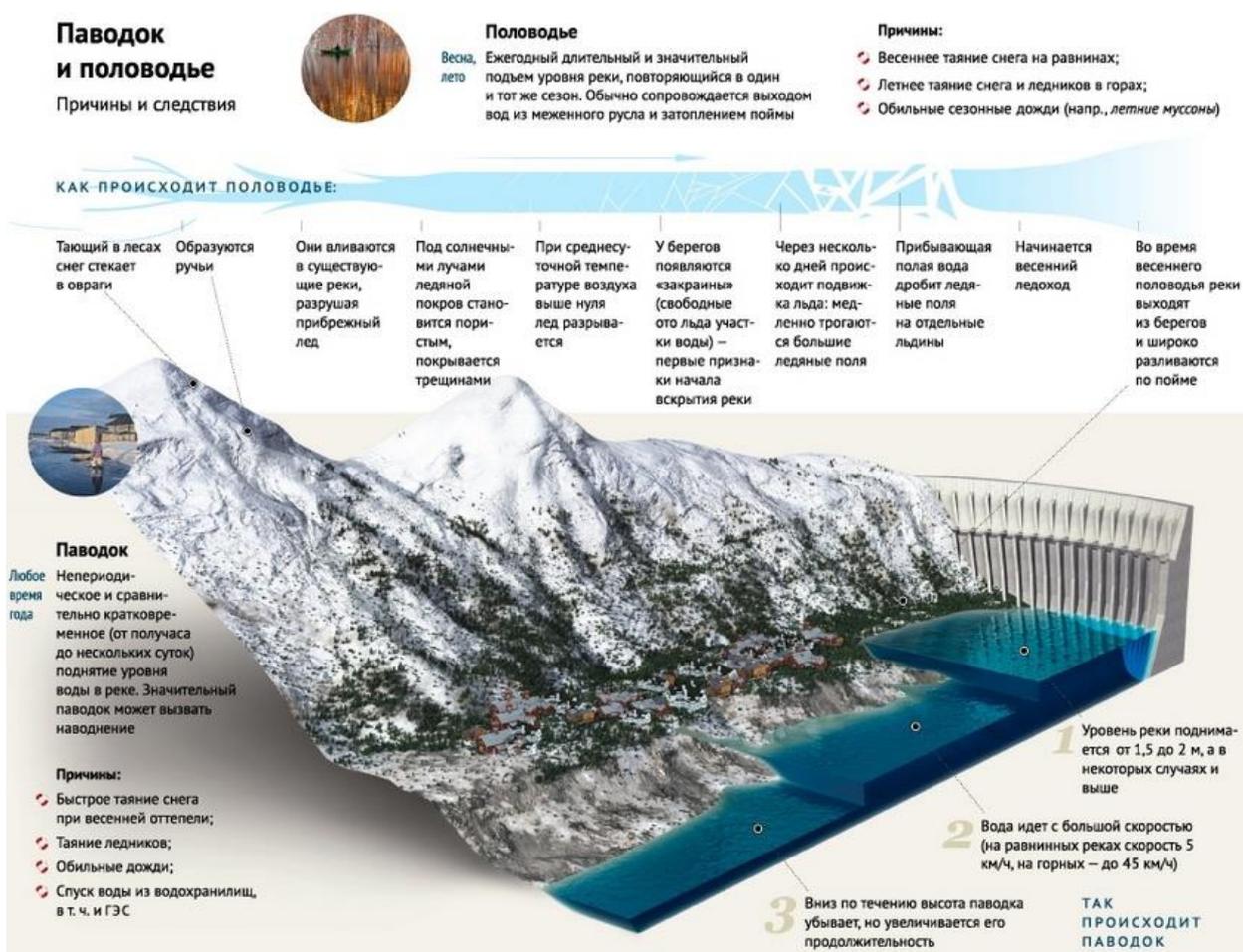


Рис. 12 – Пример инфографики-процесса  
«Паводок и половодье» [mdouraduga75.ucoz.ru]

### Стилистический аспект

С точки зрения стилистики, в инфографике-процессе преобладают доминанты **научного** и **публицистического** стилей:

- терминологическая лексика, стремление к фактологической точности, ср.: *Вода идёт с большой скоростью (на равнинных реках скорость 5 км/ч, на горных – до 45 км/ч)*;

- сочетание экспрессии и стандарта.

### **Показатели лингвокреативной деятельности современной языковой личности: элементы языковой игры**

Следует отметить, что в рассмотренных нами примерах инфографики-процесса не удалось обнаружить примеров языковой игры, так как в соответствии с целью инфографики-процесса точно и понятно представить механизм процессов или явлений, у автора нет необходимости допускать умышленную языковую неправильность (или неточность) для развлечения собеседника и проявлять лингвокреативные возможности.

### **Выводы**

Анализ лингвистического компонента инфографики-процесса позволяет выявить следующие наиболее характерные особенности:

- на лексическом уровне: профессионализмы, научные термины, понятийные единицы;
- на морфологическом уровне: большое количество отглагольных существительных, качественных прилагательных, глаголов в форме настоящего времени;
- на синтаксическом уровне: простые предложения, осложнённые обособленными обстоятельствами, выраженными деепричастными оборотами, сложносочинённые и бессоюзные предложения;
- стилистический аспект: вербальный компонент основан на доминантах научного и публицистического стилей;
- примеров языковой игры не обнаружено.

## ОЧИЩЕНИЕ ОРГАНИЗМА

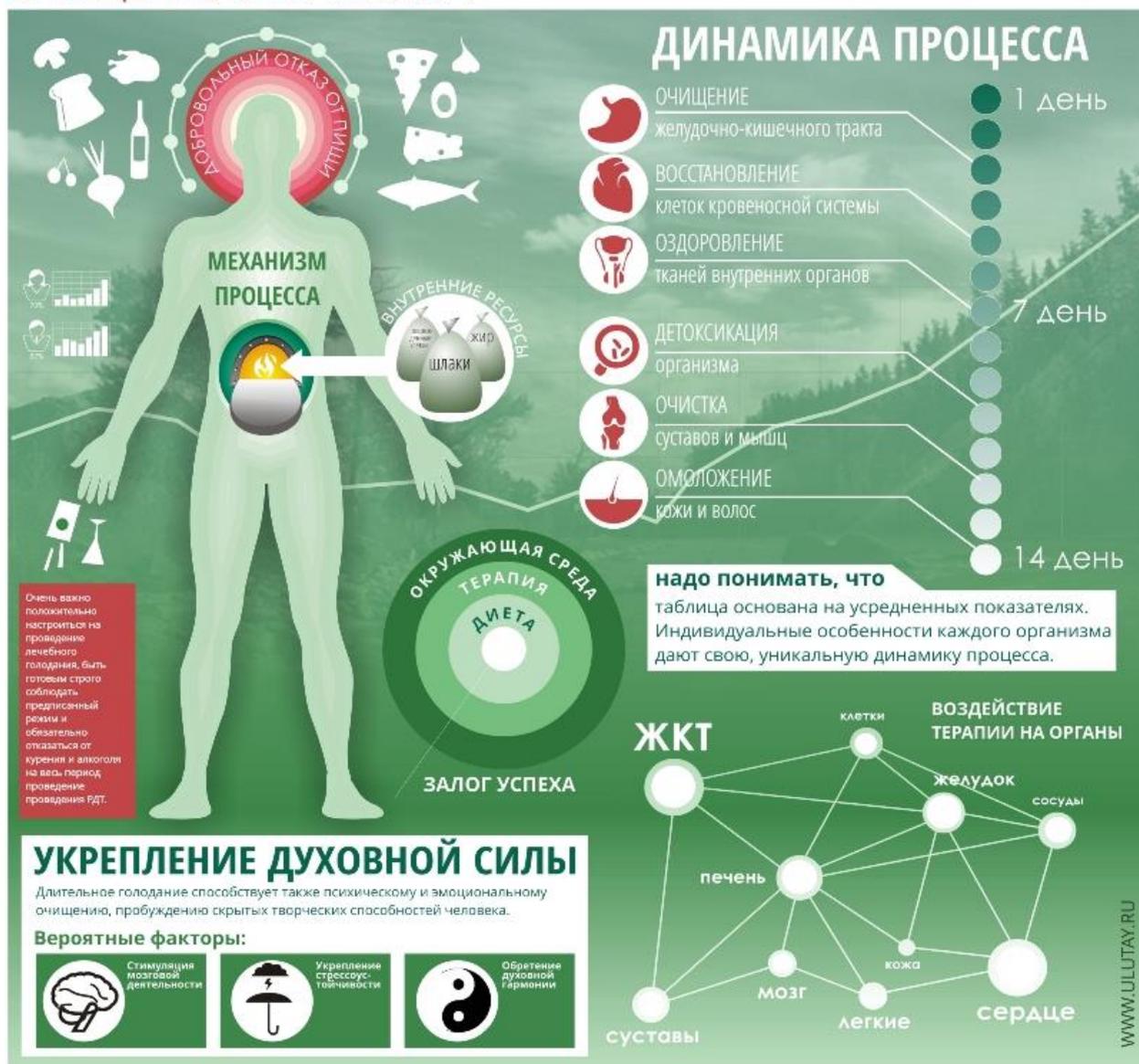


Рис. 13 – Инфографика-процесс «Очищение организма» [ ulutay.ru]

### Сравнительно-сопоставительный анализ видов инфографики

Инфографика-процесс объясняет принцип формирования какого-либо явления из любой сферы человеческого знания о мире, имеет сходные черты с инфографикой-алгоритмом, раскрывающей последовательность действий для достижения определённого результата, и инфографикой-рецептом, посвящённой этапам приготовления блюда или напитка. Однако следует отметить, что:

- с точки зрения **визуального компонента**, составляющая инфографики-рецепта, структурирована по единому образцу, на основании

которого формируется и лингвистический компонент. Так, для приготовления блюда важно выделить основные моменты: время, температуру, состав, количество ингредиентов и другие аспекты; в инфографике-процессе и инфографике-алгоритме нет чётко регламентированных показателей, возможны самые необычные визуальные ряды и даже изображения-метафоры, поясняющие суть процесса или последовательности действий;

- **цель** инфографики-рецепта и инфографики-алгоритма бытовая, а именно: детальное объяснение этапов, выполнение определённых действий, приводящих к практическому результату для адресата инфографики. В свою очередь, цель инфографики-процесса более глобальная – просветительская, раскрывающая суть явлений, демонстрирующая их масштаб.

**V. Инфографика-резюме** – вид инфографики, обусловленный структурно-содержательными особенностями, проявляющимися на разных языковых уровнях и соответствующих дефиниции резюме, содержащий информацию о биографических и профессиональных данных конкретной личности (согласно одному из значений, зафиксированному в ряде толковых словарей). В соответствии с Большим толковым словарём русского языка под редакцией С.А. Кузнецова резюме – сведения о своём образовании, профессиональных навыках, опыте и т.п., которые сообщает претендующий на какую-либо работу [Кузнецов 2000]. В свою очередь, в Полном словаре лингвистических терминов Т.В. Матвеевой резюме – современный жанр официально делового стиля: письменный текст с краткой информацией о себе, составляемый ищущим работу для дальнейшего предложения работодателю [Электронный ресурс, код доступа: свободный <http://obrazets-resume.ru/infografika/>, дата обращения: 09.09.2018].

## Частотность в исследовании

Нами проанализировано 120 примеров русскоязычных инфографик-резюме, лингвистические особенности которых представлены на разных языковых уровнях. От общего числа проанализированных в исследовании инфографик это составляет 6,67%.

## Тематика и цели

Тематика инфографики-резюме – личностные и профессиональные характеристики конкретной личности. Цели: найти работу, сформировать положительное впечатление.



Рис. 14 – Пример инфографики-резюме [infographica.com]

## Лексический аспект

Следует отметить, что структурно и тематически инфографика-резюме строится на основе информации, которая обязательно указывается в

традиционном резюме: личные данные (включая профессиональные и личностные качества), образование, опыт работы, пожелания.

Характерными особенностями инфографик-резюме являются:

- большое количество профессиональной лексики;
- иноязычная лексика, обусловленная особенностями той сферы деятельности, которой предполагает заниматься кандидат на должность, создающий резюме, ср. *пуско-наладочные работы*, (рис. 14), *маркетинг услуг* (рис. 15), *прототипирование*, *web-дизайнер* (рис. 16); *Social media marketing* (продвижение какого-либо продукта или услуг в социальных сетях), *Adobe*, *Corel Draw* (названия программного обеспечения); лексика иноязычного происхождения, заимствованная путём калькирования из английского языка: *фриланс* (в значении «работа в частном порядке на себя»), *референс* (в значении «дополнительная информация») (рис. 16);

- частотность лексем конкретных лексико-семантических групп: *должность*, *зарплата*, *карьер*, *качества*, *контакты*, *навыки*, *опыт*, *способности*, *стаж*, *умения*, *характер*, *хобби*, связаны с общим тематическим содержанием инфографики-резюме;

- имена собственные, ср.: антропонимы (в большинстве случаев имена героев инфографики): *Аркадий*, *Маргарита Баглаева*, *Светлана Травьянская*; идеонимы: *Российский Торгово-Экономический Университет*; топонимы: *Москва*; фирмоним: *ООО Кофе Хауз* (рис. 15);

- фразеологизмы, значение которых подчёркивает положительные личные и профессиональные качества соискателя (ср., в дизайне *собаку съел* (в значении «приобрести большой опыт»)).

### **Морфологический аспект**

Следует отметить, что в зависимости от замысла автора, морфологическая структура вербального компонента в инфографике-резюме может быть практически полностью представлена именами существительными (в том числе и отглагольными) и прилагательными (рис. 15). В инфографике-резюме, как правило, преобладают номинативы:

- существительные с качественным значением (абстрактные) *креативность, коммуникабельность;*
- прилагательные (качественные), ср.: *ответственный, внимательный, серьёзный* (рис. 14); краткие прилагательные: *коммуникабельна, инициативна, стрессоустойчива* (рис. 15).

### **Синтаксический аспект**

Синтаксическая структура инфографики-резюме представлена:

- отдельными предложениями простыми и сложными по структуре, ср. (бессоюзное сложное предложение): *Лучше всего в мире: доброта в человеке, красота в рисунке, строгость в структуре.* (рис. 16);
- безличными, безглагольными предложениями, ср.: *Более 20 лет профессионализма и опыта в производстве металлической упаковки...* (рис. 14);
- словосочетаниями со связью согласование *продвинутый пользователь* и управление *ведение переговоров, опыт вождения;*
- рядами однородных членов, включённых в контекст в виде самостоятельной синтаксической конструкции, ср. *Общительный, энергичный, настойчивый, но обаятельный* (рис. 14).

### **Стилистический аспект**

С точки зрения стилистики, исследователи рассматривают резюме как жанр **официально-делового** дискурса, подразумевающего существование определённых правил оформления, композиционного состава текста [Тойкина 2011: 155]. Жанрообразующие черты резюме направлены на социальное взаимодействие, убеждение и самопрезентацию соискателя, при этом выбор языковых средств и коммуникативной тактики в процессе самопрезентации зависит от социального статуса соискателя [там же]. В ходе анализа было замечено, что стилистические особенности данного вида инфографики утрачивают степень официальности и стандартизованности, характерную для традиционного резюме. Одной из особенностей

инфографики-резюме является оригинальная структурированная самопрезентация личности, включающая как чёткие фактологические данные, характерные для официально-делового стиля (об образовании, опыте работы), так и элементы публицистического и разговорно-бытового стилей. Так, например, во многих инфографиках-резюме указываются хобби соискателя, присутствует элемент интимизации, ср.: *Про меня говорят много и плохого, и хорошего. На самом же деле я беззаветно отдана дизайну; Я люблю гулять, вкусности, сериалы, музыку, рисовать, своего мужа* (рис. 16). В инфографике-резюме часто встречается сочетание экспрессии и стандарта, характерное для публицистического стиля, ср.: *Отличный специалист жаждет трудоустройства* (рис. 14); *Люблю своё дело, обожаю людей, разделяющих моё увлечение* (эмоционально-экспрессивная коннотация) (рис. 16).

#### Аспект языковой игры

Вербальный компонент инфографики-резюме в зависимости от сферы деятельности соискателя формируется на основе неформального способа коммуникации, что нередко проявляется в использовании автором таких элементов языковой игры, как:

- смешение стилей;
- использование каламбуров;
- умышленное снижение пафоса коммуникативной ситуации;
- метафоризации.



Рис. 15 – Пример инфографики-резюме [olx.ua]

Следует отметить, что в качестве метафоризации на языковом уровне в инфографике-резюме часто встречается некоторая механизация, когда возможности человека уподобляют характеристикам технического устройства *уникальная модель таких больше не делают* (ср., рис. 14), *функционал* (ср., рис. 15), проявление своего рода рекламности в представлении информации о конкретном специалисте и человеке. В инфографике-резюме встречаются ироничные формулировки вроде *руки растут из того места*; анекдоты, включённые в подразделы резюме, иллюстрирующие организаторские способности соискателя (ср., рис. 15) *Основопологающие навыки: Могу копать/Могу не копать/ Могу сделать так, чтобы другой копал.*

### **Выводы**

Анализ инфографики-резюме на разных языковых уровнях позволяет выделить следующие особенности, наиболее характерные для данного вида:

- на лексическом уровне: профессионализмы, иностранная лексика, имена собственные: антропонимы, идеонимы, фразеологизмы с положительной коннотацией;
- морфологический уровень: существительные со значением качества, качественные прилагательные;
- синтаксический уровень: ряды однородных членов, словосочетаниями со связью согласование, как простые, так и сложные предложения (бессоюзные сложные предложения), безличные, безглагольные предложения;
- стилистический аспект основан на доминантах публицистического и официально-делового стилей;
- аспект языковой игры: проявления языковой игры обусловлены сферой распространения инфографики-резюме в электронном виде в Интернете, в пространстве которого приветствуются креативные коммуникативные решения.

# МАРГАРИТА БАГЛАЕВА

## РЕЗЮМЕ WEB-ДИЗАЙНЕРА

### ОБО МНЕ

ПРО МЕНЯ ГОВОРЯТ МНОГО И ПЛОХОГО И ХОРОШЕГО. НА САМОМ ЖЕ ДЕЛЕ Я БЕЗЗАВЕТНО ОТДАНА ДИЗАЙНУ. ВНИМАТЕЛЬНА К МЕЛОЧАМ, СЕРЬЕЗНА К РАБОТЕ, ПРОСТА К ЖИЗНИ. ЛЮБЛЮ СВОЕ ДЕЛО, ОБОЖАЮ ЛЮДЕЙ, РАЗДЕЛЯЮЩИХ МОЕ УВЛЕЧЕНИЕ. НЕ ЛЮБЛЮ ЗЛЫХ ЛЮДЕЙ. ЛУЧШЕ ВСЕГО В МИРЕ : ДОБРОТА В ЧЕЛОВЕКЕ, КРАСОТА В РИСУНКЕ, СТРОГОСТЬ В СТРУКТУРЕ.

### ЧТО Я УМЕЮ ДЕЛАТЬ

ИНФОГРАФИКА  
ЛОГОТИПЫ  
ИКОНКИ  
БРЕНДИНГ  
САЙТЫ  
АНИМАЦИЯ  
КОРПОРАТИВНЫЙ  
БАНЕРЫ  
СТИЛЬ



### ОБРАЗОВАНИЕ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ`13  
СПЕЦИАЛЬНОСТЬ "РЕКЛАМА"

### ОПЫТ РАБОТЫ

**СВАДЕБНОЕ АГЕНТСТВО LA TENDRESSE**  
ОРГАНИЗАТОР, С СЕНТЯБРЯ 2013 ПО МАРТ 2014

**EVENT-АГЕНТСТВО КНЯЗЕВЪ**  
ОРГАНИЗАТОР, С 03.2014 ПО 06.2014

**ФРИЛАНС/ЧАСТНАЯ ПРАКТИКА**  
WEB-ДИЗАЙНЕР, С ИЮНЯ 2014 ПО НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ

### НАВЫКИ

УВЕРЕННО ВЛАДЕЮ  
ПАКЕТОМ ADOBE, COREL  
DRAW. ЗНАКОМА С  
ПРОГРАММАМИ ПО  
ПРОТОТИПИРОВАНИЮ,  
ТАКИМИ КАК ADOBE  
FIREWORKS И AXURE



### Я ЛЮБЛЮ

- гулять
- музыку
- вкусности
- рисовать
- сериалы
- своего мужа

### РЕФЕРЕНС

EVENT-АГЕНТСТВО КНЯЗЕВЪ  
СТРЕКОЗОВА ЮЛИЯ, ИСП. ДИРЕКТОР  
ТЕЛ. +7 (921) 784-57-23  
E-MAIL: STREKOZOVA@KNYAZEV-SPB.RU

### КОНТАКТЫ

ТЕЛ. +7 (911)757-47-62  
E-MAIL: MAGGIII@LIST.RU  
VK: VK.COM/MBAGLAEVA  
BEHANCE: /MARBAG

Рис. 16 – Пример инфографики-резюме [carbonmade-media.accelerator.net]

## **Сравнительно-сопоставительная характеристика аналогичных видов инфографики**

Инфографики-резюме обладают лингвистическим и типологическим сходством с инфографиками-объявлениями и инфографиками-рекламами. Их главная задача – охарактеризовать личность или объект с положительной стороны, подчеркнуть качества. Однако важные особенности инфографик-резюме – в персонализации характеристики, с помощью визуальных и лингвистических средств, происходит самопрезентация конкретной личности в профессиональном аспекте.

**VI. Инфографика-рейтинг/классификация** – вид инфографики, в котором информация сформирована в градационный или сравнительный ряд, включающий краткие комментарии и пояснения, объединённый определённой тематикой.

### **Частотность в исследовании**

В представленном диссертационном исследовании нами были проанализированы 100 примеров рейтингов/классификаций. Процент от общего числа инфографик составляет 5,56%. Как правило, инфографики рейтинги встречаются на сайтах информационно-аналитических изданий и средств массовой информации.

### **Тематика и цели**

Название вида обусловлено структурно-тематическим принципом систематизации информации и продиктовано дефиницией лексемы «рейтинг» в словаре: «Степень популярности кого-н. (обычно политика, общественного деятеля и др.), устанавливаемая путем социологических опросов, опроса экспертов, голосования и т.п. и определяемая тем местом, которое занимает данное лицо среди ему подобных» [Крысин 2000]. Следует отметить, что тематика инфографики-рейтинга может быть связана с одушевлёнными и неодушевлёнными предметами или явлениями, ср.

Главные события за неделю; Самые кассовые фильмы выходных; Лучшие города России (рис. 17, 18, 19).

Отличительной особенностью вербального компонента данного вида инфографики является большое количество числовых данных, которые для лучшего восприятия и понимания объединяются в единую визуально-текстовую систему, при этом текстовая составляющая лишь поясняет числовые данные.

## Главные события за неделю

Топ-10 тем прошедшей недели по версии Яндекса

10.01–16.01



РИА НОВОСТИ Яндекс

По данным поиска Яндекса

Рис. 17 – Инфографика-рейтинг «Главные события за неделю» [ria.ru]

### Лексический аспект

Лексический аспект инфографики-рейтинга обусловлен общей тематикой составленного градационного ряда, так как инфографика-рейтинг

может быть посвящена самым разным темам. В числе лексем, которые встречаются в большинстве инфографик-рейтингов: *общий, средний, самый, лучший, главный, топ*. Кроме того, частотны лексические ряды, объединённые общей тематикой имён собственных, ср.: *Тюмень, Краснодар, Новосибирск, Ярославль...* (рис. 19).

Отличительными особенностями инфографик-рейтингов являются:

- хронологические рамки (указание определённого промежутка времени, по итогам которого выстраивается градационный ряд, ср.: выходные, неделя, месяц, год, например: *Самые кассовые фильмы выходных* (рис. 18);

- критерии сравнения для формирования градационного ряда, ср.: *по условиям для жизни, по условиям для бизнеса, по уровню экологии* (рис. 19);

- имена собственные: антропонимы, ср., например: *Юревич, Василий Лановой, Жанна Фриске*; топонимы, например: *Саратов, Уфа, Красноярск, США, Канада*; идеонимы, ср.: *«Приключения мистера Пибоди и Шермана»* (название фильма) и т.д.

### **Морфологический аспект**

С точки зрения морфологии в инфографиках рейтингах можно отметить:

- преимущественно номинативный состав (существительные, прилагательные);

- преобладают относительные прилагательные *общий, средний* и качественные *лучший, главный*, а также краткие прилагательные *убит, покорён, создан*;

- частотны отглагольные существительные, ср.: *отставка, вручение* (рис. 17).

### **Синтаксический аспект**

Инфографика-рейтинг с точки зрения синтаксиса характеризуется:

- активным употреблением словосочетаний, сочетаний словоформ и цифр;
- характерная конструкция с предлогом *по*, отражающая критерии рейтинга, ср.: *по условиям для жизни, по условиям для бизнеса по уровню экологии*;
- по структуре характерны простые предложения; по цели высказывания в инфографике-рейтинге часто встречаются вопросительные и повествовательные предложения, ср.: *Когда гадают на Старый Новый год?* (рис. 17); *Лучшие города России* (рис. 19).

### **Стилистический аспект**

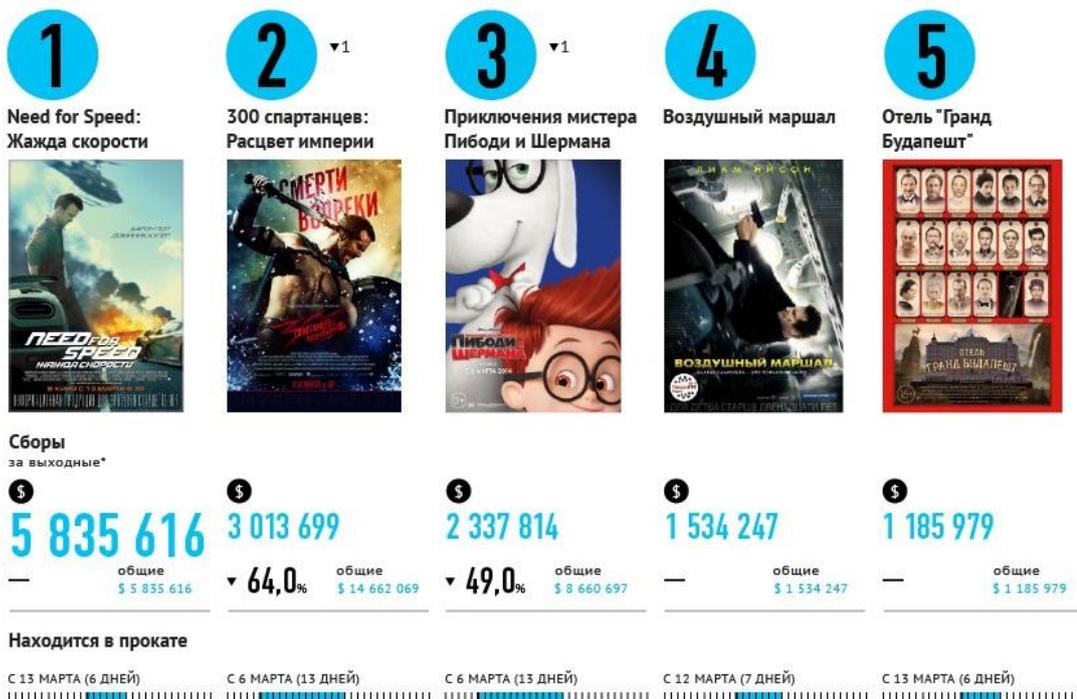
С точки зрения стилистики инфографика-рейтинг основана на доминантах **публицистического** стиля:

- стандартизованность инфографики проявляется в обязательном наличии определённой последовательности, подкреплёмой числовым соотношением, ср. *Сборы за выходные, сборы, с четверга по воскресенье*;
- используется приём градации, который в зависимости от тематики инфографики может являться эмоционально-экспрессивным средством;
- экспрессия часто проявляется в рекламности, на языковом уровне выраженной в названии инфографики-рейтинга, ср.: *Лучшие города России, Самые кассовые фильмы выходных* (значение исключительности);
- количественное ограничение элементов рейтинга, которое оговаривается в лиде инфографики, ср.: *Топ-10 тем прошедшей недели по версии Яндекса*.

# Самые кассовые фильмы выходных

14.03.14–16.03.14

Россия — СНГ



США — Канада



РИА НОВОСТИ

\* сборы с четверга по воскресенье  
\*\* сборы с учета предпочтений

\*\* сборы с пятницы по воскресенье  
Источники: boxoffice Mojo.com и kinobusiness.com

Рис. 18 – Инфографика-рейтинг  
«Самые кассовые фильмы выходных» [ria.ru]

## **Показатели лингвокреативной деятельности современной языковой личности: элементы языковой игры**

Аспект игры может проявляться на уровне игры слов, каламбуров и иносказаний, конкретных элементах инфографики-рейтинга, однако, в проанализированных нами примерах не наблюдается примеров языковой игры, что объясняется конкретностью текста.

### **Выводы**

Вербальный компонент инфографики-рейтинга отличается следующими характерными особенностями:

- лексический аспект: хронологичность градационного ряда, категориальность сравнения, имена собственные: антропонимы, топонимы, идеонимы;
- морфологический аспект: преимущественно именной состав (существительные, прилагательные);
- синтаксический аспект: характерная конструкция с предлогом *по*, отражающая критерии рейтинга, ср.: *по условиям для жизни*, неполные, простые предложения;
- стилистически основана на доминантах публицистического стиля;
- аспектов языковой игры не обнаружено.

### **Сравнительно-сопоставительная характеристика аналогичных видов инфографики**

Инфографика-рейтинг/классификация характеризуется чёткостью категориальных сравнительных позиций и большим количеством числовых данных, что объединяет вербальный компонент инфографики-рейтинга/классификации с инфографикой-статистической схемой. Однако при этом инфографика-рейтинг выявляет отличия и сходства, информирует о лучших и худших позициях по каким-либо вопросам.



Рис. 19 – Инфографика-рейтинг  
 «Лучшие города Россия» [mann-ivanov-ferber.ru]

**VII. Инфографика-реклама** – вид инфографики, который предлагает тот или иной вид товаров или услуг.

### Частотность в исследовании

Инфографика-реклама непосредственно обращается к носителям языка, привлекает внимание и эффектно подаёт информацию. В настоящем исследовании нами было проанализировано 150 примеров инфографики-рекламы, что составляет 8,33% от общего числа инфографических примеров. Лингвистические особенности современной русскоязычной инфографики-рекламы проявляются в разных языковых аспектах.

### Тематика и цели

Как отмечает большинство исследователей, грамотно составленная инфографика полезна для всех сфер бизнеса и способна наглядно показать

преимущества любого продукта или бренда, подчеркнуть особенности и преимущества продукции [Крам 2015], [Смикиклас 2014], [Friendly 2008].

**Ростелеком**  
Больше возможностей

## Экономьте в путешествиях с роумингом Ростелеком

Подключайте +109\*27\*1# (вызов)

**Роуминг по-домашнему от Ростелеком**  
Действует в путешествиях по России  
Все входящие – 0 руб.  
Исходящие – 3 руб.  
Абонентская плата – 3 руб. в сутки  
SMS – 3 руб.

**Мировой Роуминг от Ростелеком**  
Действует в путешествиях по миру  
Входящие со 2 по 10 минуту – бесплатно  
Исходящие и первая минута входящего вызова – 14 руб.  
Абонентская плата – 14 руб. в сутки  
SMS – 4 руб.

Подключайте +109\*28\*1# (вызов)

**Украина – Киев**  
Станция Арсенальная Киевского метро является самой глубокой в мире (105 м). Говорят, в туннелях возле Арсенальной расположены секретные бункеры, построенные для политических зэтов.

**США – Вашингтон**  
В 1955 году в одной газете детям было предложено звонить Санта-Клаусу. Но номер указали с ошибкой, и звонки стали поступать в командный центр ПВО. Военные не стали вешать трубку, и сообщили координаты мест, где пролетает Санта. С тех пор приём звонков от детей стал ежегодной традицией под названием «NORAD Tracks Santa».

**Княжество Андорра - Андорра-ла-Велья**  
В Энкампе (5 км от столицы) расположен Национальный Музей: более ста редких автомобилей и множество старинных (начиная с 1898 года) мотоциклов, велосипедов и других транспортных средств.

**ОАЭ – Дубай**  
Метро в Дубай – одно из самых красивых в мире, оно автоматическое – составы водит робот. Вагоны разделены по классам, у каждого своя цена. Для женщин – специальный вагон.

**Россия – Москва**  
В первый месяц войны Кремль спрятали от врага: зачехлили кресты и звезды, венчавшие церкви и башни, закартали купола, загородили стены макетами жилых домов и фанерными декорациями домов. Так Кремль «исчез».

**Швейцария – Берн**  
Швейцарская фирма Valserli выпускает золотые сити в форме, напоминающей плитку шоколада. Главное их преимущество: такую плитку легко разломать на дольки весом в 1 грамм и использовать как подарок или альтернативное платёжное средство.

**Египет – Каир**  
В Египте даже при 40 градусах жары все мужчины носят одежду белого цвета, а женщины – черного. Говорят, это для того, чтобы женщины быстрее возвращались домой с прогулок.

**Германия – Берлин**  
На берлинском светящемся изображен человечек в шляпе, который даже имеет свое имя – Ампельман и уже стал городским брендом – в сувенирных магазинах можно встретить продукцию с его изображением. В Дрездене у Ампельмана есть подруга – девушка в сарафане и с косами.

**Испания – Мадрид**  
Испанцы первыми попробовали помидоры на вкус. В других европейских странах томат долгое время считался ядовитым и декоративным: его высаживали на окнах, в оранжереях, высаживали вдоль аллей.

**Таиланд – Бангкок**  
Тайский король – третий в списке самых богатых американцев. Его состояние – \$55 миллиардов. А родился он в Кембридже в США. Он – единственный монарх, у которого есть американское гражданство.

**Казахстан – Астана**  
Русское слово деньги произошло от тюркского слова «теңге», или «деңге» – название современной валюты Казахстана.

**Китай – Пекин**  
Китайцы – большие любители сладкого. Хлеб, чипсы, жареная курица – все пропитано сахаром. Но шоколад в России вкуснее. Так что, если соберетесь в Китай – захватите шоколадный гостинец.

**Италия – Рим**  
При покупке надо обязательно брать чек. Вас могут задержать финансовые полицейские с планшетом из магазина или перерожком в руке с вопросом, где вы это купили, и влетит большой штраф за отсутствие чека.

Больше информации на сайте [www.rt.ru](http://www.rt.ru) и по телефону 8 800 300 18 02

Рис. 20 – Инфографика-реклама «Экономьте в путешествиях с роумингом Ростелеком» [permonline.ru]

### Лексический аспект

На лексическом уровне преобладают:

- названия конкретной технологии, услуги или продукта, который рекламируется, ср.: *Экономьте в путешествиях с роумингом Ростелеком* (рис. 20), *Чем полезен велосипед?* (рис. 21);

- слова-маркеры, способствующие формированию «положительного образа» рекламируемого объекта: качественный, удобный, комфортный, доступный, уникальный и т.д.

- имена собственные (идеонимы, фирмонимы): *Ростелеком*, *ДОМ.ruTV*. В качестве аттрактивного приёма авторы инфографики-рекламы

сочетают в написании объекта или услуги русскоязычные и иностранные буквы.

Особую экспрессию текстовой составляющей инфографики-рекламы придают фразеологизмы. При этом в языке инфографики-рекламы идёт активный процесс фразеологизации словосочетаний, ранее не являвшихся устойчивыми выражениями, ср., фирменные, узнаваемые фразы (слоганы), например: «*Ростелеком*» *больше возможностей*.

### **Морфологический аспект**

В инфографике-рекламе с точки зрения частеречной принадлежности наиболее активно используются:

- существительные, в частности а) имена собственные (названия рекламируемых объектов или услуг) б) отглагольные (в зависимости от визуальной концепции инфографики), например: *установка, изменение, приближение, улучшение, повышение, рост*;
- качественные прилагательные, передающие характеристики продукции;
- глаголы в повелительном наклонении: *снимай, запомни, возьми*;
- инфинитивы: *вставить, купить, найти*.

### **Синтаксический аспект**

С точки зрения синтаксиса, в зависимости от структуры инфографика-реклама может включать:

- однокомпонентные (однословные) структуры: *Сериалы, Кино* (рис. 22);
- словосочетания со связью управление типа «существительное + существительное»: *улучшение сна, снижение веса* (рис. 21) и др.
- простые односоставные или двусоставные неосложнённые предложения, например: *Экономьте в путешествиях с роумингом Ростелеком* (рис. 20) (формирование ёмких, лаконичных формулировок, которые легко воспринимаются и запоминаются аудиторией);

- сложные предложения: *Хочешь найти любимый фильм, но не помнишь полное название* (рис. 22).



Рис. 21 – Инфографика-реклама «Чем полезен велосипед» [ kolpcrb.tom.ru]

### Стилистический аспект

Следует отметить, что язык инфографики-рекламы отличается образностью и выразительностью, которые должны воздействовать на разум и чувства человека, при этом в инфографике-рекламе сочетаются черты, характерные для **научного, публицистического и разговорного** стилей.

Доминанты одного стиля выделяются в зависимости от темы конкретной инфографики. Так, ср.: *Роуминг по-домашнему от Ростелеком* (рис. 20) своего рода оксюморон. Действительно, по устоявшемуся в словарях определению, «роуминг» с английского языка переводится как «скитание», представляет собой услугу телефонной компании своим абонентам – владельцам мобильных телефонов, по поддержанию двусторонней связи в местах, обслуживаемых другими компаниями.

Примечательно, что инфографика-реклама может быть посвящена не только коммерческому продукту или услуге, но и социальному проекту, явлению или занятию (ср.: рис. 21 *Чем полезен велосипед*).

При этом в инфографике-рекламе могут встречаться элементы научного стиля, терминологизированные сочетания, ср.: *повышение мышечного тонуса, улучшение сна, снижение веса частота сердечных сокращений уменьшается на 8-10 в минуту*. В зависимости от аудитории, на которую рассчитана инфографика, на лексическом уровне встречаются единицы разговорного стиля, ср.: *Нереально круто, Мультиэкран – доступ к контенту 60 каналов с экранов гаджетов*.

### **Показатели лингвокреативной деятельности современной языковой личности: элементы языковой игры**

В инфографике-рекламе на лингвистическом уровне языковая игра проявляется на уровне лексики, фразеологии, синтаксиса:

- ёмкие формулировки, афористичность, характерная для рекламного дискурса в целом, например: *Ростелеком Больше возможностей* (ср. рис. 20);
- фразеологизированные словосочетания и предложения, привлекающие внимание адресата, ср.: *Раньше телевидение управляло людьми. С приставкой нового поколения это останется в прошлом*.
- повторы, например: *Хочешь попасть на премьеру фильма Хочешь найти любимый фильм, но не помнишь полное название... Семья в*

сборе, и каждый *хочет* смотреть что-то своё. *Хочешь* посмотреть новую серию сериала.

- контекстуальные противопоставления (сравнения), ср.: *Обычное ТВ/с приставкой ДОМ.RU TV* (рис. 22).

### **Выводы**

В качестве наиболее характерных лингвистических особенностей инфографики-рекламы можно отметить следующие:

- лексический уровень: лексемы-названия конкретной технологии, объекта, которым посвящена инфографика, имена собственные (идеонимы, фирмонимы), фразеологизации словосочетаний;

- морфологический уровень: существительные имена собственные, отглагольные существительные, качественные прилагательные, глаголы в повелительном наклонении;

- синтаксический уровень: разнообразные синтаксические структуры (от однокомпонентных до многокомпонентных предложений), обусловленные замыслом автора;

- стилистический уровень: основан на доминантах научного, публицистического и разговорного стилей;

- аспект языковой игры: фразеологизированные словосочетания, афористичность, повторы, эмоциональность и экспрессия, неформальность, противопоставления.

# Телевидение будущего

Раньше телевидение управляло людьми.  
С приставкой нового поколения это останется в прошлом



ОБЫЧНОЕ ТВ

С ПРИСТАВКОЙ ДОМ.RU TV

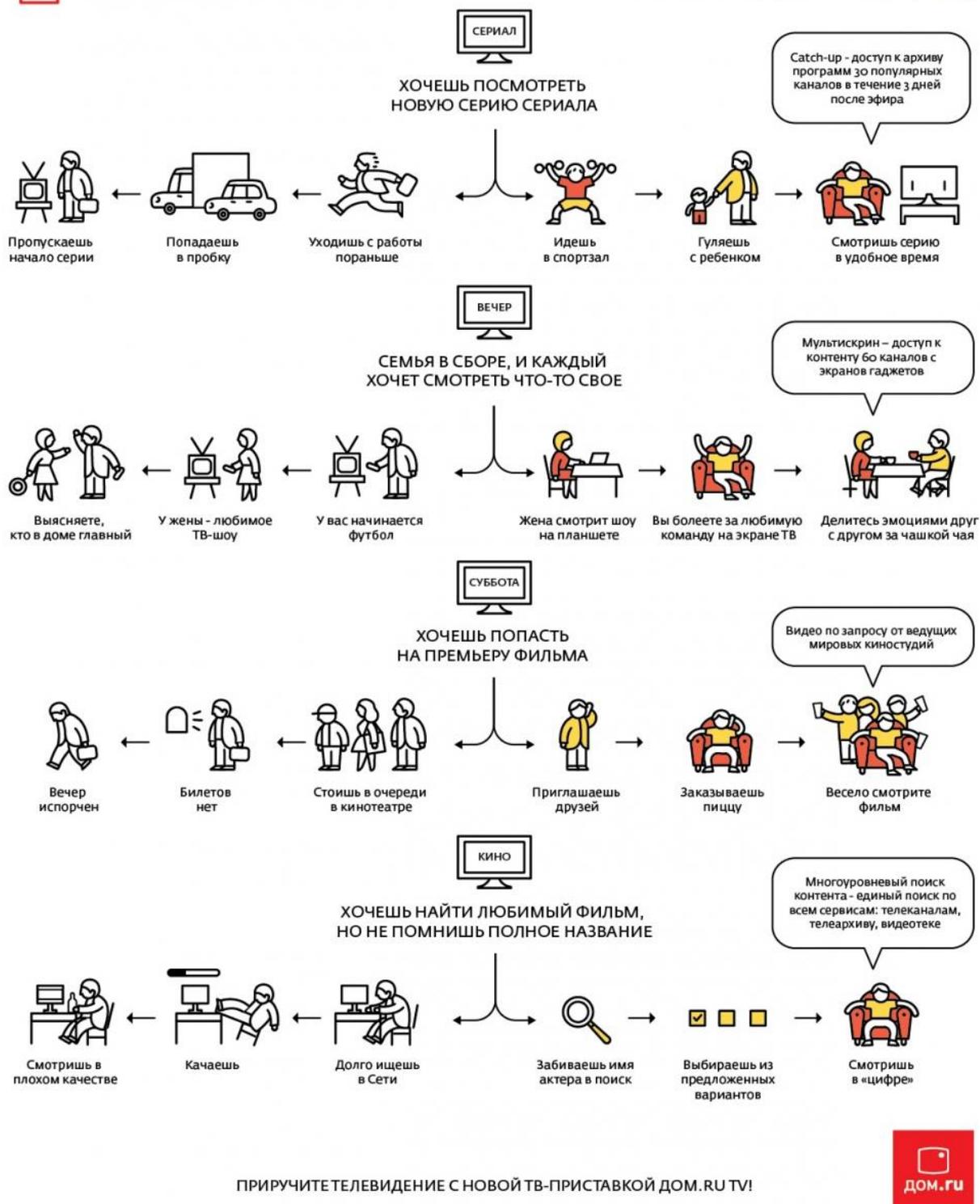


Рис. 22 – Инфографика-реклама «Телевидение будущего»

[infographicsmag.ru]

## **Сравнительно-сопоставительная характеристика аналогичных видов инфографики**

Инфографики-рекламы обладают лингвистическим и типологическим сходством с инфографиками-объявлениями и инфографиками-резюме. Это обусловлено тем, что указанный вид инфографик характеризует объект или личность, привлекая внимания и побуждая адресата к действию (в случае с инфографиками-рекламами – побуждение что-то купить, использовать). Однако инфографика-реклама обладает более широкой тематической обусловленностью, так как может быть посвящена не только профессиональной деятельности (как инфографика-резюме) или поиску/предложению (инфографика-объявление), но и продвижению чего-либо.

**VIII. Инфографика-рецепт** – вид инфографики, в котором раскрывается последовательность приготовления блюда или напитка, история происхождения или культурные особенности конкретного рецепта.

### **Частотность в исследовании**

Языковые особенности инфографики-рецепта были рассмотрены в контексте 300 русскоязычных примеров, что составляет 16,67% от общего числа проанализированных в исследовании единиц. Подобная выборка обусловлена интересными лингвистическими особенностями инфографик-рецептов и эффективностью анализа единообразных контекстов, которые в большом количестве представлены на сайтах средств массовой информации в постоянных рубриках.

### **Тематика и цели**

Как правило, информация в инфографиках данного типа распределяется по тематическим блокам: *ингредиенты, шаги к приготовлению, комментарии* (ср., рис. 23). Целью авторов является передача информации о процессе приготовления блюда или напитка и культурных особенностях его происхождения в лаконичной и доступной

форме. Несмотря на то, что выразительные средства инфографики универсальны, существует зависимость между лингвистической составляющей инфографики и языком, на котором она была создана. Русскоязычная инфографика-рецепт отражает концептуальное мышление современной русскоязычной личности, в том числе в лингвистическом аспекте.

## Картофель с грибами по-рязански

**РЕЦЕПТЫ В ИНФОГРАФИКЕ**

Сложность:

Количество порций:

**4-6 порций**

Активное время приготовления:

**40 минут**

Пассивное время приготовления:

**1 час 20 минут**

**1 кг мяса**  
(подойдет любое)\*

**сыр твердого сорта - 200 г**

**сметана - 200 г**

**8 средних картофелин**

**3-4 соленых огурца\***

**очищенные, отваренные грибы - 400 г**

**2 луковицы**

**1 стакан грибного бульона**

**2 столовые ложки муки**

**соль, специи по вкусу**

**шаг 1**

Мясо нарезать кусочками, обжарить на сковороде. Выложить в форму для запекания, посолить, поперчить.

**шаг 2**

На сковороде слегка обжарить грибы с луком, выложить поверх мяса в форму, посолить.

**шаг 3**

Картофель порезать ломтиками, обжарить на сковороде в течение 5-6 минут. Выложить в форму поверх грибов, посолить.

**шаг 4**

Нарезать огурцы кружочками, выложить поверх картофеля в один слой.

**шаг 5**

Бульон смешать со сметаной и мукой, посолить, этой смесью полить продукты в форме.

**шаг 6**

Посыпать тертым сыром, поставить в духовку, разогретую до 180 градусов, запекать 40 минут.

**Совет:** вместо одной формы для запекания можно использовать несколько порционных горшочков.

РАСПЕЧАТАЙ И ПОВЕСЬ!

Редактор: Ксения Иванова  
Дизайнер: Ирина Белова

**АРГУМЕНТЫ И ФАКТЫ** Кухня

[f /aifood](#) [B /aif\\_food](#)

Рис. 23 – Инфографика-рецепт «Картофель с грибами по-рязански» [aif.ru]

Языковые особенности наиболее ярко проявляются в следующих лингвистических аспектах:

### **Лексический аспект**

Лексемы – названия традиционных блюд русской кухни в сознании носителя языка предполагают достаточно глубокий уровень понимания, широкий ряд значений и ассоциаций, иногда не понятных носителям других языков:

- название блюда состоит из нескольких элементов, которые представляют собой одну – устойчивую для носителей русского языка – единицу, например, *селёдка под шубой, картофель в мундире, картофель... по-рязански* (рис. 23). В сознании русскоязычного адресата инфографики название блюд «селёдка под шубой», «картофель в мундире», «картофель по-рязански» не требует пояснений. То, что «шуба» представляет собой покрытие из нескольких слоёв картошки, яиц и свёклы, а «мундир» – образное название кожуры – общеизвестные факты. При переводе инфографики с подобными названиями на другой язык у иностранных адресатов может возникнуть непонимание;

- названия традиционных блюд, приготовление которых связано с религиозной традицией, ср.: *Пасхальный кулич, Крещенский каравай*;

- названия традиционных блюд народов России: *разборник* (коми-пермяцкое национальное блюдо), *чак-чак* (татарское национальное блюдо), *лагман* (национальное блюдо среднеазиатской кухни);

- смешение русских и иностранных слов в пределах одного словосочетания или предложения: «*пудинг из смоленских круп с мармеладом*», где «пудинг» – английское слово, а словосочетание «*смоленские крупы*» – исконно русское и обозначает способ обработки гречневой крупы, иногда это название применяют к манной крупе; при этом некоторые иноязычные слова перешли в разряд международных кулинарных терминов, например: *сварить пасту до состояния «аль-денте»* (кулинарный

термин «аль-денте» обозначает степень готовности блюда, как правило, макарон);

- иностранная лексика, в основном – названия блюд: *меренга, гаспачо, крутоны, роллы* или ингредиентов: *маскарпоне, куркума, кориандр, шафран*; термины, обозначающие кулинарные приёмы: (*абилировать, блиншировать*) и приспособления для приготовления блюд (*мультиварка, микроволновка*);

- названия бытовой техники и специальных приспособлений, с помощью которых можно выполнить тот или иной этап приготовления блюда: *миксер, блендер, дуршлаг*. Эти лексические единицы прочно вошли в международный кулинарный лексикон, поэтому в сознании носителя любого языка в данном контексте они имеют прямое значение;

- устойчивые (фразеологизированные) выражения-стандарты: *довести до кипения, натереть на тёрке, варить до готовности, соль (перец) по вкусу, медленный огонь, водяная баня*;

- субъективный характер лексических единиц: *порезать красивыми кусочками, выложить аккуратной стопкой*;

- антропоморфированные олицетворения: *дать тесту отдохнуть, сдоба дышит*;

- метафоры по сходству, что также характерно для человеческого сознания: *скатать колбаской, порезать кубиками, свернуть трубочкой*.

### **Морфологический аспект**

С точки зрения морфологии в инфографике-рецепте активно употребляются:

- нарицательные существительные в форме именительного падежа, единственного числа: *картофель, яйца, вода, зелень* и др. (ср., рис. 24);

- качественные прилагательные: *крупные (кубики), солёная (вода)* (ср., рис. 25);

- инфинитивы, передающие определённый способ приготовления: *пюрировать, бланшировать, пассеровать.*

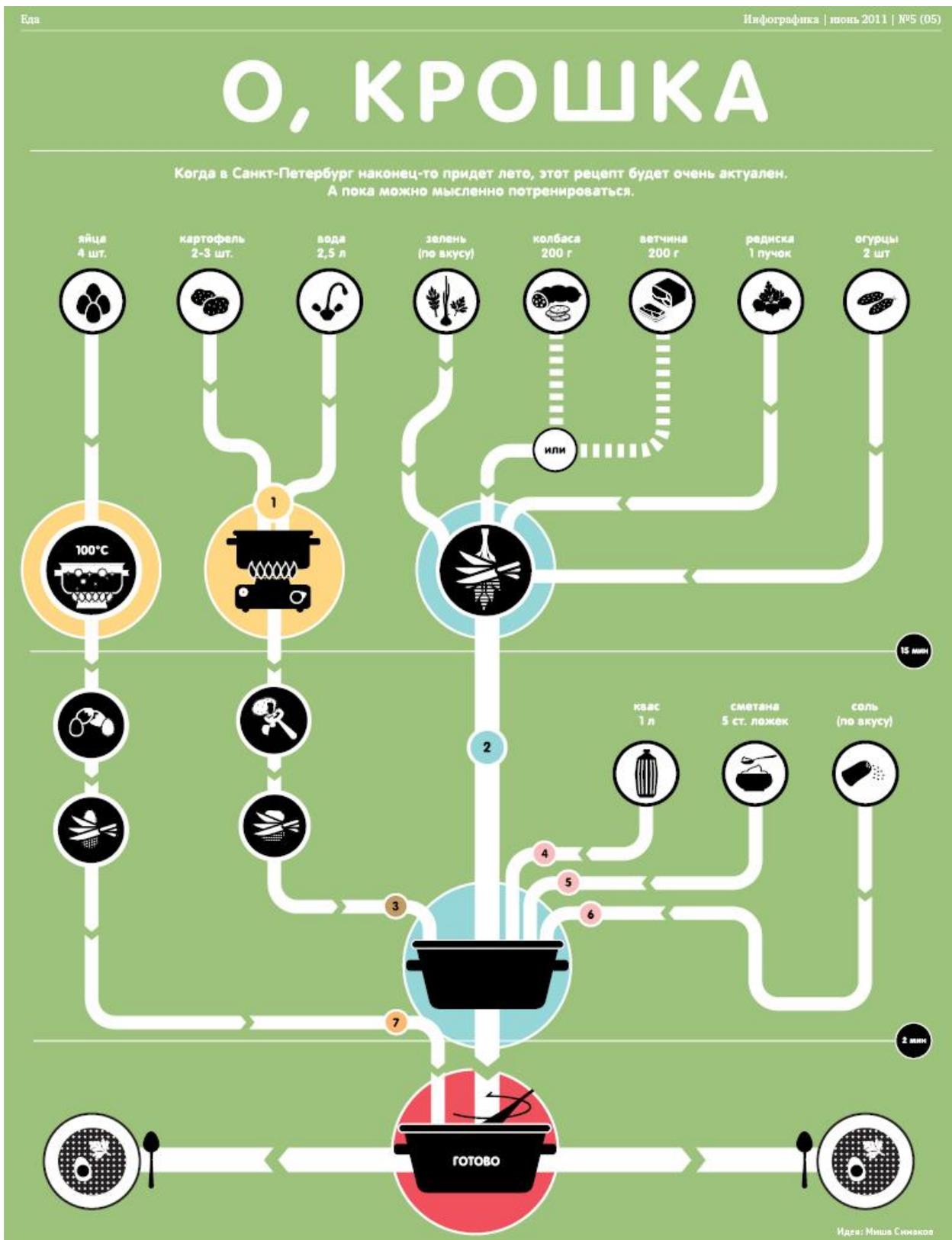


Рис. 24 – Инфографика-рецепт «О, крошка» [журнал «Инфографика»]

### **Синтаксический аспект**

В инфографиках-рецептах синтаксический уровень представлен неоднородно. В зависимости от авторской концепции инфографики-рецепты могут быть представлены рядом однородных синтаксических конструкций: преимущественно односоставными однокомпонентными словами-предложениями (ср.: *Готово*, рис. 24), инфинитивными предложениями побудительными по цели высказывания, ср.: *Баклажаны помыть, очистить от чашелистиков и нарезать кубиками*. (рис. 25), сложноподчинёнными предложениями *Когда в Санкт-Петербург наконец-то придёт лето, этот рецепт будет очень актуален* (рис. 24).

### **Стилистический аспект**

Текстовая составляющая инфографик-рецептов основана на доминантах **разговорного** и **публицистического** стилей. Можно отметить, что в инфографиках данного вида на разных языковых уровнях встречаются элементы экспрессии и стандарта, например: *Быстрая баклажанная икра* (рис. 25), побудительности *а пока можно мысленно потренироваться* (рис. 24).

### **Показатели лингвокреативной деятельности современной языковой личности: элементы языковой игры**

В некоторых русскоязычных инфографиках наблюдаются элементы языковой игры:

- осознанный комический эффект: возникает в инфографике-рецепте в названиях и на некоторых этапах описания приготовления блюда: «*кабачковая икра, как из магазина*» – ассоциация на определённый вкус, своеобразная гарантия качественного продукта (внутренняя посылка «из магазина – вкуснее»), «*Быстрая баклажанная икра*» (рис. 25) – комический эффект достигается за счёт эллипсиса лексемы «приготовление» и последовательности слов в предложении, ср., «*баклажанная икра быстрого приготовления*»;

- игра слов в названиях блюд, ср.: *О, крошка* (рис. 24) (аттрактивная функция, необычное начертание);
- парцелляция (единое по смыслу высказывание разделяется на несколько отдельных самостоятельных предложений): *Когда в Санкт-Петербург наконец-то придёт лето, этот рецепт будет очень актуален. А пока можно закрыть глаза и мысленно потренироваться* (рис.24).

**Быстрая баклажанная икра**

**РЕЦЕПТЫ В ИНФОГРАФИКЕ**

Сложность: Количество порций: **2 банки по 800 г** Активное время приготовления: **40 минут** Пассивное время приготовления: **30 минут**

**Ингредиенты:**

- 2 кг баклажанов
- 3 луковицы
- 3 помидора
- 4 зуб. чеснока
- 2-3 ст. л. сахара
- 2 ст. л. уксуса
- Соль
- Перец

**Шаги приготовления:**

- Шаг 1:** Баклажаны помыть, очистить от чашелистиков и нарезать кубиками. Замочить в солевой воде на полчаса.
- Шаг 2:** Лук почистить и нарезать полукольцами; помидоры – крупными кубиками.
- Шаг 3:** Пожарить лук, потом добавить к нему помидоры, немного посолить и поперчить. Тушить 5-7 минут на маленьком огне.
- Шаг 4:** Положить баклажаны, по мере тушения добавить сахар и уксус, соль и перец. Когда икра почти готова, добавить чеснок, пропущенный через пресс.

РЕДАКТОР: Мария Тихменева | РЕЦЕПТ: Вероники Самосудовой | ДИЗАЙНЕР: Юлия Осинцева

АРГУМЕНТЫ И ФАКТЫ КУХНЯ | [f /aiffood](#) | [b /aif\\_food](#)

Рис.25 – Инфографика-рецепт «Быстрая баклажанная икра» [aif.ru]

## Выводы

В инфографике-рецепте отражаются лингвокультурологические особенности сознания русскоязычной личности, а именно более глубокое

восприятие и понимание названий традиционных русских блюд, стремление к синтезу в тексте русских и иностранных слов, элементы языковой игры. Русскоязычная инфографика имеет лингвистические особенности, которые не будут понятны иностранному адресату без специального пояснения: несмотря на то, что выразительные средства инфографики универсальны, существует зависимость между лингвистической составляющей инфографики и языком, на котором она была создана. В инфографиках-рецептах нами были выделены следующие характерные лингвистические особенности:

- на лексическом уровне: названия традиционных, религиозных блюд разных народов, смешение русских и иностранных слов, иностранная лексика, названия блюд и кухонных приспособлений, устойчивые (фразеологизированные) выражения-стандарты, субъективный характер лексических единиц, антропоморфированные олицетворения, метафоры по сходству;
- на морфологическом уровне: нарицательные существительные в форме именительного падежа, единственного числа, качественные прилагательные, инфинитивы;
- на синтаксическом уровне: представлены разнообразные синтаксические единицы и конструкции в зависимости от авторского замысла;
- стилистический аспект: доминанты разговорного и публицистического стилей;
- аспект языковой игры: комический эффект, игра слов, парцелляция.

### **Сравнительно-сопоставительная характеристика аналогичных видов инфографики**

Инфографика-рецепт имеет сходные черты с инфографикой-алгоритмом и инфографикой-процессом, так как последовательно описывает этапы развития действия, приводящие к определённому результату. Однако в

отличие от двух других функциональных видов инфографики в данном случае тематически содержание инфографики всегда посвящено практической стороне создания конкретного блюда или напитка, отражает особенности культуры разных стран в аспекте традиционной кухни. В русскоязычной инфографике-рецепте происходит нарушение важного требования содержательности инфографики: изображение и текст не могут быть восприняты отдельно друг от друга и представляют собой единое целое. В некоторых типах инфографики-рецепта текстовую составляющую можно понять без визуального сопровождения, но в таком случае они превращаются в обычные рецепты, визуальная часть инфографики способствует оперативному восприятию пошаговых действий рецепта.

**IX. Инфографика-статистическая схема** – вид инфографики, представляющий данные опросов, исследований, большие объёмы количественных данных, процентные соотношения.

#### **Частотность в исследовании**

В настоящей работе нами были проанализированы 200 примеров инфографик-статистических схем, от числа всех проанализированных инфографик количество примеров данного вида составляет 11,11%.

#### **Тематика и цели**

Главная цель инфографик-статистических схем – подчеркнуть соотношение пропорций, зависимостей, взаимосвязей между объектами, понятиями, явлениями. Как правило, инфографика-статистическая схема представляет данные опросов, однако цифры и большие объёмы данных структурируются и представляют собой сложную вербально-цифровую структуру, лингвистический компонент которой представлен достаточно скупо.

Рассмотрим лингвистические особенности инфографики-статистической схемы:

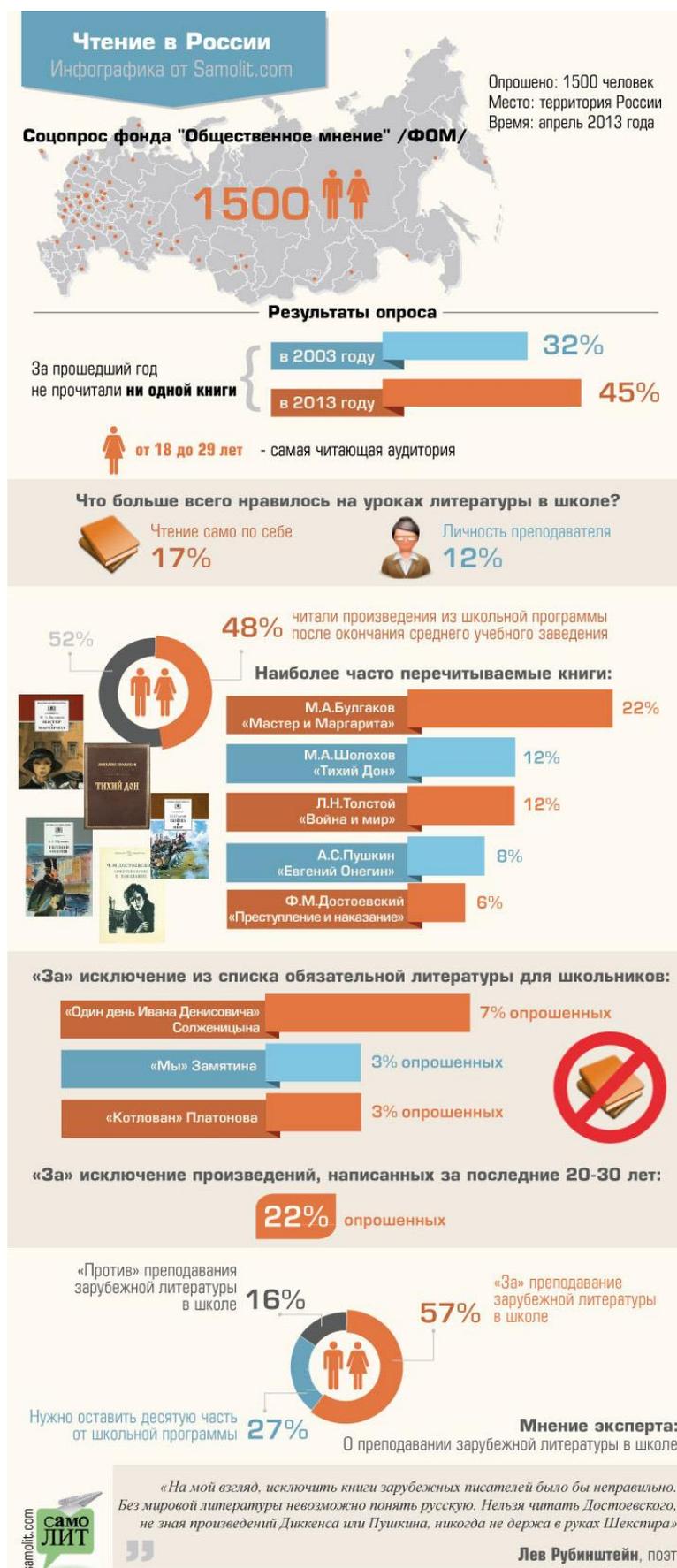


Рис. 26 – Инфографика-статистическая схема «Чтение в России»

[samolit.com]

### **Лексический аспект**

С точки зрения лексико-семантического единства тематика инфографик-статистических схем всегда подчинена определённой тематике, которая обуславливает выбор лексических единиц, группирующихся в лексико-семантические группы. Ср., напр., инфографику «*Чтение в России*» на рис. 26, лексические единицы в зависимости от тематики можно распределить в семантические группы *чтение, литература, произведение* и др.

### **Морфологический аспект**

С точки зрения морфологической структуры для инфографик-статистических схем характерны:

- абстрактные существительные *активность, внимание, озабоченность* (что обусловлено особенностями опроса или исследования: социальной, культурной, событийной тематикой);
- глаголы настоящего или прошедшего времени (*привлекает, удивило*);
- глаголы в форме первого лица единственного числа (*покупаю, выбираю, поддерживаю*);
- единицы «за» и «против» чего-либо, в контексте выражения согласия или несогласия (ср.: «*За*» *исключение из списка обязательной литературы для школьников...*; «*Против*» *преподавания зарубежной литературы в школе...* рис. 26).

### **Синтаксический аспект**

На синтаксическом уровне по цели высказывания отмечаются:

- неполные синтаксические конструкции с вопросительными словами ср.: *Почему натуральная; Почему искусственная*, которые дополняются схемами с числовыми данными опроса, указанием конкретных групп опрошенных (*все опрошенные, семьи с детьми, семьи без детей, одиночки, москвичи, петербуржцы*), пояснениями конкретных составляющих ответов;

- отдельные предложения вопросительные по цели высказывания, ср.: *Что больше всего нравилось на уроках литературы в школе?*;
- простые предложения, ср.: *Новогодняя ёлка – праздник в доме; Аварийность на дорогах* (рис.28).

## Новогодняя елка – праздник в доме

Большинство жителей Москвы и Санкт-Петербурга придерживаются традиции встречать Новый год с елкой

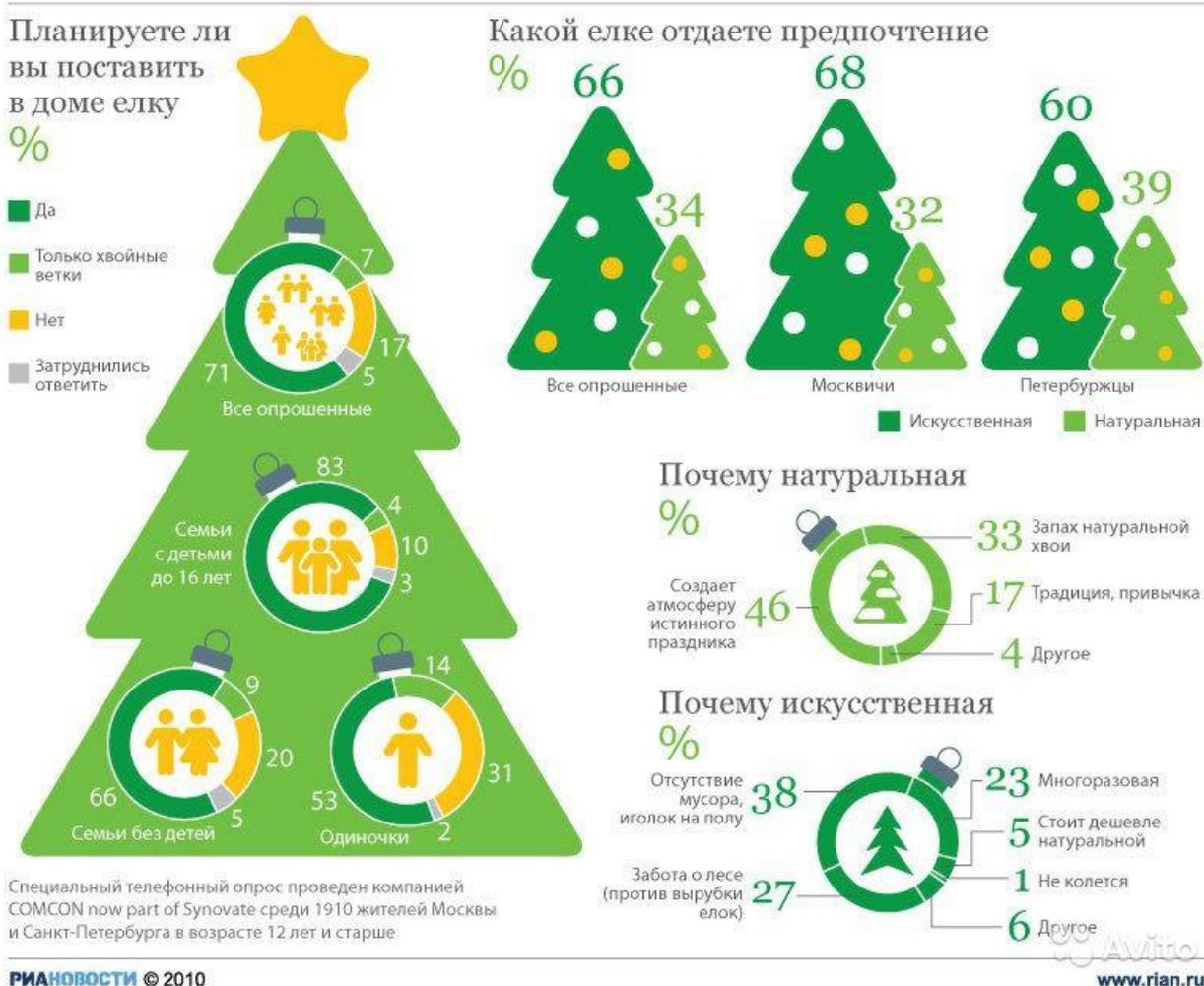


Рис. 27 – Инфографика-статистическая схема  
«Новогодняя елка – праздник в доме» [rian.ru]

Вербальная синтаксическая структура инфографики-статистической схемы разворачивается в четкой логической цепочке вопросов, каждый из которых проистекает из предыдущего и формирует единую смысловую

структуру, ср., название: *Новогодняя ёлка – праздник в доме*; лид: *Большинство жителей Москвы и Санкт-Петербурга придерживаются традиции встречать Новый год с ёлкой*; элементы структурно-содержательной части: *Планируете ли вы поставить в доме ёлку*; *Какой ёлке отдаёте предпочтение*; *Почему натуральная*; *Почему искусственная* (рис. 27).

В представленном примере инфографики представляется информация по одной теме (установка новогодней ёлки), однако в разных аспектах: планируют ли ставить ёлку дома, какой отдают предпочтение и почему.

С помощью простых словосочетаний и предложений инфографика-статистическая схема позволяет чётко, лаконично и разносторонне рассмотреть определённую проблему или явление, инфографика «*Аварийность на дорогах*» (рис. 28) отличается необычным информативным лидом-фактом, соединяющим числовые и языковые данные: *В результате ДТП в России погибает около 28 тысяч человек в год*. Дальнейшее структурно-тематическое содержание инфографики представляет комплексные статистические показатели: *использование ремней безопасности, группы пострадавших в ДТП, погибшие, раненые, основные причины аварий*.

#### **Стилистический аспект**

С точки зрения стилистики инфографика-статистическая схема основана на доминантах публицистического (фактографическая точность, конкретность в изложении материала ср. *Специальный телефонный опрос проведён компанией COMCON not part of Synovate среди 1910 жителей Москвы и Санкт-Петербурга в возрасте 12 лет и старше* (рис. 27) и официально-делового стилей (стандартизированность словосочетаний ср. *легковые автомобили, ремни безопасности, затрудниться с ответом, отдавать предпочтение* (рис. 28) и др. характерны для формулировок официально-делового стиля).

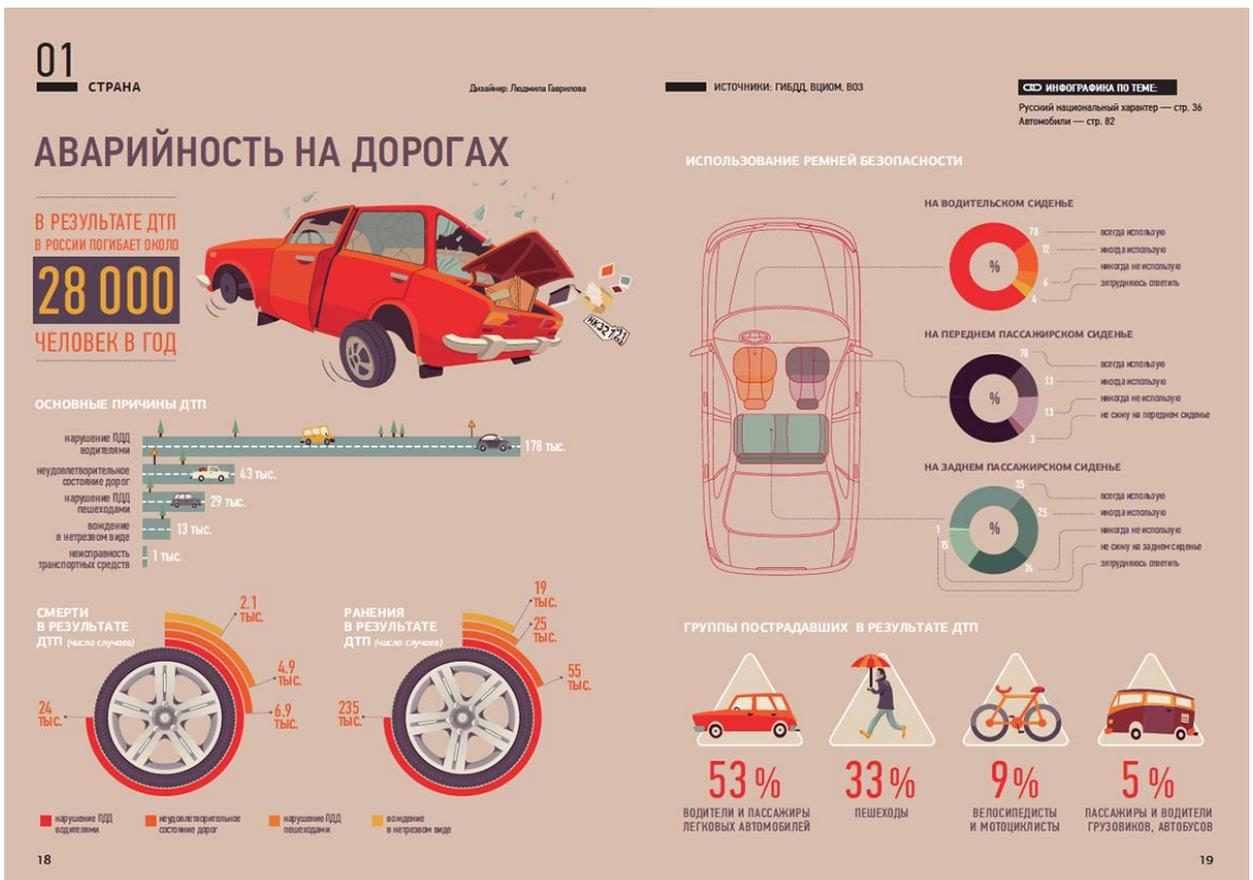


Рис. 28 – Инфографика-статистическая схема «Аварийность на дорогах» [detepe.ru]

### Показатели лингвокреативной деятельности современной языковой личности: элементы языковой игры

Элементы языковой игры для инфографики-статистической схемы не характерны, что обусловлено стремлением визуального и текстового содержания к конкретности и однозначности восприятия.

#### Выводы

Языковая составляющая в инфографиках-статистических схемах представлена достаточно скупо. Однако в ходе исследования мы выявили следующие лингвистические особенности, которые проявляются на разных уровнях языка, аспектах языковой игры и стилистики:

- лексический уровень: лексемы с тематикой исследования и отношения, служебные слова *да, нет*, имена собственные в зависимости от тематики инфографики;

- морфологический уровень: абстрактные существительные, глаголы настоящего или прошедшего времени, глаголы в форме первого лица единственного числа, предлоги «за» и «против»;
- синтаксический уровень: вопросительные по цели высказывания предложения, простые предложения;
- стилистический аспект: характерны черты публицистического и официально-делового стилей;
- проявления языковой игры не характерны.

### **Сравнительно-сопоставительная характеристика аналогичных видов инфографики**

Инфографика статистическая схема по своим структурно-логическим особенностям имеет сходные с инфографикой-рейтингом особенности. К ним относятся: большое количество цифр, минимальное употребление языковых единиц, однако, в отличие от инфографики-рейтинга, инфографика-статистическая схема не выстраивает объекты или явления в градационные ряды, демонстрирует количественные соотношения и взаимосвязи.

**Х. Инфографика-хронология** – вид инфографики, который передаёт последовательность развития какого-либо события или явления. Название анализируемого вида инфографики было сформулировано по аналогии с формулировками специалистов, изучающих маркетинговый аспект инфографики, кроме того выделение инфографики-хронологии согласуется с толкованием слова «хронология» в словарях С.И. Ожегова: «Перечень событий в их временной последовательности» [Толковый словарь русского языка 2006], и Т.Ф. Ефремовой во втором и третьем значении: «Перечень исторических событий в их временной последовательности; Последовательность событий или появления чего-либо во времени» [Ефремова, 2000 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://gufo.me/dict/efremova?page=25&letter=%D0%B8>, свободный [дата обращения: 26.04.2019].

### **Частотность в исследовании**

В ходе исследования мы проанализировали 140 примеров инфографик-хронологий. Подобное количество составляет 7, 78% от общего числа проанализированных инфографик, подобную выборку мы составили, основываясь на общем структурном и лингвистическом сходстве всех инфографик-хронологий и разнообразии тематики каждой конкретной инфографики.

### **Тематика и цели**

В инфографике-хронологии находят отражение не только знаковые моменты истории, но и относящиеся к ним описательно-исторические факты. Инфографика-хронология по своим структурно-тематическим свойствам может ограничиваться последовательной цепочкой цифр и дат, сопоставленных с конкретными событиями, ср. *Инфографика История развития кадетского движения в России; 1701 Указ Петра I об организации Школы математических и навигацких наук* (рис. 29), однако, в зависимости от замысла автора, инфографика-хронология может более развёрнуто представлять информацию о событии, путём дополнения даты и пояснения интересных фактов, ср. *Инфографика-хронология «Усадьба Середниково»*; лид: *Архитектурно-парковый ансамбль, образец зодчества эпохи русского классицизма. Одно из самых известных лермонтовских мест России* (рис. 30). Хронологическая цепочка из цифр и фактов истории дополняется картой объекта, цитатами и тд. В западной терминологии информационного маркетинга и дизайна инфографики-хронологии часто называют *таймлайн* – линия времени даты, визуальный символ, краткая аннотация события, которое произошло либо история какого-то конкретного объекта.



Рис. 29 – Инфографика-хронология «Инфографика История развития кадетского движения России» [sch2001.tilda.ws]

### Лексический аспект

К наиболее характерным для всех инфографик-хронологий особенностям относятся:

- лексема *год*;
- лексико-семантические группы вне зависимости от тематики инфографики-хронологии: *начало, этап, история, хронология*.
- имена собственные: топонимы, ср. *Середниково, Москва, Россия*; антропонимы: *Пётр I, Пётр Столыпин*.

Доминанта инфографики-хронологии – числовые и событийные сочетания: корреляция даты и пояснительного текста, поэтому вербальный компонент инфографики-хронологии выполняет аттрактивную и познавательную функции.

### Морфологический аспект

Наиболее характерные компоненты с точки зрения морфологии:

- существительные, в том числе и отглагольные, ср. *открытие, принятие, завершение* и т.д.
- глаголы в настоящем времени, ср. *получают, открывают, бегут*;

При этом в случае, если инфографика-хронология посвящена конкретному объекту и событию, наблюдается повторяемость существительных имён собственных или прилагательных *кадеты, кадетские* (рис. 29), история которых представлена в инфографике, либо имён собственных, имевших отношение к конкретному этапу хронологии.

Соединение цифр и вербальной составляющей подчёркивает документальность, фактологическую точность.

### **Синтаксический аспект**

На уровне синтаксиса инфографика-хронология представлена достаточно разнообразно, как правило, включает конструкции, подобные простым односоставным и двусоставным предложениям, ср.: *1732 Открытие первого кадетского корпуса в России* (рис. 29).

При этом наблюдается закономерность: чем больше событий включено в инфографику-хронологию, тем более сложные синтаксические структуры встречаются в тексте, ср. *23 июня 00:00 В радионовостях появляется первая фронтовая сводка, в которой говорится, что немецкое наступление остановлено и Красная армия перешла в контрнаступление* (рис. 31) – сложноподчинённое предложение с несколькими грамматическими основами.

### **Стилистический аспект**

С точки зрения стилистики инфографика-хронология основана на доминантах **публицистического** стиля: фактографичность, детализация, встречаются цитаты, повторы, однако в инфографике-хронологии нет выразительных средств, эмоционально-экспрессивной лексики (только на уровне цитат), присутствуют речевые штампы: *оказать помощь, внести изменения*. Присутствуют примеры плеоназма, ср. *Хронология событий* (рис. 31), исходя из общепринятого определения в словарях хронология сама по себе представляет последовательность событий.



Рис. 30 – Инфографика-хронология «Усадьба Середниково» [histrf.ru]

## Показатели лингвокреативной деятельности современной языковой личности: элементы языковой игры

В проанализированных нами примерах инфографики-хронологии примеров языковой игры не обнаружено, подобная особенность не исключает возможности применения отдельных элементов языковой игры в отдельных инфографиках. Однако инфографика-хронология представляет собой попытку детального воспроизведения какого-либо события или факта, поэтому требует точного и однозначного языкового отображения, что противоречит принципам языковой игры.

### Выводы

Инфографика-хронология предполагает последовательное изложение информации о событии или целой эпохе. Доминанта инфографики-хронологии сочетания чисел и событий. На лингвистическом уровне особенности проявляются на разных уровнях языка:

- на лексическом уровне: лексема *год*, лексико-семантические группы с семантикой периодичности и стадиальности, топонимы, антропонимы;
- на морфологическом уровне: существительные, в том числе и отглагольные, качественные прилагательные, глаголы в настоящем времени;
- на синтаксическом уровне: простые односоставные и двусоставные предложения;
- стилистический аспект: доминанты публицистического стиля;
- языковая игра не характерна.

### **Сравнительно-сопоставительная характеристика аналогичных видов инфографики**

В инфографиках-хронологиях наблюдаются особенности, характерные для инфографики биографии: стадиальность, периодичность, тематическое обращение к историческим фактам реальной жизни или событиям художественной действительности. Однако в отличие от инфографики биографии обязательным структурным компонентом инфографики-хронологии, соединяющим числа и даты с событиями, является не конкретная личность, а сама история. Следует отметить, что для инфографики-хронологии категория темпоральности может проявляться в разной степени детализации событий, значимость которых для адресата оценивает и формулирует автор инфографики, в этом смысле инфографика, посвящённая кадетскому движению охватывает несколько веков, начало Великой Отечественной войны представлено в событиях одного дня, 22 июня 1941 года, при этом инфографика дополнена фактами о личностях в истории, картой бомбардировок (рис. 31).



*Рис.31 – Инфографика-хронология «Хронология событий 22 июня 1941 года» [aif.ru]*

**XI. Инфографика смешанного типа** – вид инфографики, включающий компоненты, характерные для инфографик разных видов.

#### **Частотность в исследовании**

В ходе исследования мы проанализировали 195 примеров русскоязычных инфографик смешанного типа, что составляет 10,83% от общего числа инфографик, выбранных для исследования.

#### **Тематика и цели**

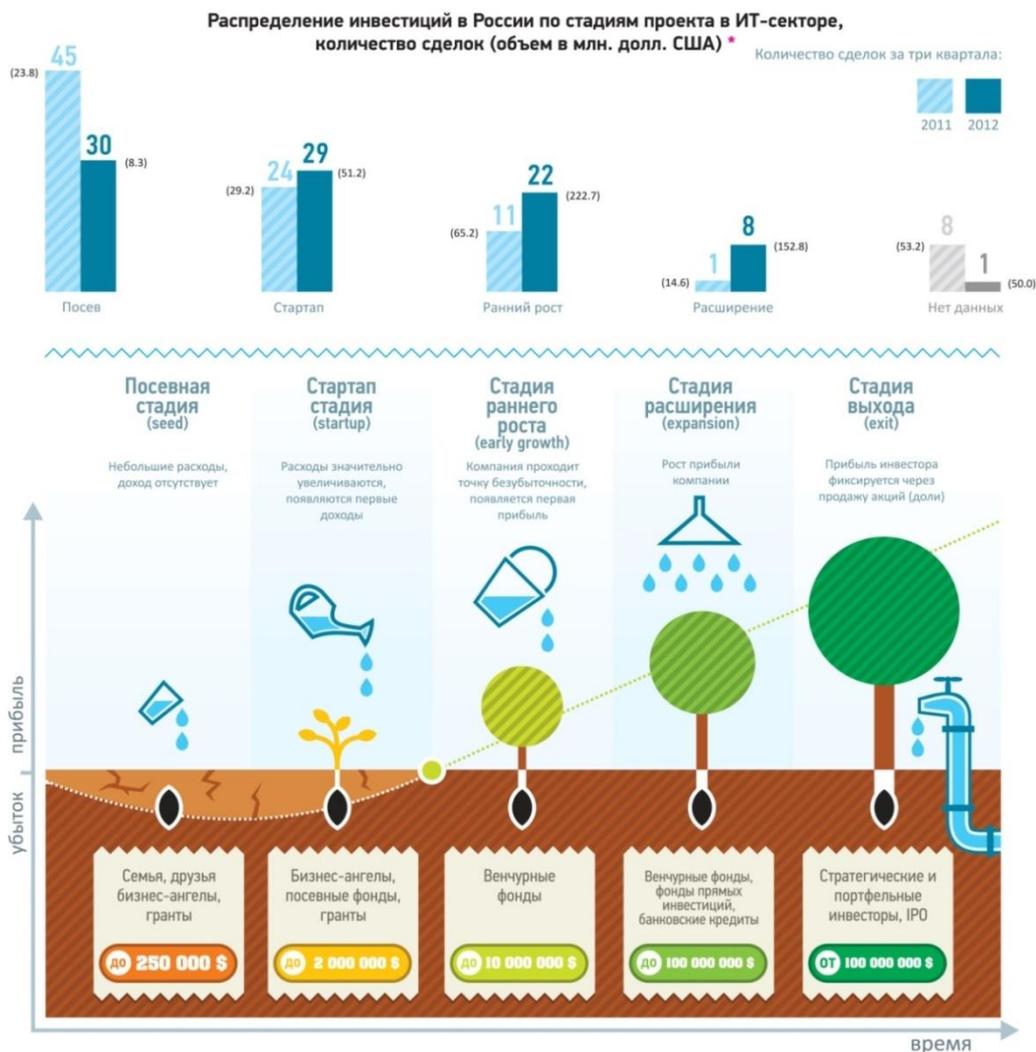
Инфографика смешанного типа воспринимается как многокомпонентное произведение, в котором находят проявление лингвистические особенности и структурные элементы, характерные для других видов инфографики, органично сочетающихся в одной системе, включающей языковое и визуальное наполнение.

Следует отметить, что в инфографике смешанного типа можно выделить название, ср.: *Развитие интернет стартапа*, подзаголовок *жизненный цикл* и инвестиции (рис. 32), лид, ср.: *Как распознать заболевание и что делать при появлении первых признаков* (рис. 34) и характерные виды инфографик, чётко выделяемые в структуре инфографики смешанного типа. С языковой точки зрения анализировать данный вид инфографики можно выделив характерные виды, входящие в структуру (рис. 32) инфографики-рейтинга: *Распределение инвестиций в России по стадиям проекта в ИТ - секторе, количество сделок (в млн.дол. США) Посев, Стартап, Ранний рост, Расширение*; инфографики-процесса: (включает пояснение предыдущего тематического блока) *Посевная стадия, Стартап стадия, Стадия расширения, Стадия выхода*; инфографики-статистической схемы: *Венчурные инвестиции в России по подсекторам в ИТ и стадиям развития проекта, количество сделок (объём в млн. долларов США)*. Научная терминология и лексика, иноязычные слова (seed), соединение чисел и языка.

Можно выделить элементы инфографики-рейтинга: *Угрозы для существования* (рис. 33); статистической схемы: *В настоящее время в мире*

осталось всего 45 000 особей, инфографики-биографии, посвящённой редкой охраняемой птице.

## РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-СТАРТАПА жизненный цикл и инвестиции



Венчурные инвестиции в России по подсекторам ИТ и стадиям развития проекта, количество сделок (объем в млн. долл. США) \*



По данным: ОАО «Российская венчурная компания», PriceWaterhouseCoopers International Ltd.  
Источники: MoneyTree, Навигатор венчурного рынка.  
Обзор венчурных сделок за три квартала 2012 года в России.

Рис. 32 – Инфографики смешанного типа  
«Развитие интернет-стартапа»

# Краснозобая казарка

Самый мелкий и красивый гусь России



Краснозобая казарка – российский символ охраны природы. Она изображена на эмблеме «Мензбировского орнитологического общества», самого старого в России



*Branta ruficollis*

**Гнездование:**  
колониями по 2-8, иногда до 30 пар, вблизи гнезд хищных птиц-«покровителей» – сапсана, белой совы, мохноногого канюка или колоний крупных чаек и крачек

**Размер кладки:** 5-7 (до 9) яиц  
**Срок насиживания:** 23-25 суток (за это время самка может потерять до 17 % своего веса)

**Питание:**  
богатые белком растения тундр, галофиты или культурные зерновые на миграции и зимовках

## Ареал

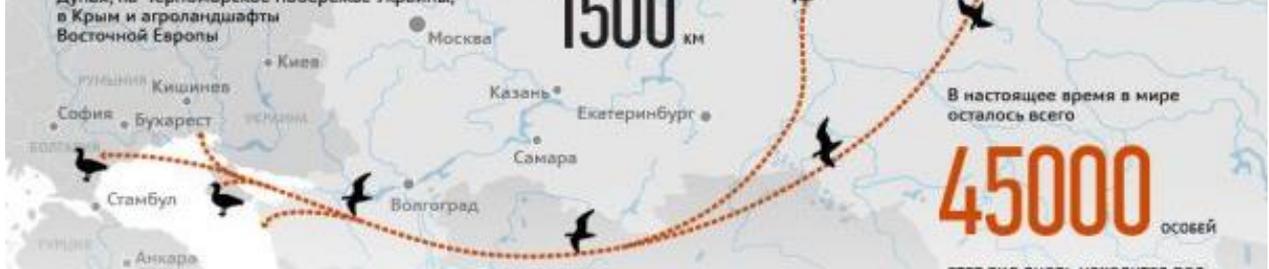
арктические и субарктические тундры Таймыра, Гыдана и Ямала

## Миграционный путь

более 5 500 км: из арктических и субарктических тундр через тайгу Двуробья в степи северного Казахстана, Оренбургской области и Кумо-Манычской впадины, к местам зимовки в Предкавказье и Причерноморье, в лагунно-степные комплексы Дуная, на Черноморское побережье Украины, в Крым и агроландшафты Восточной Европы

Могут совершать беспосадочные миграционные броски длиной более

**1500** км



В настоящее время в мире осталось всего

**45000** особей

этот вид вновь находится под угрозой полного исчезновения

## Угрозы для существования:

- |                                    |                       |   |   |                            |   |                              |   |
|------------------------------------|-----------------------|---|---|----------------------------|---|------------------------------|---|
| браконьерство и нелегальная добыча | низкая культура охоты | неграмотное ведение охотничьего хозяйства | потеря местобитаний из-за разработки нефти и газа | упадок сельского хозяйства | замена зерновых на культуры для производства биотоплива | паводки, гололед на зимовках | летние похолодания и выпадение снега в период размножения |
|------------------------------------|-----------------------|---|---|----------------------------|---|------------------------------|---|

РИА НОВОСТИ © 2011 WWW.RIA.RU

Рис. 33 – Инфографика смешанного типа «Краснозобая казарка» [ria.ru]

Инфографику «Симптомы, лечение и профилактика гриппа» (рис. 34) отличает большое количество фактов, цифр и рекомендаций, характерных для инфографики-алгоритма, инфографики-процесса, инфографики-статистической схемы. Для инфографики-алгоритма характерны блоки симптомы, лечение, уход за больным, профилактика включающие

рекомендации, как распознать и избежать заболевания, какие меры предпринимать, чтобы выздороветь. Блок *Случаи заболевания разными типами вируса гриппа в России* представлен как фрагмент статистической схемы, в количественном отношении демонстрирующей разновидности вируса, которыми болеют россияне. Информацию в блоке *Основные типы вирусов гриппа* можно классифицировать как компонент рейтинга, так как он представляет собой классифицированную информацию с описанием и характеристиками вирусов А, В, С. Следует отметить, что в инфографике смешанного типа могут встречаться также блоки, которые дополняют информацию, в виде пояснений каких-либо понятий или явлений, списка фактов, которые автор группирует тематически, однако они не являются обязательными структурными элементами инфографики, ср. блок *Цифры и факты* (рис. 34).

### **Выводы**

Инфографика смешанного типа представляет собой сложное лингвистически многокомпонентное произведение, включающее обобщённые характеристики и особенности, которые проявляются в зависимости от преобладающих видов инфографик, включённых в состав каждой конкретной инфографики.

## Симптомы, лечение и профилактика гриппа

Как распознать заболевание и что делать при появлении первых признаков

**ГРИПП – ТЯЖЕЛАЯ ВИРУСНАЯ ИНФЕКЦИЯ, ПОРАЖАЮЩАЯ ЛЮДЕЙ НЕЗАВИСИМО ОТ ПОЛА ИЛИ ВОЗРАСТА. ЭПИДЕМИИ ГРИППА СЛУЖАЮТСЯ КАЖДОЙ ГОД ОБЫЧНО В КОЛОССАЛЬНОЕ ВРЕМЯ И ПОРАЖАЮТ ДО 15% НАСЕЛЕНИЯ ЗЕМНОГО ШАРА**

**ПУТИ ПЕРЕДАЧИ ИНФЕКЦИИ**  
 Воздушно-капельный (ранней дисперсионный)  
 Бытовой – через предметы обихода

**В ГРУППУ РИСКА ВХОДЯТ**

- Беременные женщины
- Дети
- Взрослые старше 55 лет
- Люди с ослабленным иммунитетом и хроническими болезнями сердца, легких, почек, крови, обмена веществ

**2-5 ДНЕЙ ДЛИТСЯ ИНКУБАЦИОННЫЙ ПЕРИОД**

**2-3 НЕДЕЛИ ПОСЛЕ ПЕРЕНОСЕНИЯ ГРИППА СОХРАНЯЮТСЯ РЕЗЕРВНЫЕ ПОСЛЕДЕСТВИЯ: АСТЕНИЯ, СЛАБОСТЬ, РАВНОДУШИЕ, ДИЗОРГАНИЧНОСТЬ, БЕССОННИЦА**

**СИМПТОМЫ**

Спустя 1-5 дней после контакта с заболевшим могут возникнуть:

- Головные боли
- Повышенная температура до 38-40 °С. Не у каждого заболевшего гриппом будет высокая температура
- Боли в горле
- Кашель, затрудненное дыхание
- Мышечные боли, боли в суставах
- Рвота
- Диарея

**УХОД ЗА БОЛЬНЫМ**

- Не позволяйте окружающим приближаться к больному ближе чем на метр
- При контакте с больным прикрывайте рот и нос медицинской маской, после каждого контакта мойте руки с мылом
- Постоянно проветривайте помещение, в котором находится больной
- Ежедневно проводите уборку, используйте моющие хозяйственные средства

**ПРОФИЛАКТИКА**

- Часто и тщательно мойте руки
- Избегайте контактов с чихающими и кашляющими людьми
- Придерживайтесь здорового образа жизни, который включает полноценный сон, здоровую пищу, физическую активность
- Пейте больше жидкости
- Принимайте витамин С

**ЛЕЧЕНИЕ**

Если вы чувствуете себя нездоровым, появилась высокая температура, кашель или боли в горле:

- Оставьте дома и не выходите на работу, в школу или другие общественные места
- Отдыхайте и пейте больше жидкости
- Тщательно и часто мойте руки с мылом, особенно после кашля или чихания
- Соблюдайте самые и дружите с вашей болезнью, избегайте контакта с людьми

**СООГЛАСНО ПОЗИЦИИ ВСЕМИРНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ (ВОЗ), НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫМ СРЕДСТВОМ ПРОТИВ ГРИППА ЯВЛЯЕТСЯ ВАКЦИНАЦИЯ, ВЕДЬ ИМЕННО ОНА ОБЕСПЕЧИВАЕТ ЗАЩИТУ ОТ ТЕХ ВИДУСОВ ВИРУСА ГРИППА (В ТОМ ЧИСЛЕ ВЫЗВАЮЩИХ ВИРУСЫ А И В С), ОСНОВНОЙ ГРИППА, КОТОРЫЕ ЯВЛЯЮТСЯ НАИБОЛЕЕ АКТУАЛЬНЫМИ В ДАННОМ ЭПИДЕМИОЛОГИЧЕСКОМ СЕЗОНЕ И ВХОДЯТ В ЕЕ СОСТАВ**

---

### ОСНОВНЫЕ ТИПЫ ВИРУСОВ ГРИППА

У каждого существует множество подтипов

**ОСНОВНЫЕ ТИПЫ ВИРУСОВ ГРИППА**

**A**

- Какое поражает: Людей и животных
- Поражаемость: Каждые 2-3 года
- Тяжесть: От средней до особо тяжелых заболеваний

**B**

- Какое поражает: Людей
- Поражаемость: Каждые 4-6 лет
- Тяжесть: Эпидемии средней тяжести

**C**

- Какое поражает: Людей
- Поражаемость: Переданность не выявлена
- Тяжесть: Отдельные случаи заболеваний (тяжелый не исключен)

Выделяют четыре основных подтипа вируса гриппа А, различаемых у свиней: H1N1, H2N2, H3N2 и H5N1

Вирус типа А, подтип H2N1 (основной гриппа) впервые открыт в 1973 году. В 2009 году ВОЗ объявила пандемия свиного гриппа

**СЛУЧАИ ЗАБОЛЕВАНИЯ РАЗНЫМИ ТИПАМИ ВИРУСА ГРИППА В РОССИИ**

Год	Вирус группы А	Вирус группы В
2005	712 (11)	4 (11)
2006	709 (73)	462 (92)
2007	462 (52)	4 (11)
2008	462 (52)	4 (11)
2009	462 (52)	4 (11)
2010	462 (52)	4 (11)
2011	462 (52)	4 (11)
2012	462 (52)	4 (11)
2013	462 (52)	4 (11)
2014	462 (52)	4 (11)
2015	462 (52)	4 (11)

**СООГЛАСНО ДАННЫМ ВОЗ, ОКОЛО 80% ВИРУСОВ ГРИППА, КОТОРЫЕ ЦИРКУЛИРУЮТ В ЭТОМ ГОДУ НА ТЕРРИТОРИИ ЕВРОПЫ И РОССИИ, ВЫЗВАНЫ ПОДТИПОМ H2N1**

---

### ЦИФРЫ И ФАКТЫ

**1**

Во внешней среде вирус сохраняет активность в течение 72 часов

До 500 млн человек ежегодно заболевают гриппом в мире, 2 млн из них умирают

Пандемия гриппа, пожалуй, известнее всех остальных, случилась в 1918-1920 гг. 50-100 млн чел., или 2,7-5,1% населения Земли

Первое место (93% всех инфекционных заболеваний) по частоте в мире составляет грипп и ОРВИ

Вирус гриппа типа А (H3N2) и В (H2N1) вызывает высокую смертность

От 2 до 7,15 млн случаев гриппа ежегодно регистрировались в России в 1993-2002 гг.

Наибольшее количество смертельных случаев от гриппа зафиксировано в Китае, Великобритании, США, Австралии и, с ослаблением или после гриппозной инфекции, наиболее частым осложнением гриппа является пневмония

Время от времени вирус гриппа А (H3N2) и В (H2N1) вызывает высокую смертность

От 2 до 7,15 млн случаев гриппа ежегодно регистрировались в России в 1993-2002 гг.

Наибольшее количество смертельных случаев от гриппа зафиксировано в Китае, Великобритании, США, Австралии и, с ослаблением или после гриппозной инфекции, наиболее частым осложнением гриппа является пневмония

Рис. 34 – Инфографика смешанного типа  
 «Симптомы, лечение и профилактика гриппа [ria.ru]

## Пример лингвистического анализа инфографики



Рис. 35 – Инфографика-алгоритм

«Как остаться невредимым после встречи с "хозяином тайги"»[ria.ru]

Проанализируем две инфографики с точки зрения структурных и функционально-лингвистических особенностей. На рисунке 35 представлена инфографика, которая в форме последовательности действий объясняет адресату, как вести себя при встрече с медведем. В названии инфографики

«Как остаться невредимым после встречи с хозяином тайги» содержится информация об опасности, которую несёт встреча человека и дикого животного. Подзаголовок инфографики: «Советы от егерей и охотников» и последующий лид (см. первое предложение лида): *В конце апреля медведи в Томской области выходят из спячки и встреча с ними в лесу может стать опасной для жизни человека.*

На лексическом уровне в текстовой составляющей инфографики доминируют единицы семантического поля «опасность»: *угроза, агрессивный, раздражительный*; оппозиция *хищник-дичь*. Цель данной инфографики заключается в предложении наиболее безопасных действий при встрече с медведем, которые помогут человеку спастись. Примечательно, что в конкретном случае она достигается в основном с помощью вербального компонента инфографики.



Рис. 36 – Инфографика-биография «Сахалинская каторга 1896–1906» [ infourok.ru]

Полезная информация разделена на два логико-тематических блока: *чтобы не встретиться с медведем и что делать, если встретились с медведем*. Их содержание раскрывается в нескольких сложных предложениях, которые объединены тесной контекстуальной связью: так, например, сложное предложение с придаточным цели: *Чтобы определить, когда здесь прошёл медведь, нужно оставить рядом с его следом свой* связано по смыслу, как с предшествующей конструкцией: *не ходить по свежим медвежьим следам*, так и с последующей: *Если цвет и влажность отпечатков совпадают, значит, хищник ушёл совсем недавно*.

Ещё одной интересной особенностью инфографики, вызывающей трудности при лингвистическом рассмотрении, является сочетание в данном виде креолизованного текста нескольких типов дискурса, что зависит от тематики инфографик и замысла составителей. К примеру, инфографика на рисунке 36 (материал взят из открытых источников) раскрывает фрагмент биографии писателя, А.П. Чехова. При этом внимание акцентируется на исторических и географических особенностях острова Сахалин, которые писатель зафиксировал в путевых заметках, вошедших в книгу «Остров Сахалин». В названии инфографики *Сахалинская каторга 1896 –1906* отражается хронология исторического явления. Свидетелем и исследователем каторги на Сахалине на одном из этапов (в 1890 году) оказался писатель.

Поскольку данная инфографика разрабатывалась в качестве методического пособия для урока литературы, посвящённого жизни и творчеству писателя, в ней отсутствует лид, однако сохраняется название и все структурные элементы связаны между собой. В соответствии с классификацией типов дискурса, предложенной профессором В.И. Карасиком, в данном виде инфографики преобладают элементы научного и массово-информационного дискурсов [Карасик 2000: 17]. В инфографике встречаются элементы разных функциональных стилей, в частности, термины *численность, округ, расселение, материк, опросные*

*карточки*, характерные для научного стиля; конструкции типа *он всё изучил и создал книгу, более 10000 опросных карточек заполненных лично Чеховым*.

Следует отметить, что ещё одним важным аспектом семантического анализа инфографики является то, что фоновые знания адресата влияют на восприятие инфографики. Одним из главных требований, предъявляемых составителями и потенциальными адресатами к качественной инфограмме, которое подчёркивают исследователи, является доступность понимания информации широкой аудиторией. При этом креолизованный текст допускает появление дополнительных смыслов и ассоциаций, возникающих у адресата, в зависимости от широты диапазона фоновых знаний и общекультурного уровня личности. Так, например, инфографика на рис. 35 будет наиболее актуальна для жителей Сибири, так как именно там возможна встреча с медведями. Адресат инфографики должен знать, что такое «тайга», осознавать метафорический перенос типа медведь – «хозяин тайги». В инфограмме на рисунке 36 адресат должен знать, кто такой А.П. Чехов, и почему важным этапом в биографии писателя была поездка на Сахалин.

Таким образом, современная русскоязычная инфографика является интересным объектом для лингвистического исследования. Данный вид креолизованного текста имеет несколько важных особенностей, которые следует учитывать при анализе. Во-первых, информация в инфограмме передаётся с помощью разных знаковых систем: вербальной и невербальной, что осложняет комплексный семантический анализ. Во-вторых, трудность при анализе заключается в том, что инфографика сочетает в себе одновременно несколько типов дискурса в зависимости от тематики и цели автора. В-третьих, восприятие инфографики во многом зависит от фоновых знаний её адресата и его общекультурного уровня. Для составления грамотной вербальной составляющей инфографики и целостного восприятия креолизованного текста в целом автору следует учитывать эти особенности.

## **§2. Корреляция вербального и визуального компонентов инфографики: классификационные характеристики**

Структура инфографики неоднородна, так как включает в себя элементы разных знаковых систем, следовательно, инфографика относится к так называемым креолизованным текстам, которые в научной сфере также получили название поликодовых, негомогенных, видеовербальных, иконотекстов. По замечанию О.В. Поймановой, подобные семиотические явления следует рассматривать комплексно, анализируя языковые единицы в тексте, с учётом прагматики языка [Пойманова 1997: 27]. Внимание отечественных и зарубежных исследователей креолизованных текстов, как правило, привлекали сферы рекламного (см. подробнее работы А.М. Ариаса [2015]; Р. Арнхейма [1974] Ю.А. Гордеева, Е.Е. Корниловой [2001], С. Мешавкина [2015], А.В. Михеева [1987], А.А. Мурашова [2004], и др.) и журналистского (см. исследования Н.К. Радиной, Н.С. Александровой [2016], Л.Н. Синельниковой [2002]) дискурсов; аспект восприятия креолизованных текстов иноязычными и русскоязычными реципиентами (см., например, работы А.В. Авиденко [2016], Ю.Г. Алексеевой [1999; 2001]; Г.М. Васильевой [2012], И.В. Вашуниной [2009], Е.В. Воробьёвой [2009], М.Б. Ворошиловой [2006], Л.В. Головиной [1985; 1986], О.Е. Романовской [2000], Г.Г. Слышкина, М.А. Ефремовой [2004]). Следует отметить, что в науке остаётся нерешённым вопрос о взаимодействии вербального и визуального компонентов креолизованных текстов.

С точки зрения восприятия креолизованных текстов Л.В. Головина выделяет несколько принципиально разных соотношений: 1) содержание изображения и вербального текста полностью совпадает, перекрывает друг друга, подобно «параллельному» восприятию; 2) визуальная информация частично перекрывает, дополняет содержание вербальной, так называемое «комплементарное» восприятие. Отмечается, что в процессе восприятия креолизованного текста происходит двойное декодирование заложенной в

нём информации: так, например, по мысли Л.В. Головиной, при извлечении концепта изобразительного компонента происходит «наложение» на концепт вербального компонента, совместное взаимодействие формирует общий концепт креолизованного текста [Головина 1986: 12].

В настоящей работе мы возьмём за основу классификацию креолизованных текстов, предложенную О.В. Поймановой [Пойманова, 1997]. Рассмотрим современную русскоязычную инфографику в контексте сформулированной типологизации:

#### I. С точки зрения **гетерогенности** компонентов:

- чисто вербальный, чисто иконический (нулевая степень креолизации);
- сочетание вербальных и визуальных компонентов (ненулевая степень креолизации).

Отсюда следует, что, с точки зрения гетерогенности компонентов, инфографика относится к **ненулевой степени креолизации**, так как включает элементы вербальной и визуальной знаковых систем.

#### II. По характеру **иконического** компонента:

- статичный (креолизованные тексты в печатных, электронных изданиях, плакаты);
- двухмерный (креолизованные тексты в кино, на телевидении);
- трёхмерный (театр, представления).

С точки зрения иконического компонента современные инфографики могут относиться к каждому из трёх типов, однако в нашем исследовании мы рассматриваем **статичные виды инфографики**, включающие изображение и текст.

#### III. По характеру **вербального** компонента:

- устный (включает живую или записанную речь);
- письменный (рукописные или печатные варианты, которые могут быть представлены статичными или динамичными вариантами);
- включающие знаки одного естественного языка;

- включающий знаки нескольких естественных языков.

Следует отметить, что вербальный компонент инфографики может быть представлен статичными и динамичными вариантами. Примечательно, что для видеоинфографики в зависимости от авторского замысла характерны как устные, так и письменные реализации, включающие знаки одного или нескольких естественных языков. Для статичной русскоязычной инфографики наиболее типичной является письменная реализация (в печатных или электронных источниках), включающая знаки одного или нескольких естественных языков, как правило, русского и английского языков.

IV. По соотношению **объёма информации**, передаваемой разными знаками, и **роли изображения** инфографики делятся на:

- репетиционные (изображение в основном повторяет вербальный текст, однако полностью информация не дублируется, так как знаки каждой системы специфичны);
- аддитивные (изображение вносит значительный объём дополнительной информации);
- выделительные (изображение акцентирует внимание на значимом аспекте вербальной информации, вербальная информация по своему объёму значительно превосходит визуальную);
- оппозитивные (содержание визуального компонента противоречит вербальной информации, что может вызвать комический эффект);
- интегративные (вербальный и визуальный компоненты встроены и дополняют друг в друга для совместной передачи информации);
- изобразительно-центрические (изображение несёт основную информацию, вербальный компонент лишь поясняет и конкретизирует визуальный).

В современной статичной русскоязычной инфографике по соотношению объёма информации, передаваемой разными знаками, и роли

изображения можно выделить несколько характерных позиций. Наиболее типичными соотношениями вербального и визуального компонентов анализируемого вида креолизованных текстов являются интегративные, когда вербальный и визуальный компоненты связаны друг с другом, привносят дополнительные данные и служат для оперативной передачи необходимой информации. Однако в зависимости от авторского замысла инфографики разного вида могут включать **репетиционные** соотношения (в инфографике-алгоритме, инфографике-процессе, инфографике-рецепте, инфографике-хронологии, где визуальная информация «иллюстрирует» и поясняет вербальную); **выделительные** (в инфографике-объявлении, инфографике-резюме, инфографике-биографии, где изображение привлекает внимание к наиболее значительным аспектам вербальной информации); **аддитивные** и **изобразительно-центрические** (в инфографике-рекламе, инфографике-статистической схеме, инфографике-рейтинге, где изображение привносит значительный объём информации и демонстрирует соотношения и взаимосвязи, кроме того, при создании инфографики разных видов автор может формировать изображение и текст с помощью ёмкой визуальной метафоры); **оппозитивные** (в некоторых случаях могут встречаться в инфографике-рекламе, инфографике-объявлении, инфографике-резюме содержание визуального компонента может противоречить вербальной информации, вызывая умышленный комический эффект для привлечения внимания адресата).

V. По характеру связей, **объединяющих вербальный и визуальный компоненты:**

- **эксплицитно выраженные** – семантическая связь компонентов подкрепляется языковыми маркерами, в вербальной части текста, которые непосредственно связывают вербальный и визуальный компоненты;
- **эксплицитно невыраженные (имплицитные) связи** – опосредованная связь компонентов [Пойманова 1997: 73].

VI. По степени креолизации компонентов предлагаются следующие виды инфографик:

1) Е.Е. Анисимова, к примеру, выделяет три основные группы текстов:

- тексты с нулевой креолизацией;
- тексты с частичной креолизацией;
- тексты с полной креолизацией.

Для первой группы характерно отсутствие визуального компонента, который, следовательно, не имеет значения в структуре текста.

В текстах с частичной креолизацией вербальная часть относительно автономна, сохраняет смысл и остаётся понятной вне визуального контекста (изобразительный компонент факультативен в организации текста), следовательно, между вербальным и визуальным компонентами складываются автосемантические отношения [Анисимова 2003: 15].

Полная креолизация предполагает синсемантические отношения, при которых вербальная часть не обладает самостоятельной смысловой нагрузкой, вне контекста не может быть правильно истолкована. Изображение представляет собой облигаторный (обязательный) элемент [там же]. Связность компонентов рассматривается исследователями на содержательном, содержательно-языковом, содержательно-композиционном уровнях, с точки зрения содержания семантические связи исследователи относят к двум типам: а) прямой соотнесённости денотата между вербальными и иконическими знаками, знаки каждого из кодов обозначают одни и те же взаимосвязанные предметы/предметные ситуации объективного мира; б) опосредованной соотнесённости денотата между вербальными и иконическими кодовыми знаками, обозначающими разные предметы/предметные ситуации объективного мира, объединённые тематической или ассоциативной связью.

Связность вербального и визуального компонентов проявляется в порядке расположения вербальных и невербальных компонентов –

внутренняя семантическая соотнесённость компонентов, в формальной структуре текста – внешняя или визуально-пространственная соотнесённость компонентов [Анисимова 2003: 15].

2) В свою очередь, Ю.А. Гордеев, на примере газетно-журнального рекламного сообщения, выделяет три ведущих типа связи словесного и визуального компонентов [Гордеев 2001: 116]. «Текст – иллюстрация» (доминирует текст, картинка – дополнение, наглядное пояснение); «изображение – вербальный комментарий» (взаимосвязь каждого из указанных компонентов; ассоциативная связь изображения и текста, координация и равноправное сотрудничество [там же]).

3) В.В. Сазонов и К.Б. Шошников между фрагментами вербальных и визуальных сообщений, статических и динамических изображений выделяют: а) воспроизведение (свойства и признаки, приписываемые объекту полностью совпадают); б) дополнение (свойства, приписываемые объекту, не совпадают в двух типах сообщений, они дополняют друг друга, расширяют представление об объекте; противопоставление отсутствует; в) противопоставление (свойства, характеризующие объект, не совпадают и противопоставляются в разных типах сообщений); г) выделение (число свойств, приписанных объекту в изображении, составляет лишь часть свойств, описывающих объект вербально) [Сазонов, Шошников 1975: 378-379].

Примечательно, что в современных русскоязычных инфографиках вербальный и визуальный компоненты по-разному коррелируют между собой, что обусловлено замыслом автора инфографики. Однако в ходе настоящего исследования мы отметили структурно-семантическую зависимость соотношения элементов от вида инфографики и, основываясь на классификации Е.Е. Анисимовой, систематизировали наиболее типичные корреляции вербального и невербального компонентов инфографик разных видов и типы соотнесённости компонентов с денотатом особенности в таблице 1.

*Таблица 1. Наиболее характерные корреляции  
вербального и визуального компонентов инфографики*

<b>Вид инфографики</b>	<b>Наиболее типичная степень корреляции вербального и визуального компонентов</b>	<b>Тип соотнесённости компонентов с денотатом</b>
Инфографика-алгоритм	<b>частичная креолизация</b> , вербальный и визуальный компоненты относительно автономны, сохраняют самостоятельное смысловое содержание	<b>прямая</b> соотнесённость денотата знаки каждого из компонентов обозначают одни и те же взаимосвязанные предметы/предметные ситуации объективного мира
Инфографика-биография	<b>частичная креолизация</b> , вербальный и визуальный компоненты относительно автономны, сохраняют самостоятельное смысловое содержание	<b>прямая</b> соотнесённость денотата знаки каждого из компонентов обозначают одни и те же взаимосвязанные предметы/предметные ситуации объективного мира
Инфографика-объявление	<b>частичная креолизация</b> , вербальный и визуальный компоненты относительно автономны, сохраняют самостоятельное смысловое содержание	визуальная информация <b>частично</b> перекрывает, дополняет содержание вербальной, так называемое «комплементарное» восприятие
Инфографика-процесс	<b>частичная</b> или <b>полная</b> креолизация в зависимости от сложности раскрываемого процесса или явления	визуальная информация <b>частично</b> перекрывает, дополняет содержание вербальной, так называемое «комплементарное» восприятие
Инфографика-резюме	<b>частичная креолизация</b> , вербальный и визуальный компоненты относительно автономны, сохраняют самостоятельное смысловое содержание	<b>прямая</b> соотнесённость денотата знаки каждого из компонентов обозначают одни и те же взаимосвязанные предметы/предметные ситуации объективного мира
Инфографика-рейтинг/классификация	<b>частичная креолизация</b> , вербальный и визуальный компоненты относительно автономны, сохраняют самостоятельное смысловое содержание	<b>прямая</b> соотнесённость денотата знаки каждого из компонентов обозначают одни и те же взаимосвязанные предметы/предметные ситуации объективного мира

Инфографика-реклама	<b>частичная</b> или <b>полная</b> креолизация в зависимости от сложности раскрываемого процесса или явления	визуальная информация <b>частично</b> перекрывает, дополняет содержание вербальной, так называемое «комплементарное» восприятие
Инфографика-рецепт	<b>частичная</b> или <b>полная</b> креолизация в зависимости от сложности раскрываемого процесса или явления	<b>прямая</b> соотнесённость денотата знаки каждого из компонентов обозначают одни и те же взаимосвязанные предметы/предметные ситуации объективного мира
Инфографика-статистическая схема	<b>полная</b> креолизация, вербальный компонент непонятен в отрыве от визуального	визуальная информация <b>частично</b> перекрывает, дополняет содержание вербальной, так называемое «комплементарное» восприятие.
Инфографика-хронология	<b>частичная</b> или <b>полная</b> креолизация в зависимости от сложности раскрываемого процесса или явления	<b>прямая</b> соотнесённость денотата знаки каждого из компонентов обозначают одни и те же взаимосвязанные предметы/предметные ситуации объективного мира
Инфографика смешанного типа	<b>частичная</b> или <b>полная</b> креолизация в зависимости от сложности раскрываемого процесса или явления	<b>прямая</b> или <b>частичная</b> соотнесённость с денотатом

Следует отметить, что в инфографике как в креолизованном тексте важное значение имеют экстралингвистические факторы, – такие, как цвет, шрифт [Анисимова 2003: 60], графические элементы (значки и указатели), которые выполняют в инфографике аттрактивную, смысловыделительную, экспрессивную, характерологическую, символическую, а в некоторых случаях – дополнительную сатирическую функции, однако анализ визуального компонента инфографик находится за пределами настоящего исследования.

### §3. Интенциональный аспект современной русскоязычной инфографики с позиций автора и адресата

Одной из актуальных проблем современной лингвистической науки является установление когнитивных связей и анализ особенностей вербальной и визуальной составляющих в семиотически неоднородных текстах [Юдина 2010: 63]. Таким образом, инфографика, как правило, составляется автором для определённой аудитории [Мешавкин 2015: 36]: читателей журнала, слушателей лекции, клиентов или сотрудников компании, при этом интенциональный аспект инфографики, в первую очередь, проявляется в целевом намерении автора, которое совпадает с основными целями инфографики: коммуникация, информирование или воздействие [Смикиклас 2014: 130].

Понятие интенции в значении намерения, цели, направленности мышления и сознания возникло ещё в средневековье и вошло в лингвистическую терминологию из философского дискурса создателями теории речевых актов. Термин *интенция* был введён в научный обиход последователями британского философа Дж. Остина, одного из создателей теории речевых актов. Понятие интенции в соответствии с классификацией ступеней речевого акта соответствует *иллокуции*, которая понимается как намерение автора высказывания [Остин 1986: 29]. Американский философ Г.П. Грайс справедливо утверждал, что интенция представляет собой намерение говорящего сообщить нечто, передать в высказывании определенное субъективное значение, при этом успешное распознавание интенции индивидом зависит от его включённости в языковое сообщество [Грайс 1985: 217].

В современной зарубежной лингвистике *интенция* рассматривается с точки зрения коммуникативной структуры высказывания и зачастую отождествляется с его целью [Hoffmanova 1997] или противопоставляется актуальному высказыванию как его потенциальное содержание.

В существующих определениях интенции исследователи делают акцент на различных аспектах данного явления. Согласно мнению Дж. Серля [Серль 1987], интенциональность – направленность, при этом *намерение* – один из видов интенции. Согласно списку базисных категорий иллокутивных актов, который предложил Дж. Серль на основе классификации Дж. Остина, выделяются: 1) **репрезентативы** которые, как правило, используются для описания мира и бывают истинными или ложными. Психологическое состояние, которое выделяет исследователь, – убеждение, используются в сообщениях, объявлениях, предсказаниях; 2) **директивы** служат для совершения чего-либо адресатом. Психологическое состояние, желание встречается в вопросах, приказах, просьбах, советах, мольбах; 3) **комиссивы** накладывают на говорящего определённые обязательства или моделируют поведение. Психологическое состояние — намерение. Комиссивы встречаются в обещаниях, обязательствах, гарантиях, клятвах; 4) **экспрессивы** выражают эмоциональное состояние, связанное с ситуацией общения. Могут выражать разные психологические состояния и применяются в приветствиях, прощаниях, благодарностях, извинениях; 5) **декларации** устанавливают соответствия между содержанием высказывания и реальностью, психологического состояния не выражают. Использование деклараций связано с назначениями, награждениями, увольнениями, приговорами [Серль 1986: 170– 195.].

В отечественном языкознании, согласно мнению О.С. Ахмановой, *интенция* понимается как потенциальное или виртуальное содержание высказывания [Ахманова 1969: 250]. По мысли Н.И. Формановской, «речевая интенция, или коммуникативное намерение, - это намерение, замысел сделать нечто с помощью такого инструмента как язык-речь-высказывание» [Формановская 1996: 42]. Как справедливо отмечает О.Г. Почепцов, интенцию можно охарактеризовать как «разновидность желания, которое сформировалось на основе определенных целей и мотивов говорящего и для реализации которого носитель коммуникативного намерения предпринимает

определенные шаги, используя оптимальные языковые средства» [Почепцов 1986: 170]. С опорой на теорию речевых актов, по трактовке А.В. Бондарко, понятие интенциональности подразумевает не только коммуникативные цели высказывания, а семантические функции грамматических форм в их отношении к смысловому содержанию высказывания, к тому, что имеет в виду и хочет выразить говорящий [Бондарко 1998: 41]: интенциональные состояния выражаются с помощью разнообразных языковых средств: полнозначные и служебные слова, синтаксические конструкции и лексико-синтаксические конструкции, глаголы, местоимения, междометия, модальные частицы, побудительные, вопросительные и оптативные предложения и сентенциальные структуры, совместно с невербальными структурами они выражают дополнительные интенциональные компоненты высказывания [Мощева 2011: 226].

Следует отметить, что изучением интенционального аспекта коммуникации занимается ряд смежных дисциплин языкознания, в том числе психолингвистика и социолингвистика. Так, с позиций психологического аспекта речи интенция рассматривается как первый этап порождения высказывания, после которого следуют мотив, внутреннее проговаривание и реализация [Леонтьев 1997: 137] [Гальперин [1981]].

В нашем исследовании мы исходим из латинского перевода существительного *интенция* (лат. *intentio* – «намерение», «замысел») и самостоятельно формулируем в инфографиках разных видов обобщённое коммуникативное намерение автора, воплощённое в вербализованной текстовой составляющей инфографической структуры в целом.

Анализируя инфографику, обращаем внимание на то, что потенциальный адресат в современном мире не испытывает информационного голода и с трудом удерживает внимание в пределах однородного ряда данных, не являясь пассивным потребителем информации [Концевая 2012], а следовательно, современная языковая личность очень избирательна в выборе информационных источников. Автор инфографики

должен воздействовать на его восприятие не только с помощью выразительного и образного визуального ряда, но и грамотного текста.

При создании качественной современной инфографики и формулировок её лингвистического содержания, согласно исследованию специалиста в области визуального аспекта инфографики М. Смикикласа [Смикиклас 2014: 40], автору следует ответить на вопросы: кто является целевым адресатом инфографики; в чём заключается цель инфографики; где и откуда берутся данные и насколько они достоверны; почему информация важна для адресата, насколько инфографика будет доступна для понимания.

С позиций интенционального аспекта анализа инфографик в настоящей работе мы основывались на исследованиях Р. Арнхейма [1974], Г.Г. Богина [1995], А.В. Бондарко [1994; 1998], Г.М. Васильевой [2012], Л.В. Головиной [1985; 1986], Е.С. Кубряковой [2004], И.П. Лапинской [2007; 2009], А.А. Леонтьева [1997; 2003], А.Р. Лурии [1979], Г.Р. Лэнгтона [2009], С.В. Мошковой [2011], С.Н. Соскиной, Е.С. Хорольской [2009] и др.

В ходе исследования нами установлен ряд основных интенций в инфографике разных видов с позиций автора и адресата инфографики и с учётом их языковых характеристик, что позволит грамотно составлять текстовый компонент инфографики и продолжать дальнейшее лингвистическое изучение данного явления. К основным интенциям автора инфографики можно отнести *информирование* и *воздействие*. Так как сама суть инфографик разных видов сводится к передаче определённой информации и воздействию на восприятие потенциального адресата, адресатом инфографики может стать языковая личность, которая обратит внимание на грамотно и наглядно демонстрируемую информацию. Следовательно, дополнительной интенцией, которая необходима каждому автору, является *доступность* в передаче информации (намерение передать информацию в доступной форме).

Следует отметить, что в инфографиках прослеживаются дополнительные авторские интенции, выделив которые можно

проанализировать потенциальное восприятие инфографики адресатом и установить, какими лингвистическими средствами достигается цель автора.

В ходе исследования инфографик нами были выделены следующие наиболее актуальные *авторские интенции*:

I. Градация – распределение информации в упорядоченном ряду, подчинённом определённой логико-тематической последовательности (как правило, по возрастанию). С помощью лингвистических средств в контексте инфографик интенция градации реализуется: 1) в расположении языковых элементов в градационный ряд, который, как правило, сопровождается комментариями и пояснениями; 2) объекты инфографики выстраиваются в соответствии с конкретными параметрами (например, «самый кассовый фильм месяца», «самый быстрый хищник в мире»); 3) с точки зрения **лексики** интенция градации реализуется в лексических единицах типа: *выбор, доход, победа, поражение, последствие, предпочтение, расход, рейтинг, топ, успех*; 4) на **морфологическом** уровне градационная семантика передаётся с помощью аналитических форм качественных прилагательных; *самый красивый* (город), *наиболее важные* (признаки) и др.

Авторская интенция градации, в первую очередь, характерна для инфографик-рейтингов ввиду того, что содержание инфографики данного вида подразумевает распределение информации в определённой последовательности.

II. Детализация – аспектное объяснение принципа формирования какого-либо явления или процесса. Автор акцентирует внимание на ключевых этапах развития чего-либо. В лингвистическом аспекте инфографик интенция реализуется на разных уровнях языка: 1) на **лексическом** уровне характерны термины с пояснениями, лексемы со значением временных, пространственных, количественных параметров; 2) на **морфологическом** уровне чаще всего используются глаголы в настоящем времени типа *выполняется, изменяется, поступает, формируется*; 3) на **синтаксическом** уровне используются простые

двусоставные предложения, осложнённые, как правило, обособленными обстоятельствами, выраженными деепричастными оборотами; ср. *Газ реагирует с влажным воздухом, образуя крошечные капли серной кислоты*, что подтверждает, на наш взгляд, намерение автора уточнить информацию и добавить подробностей.

Авторская интенция детализации наиболее характерна для инфографик-процессов, однако отмечается и в других видах, например, инфографике-алгоритме, когда необходимо точное и конкретное изложение информации.

III. Динамикам/последовательность/стадиальность – последовательность действий, изменение фактов в перспективе. Автор демонстрирует конкретные действия, повторяемые или конечные. С помощью языковых средств на разных лингвистических уровнях интенция динамики проявляется в тексте: 1) на лексическом уровне частотны единицы типа *встреча, появление, рождение, возникновение, движение, процессуальность, первый, второй..., шаг, этап*; 2) на **морфологическом уровне** интенция динамики передаётся с помощью отглагольных существительных (ср. *поражение, посещение, появление, освобождение*) глаголов; 3) на **синтаксическом** уровне частотны словосочетания с синтаксической связью управление; ср.: *снятие Блокады, взрыв на заводе* и др.

Авторская интенция динамики наиболее характерна для инфографики-хронологии, инфографики-алгоритма, инфографики-процесса, что обусловлено их структурно-тематическими особенностями.

IV. Идентификация/презентация/узнавание – отождествление одушевлённого или неодушевлённого объекта с каким-либо действием или явлением. Автор устанавливает взаимосвязи и соотношения между конкретными объектами и субъектами.

В инфографиках интенция идентификации проявляется с помощью следующих лингвистических средств: 1) на **лексическом** уровне: большое

количество онимов, относящихся к карьере, творчеству и увлечениям конкретной личности, а также характерны слова с семантикой хронологии, поиска, необходимости, функциональности; 2) на **морфологическом** уровне интенции выражаются с помощью качественных прилагательных, ср. *первоклассный, внимательный, успешный, старательный, оперативный* и др.; убеждение в активности и возможностях конкретного человека передаётся также с помощью глаголов 3 лица настоящего времени: *работает, ищет, мечтает, пишет, знает, умеет*, глаголов первого лица настоящего времени типа *рисую, общаюсь, умею, могу*; 3) на **синтаксическом** уровне интенция идентификации представлена большим количеством словосочетаний, построенных по модели «существительное + существительное» с типом связи управление; ср.: *опыт работы, владение языками, менеджер проектов* и др.

Авторская интенция идентификации характерна для инфографик-биографий, инфографик-объявлений, инфографик-резюме, инфографик-реклам, что обусловлено стремлением соотнести качества конкретной личности с поступком, сферой деятельности, должностью, покупкой товара или услуги.

V. Интерпретация – толкование, авторская трактовка информации. В текстовой составляющей инфографики интенция интерпретации проявляется с помощью языковых средств: 1) на **лексическом** уровне частотны единицы с семантикой причины, следствия, пояснения, сопоставления, оценочности; ср. *эмигрировал (вынужденно), первое крупное выступление, значительные достижения, непревзойдённый музыкант, отдают предпочтение* и т.д.; 2) на **морфологическом** уровне активно используются качественные прилагательные, соотносящиеся с тематикой конкретной инфографики; 3) на **синтаксическом** уровне используются пояснительные конструкции, повествовательные предложения (по цели высказывания).

Авторская интенция интерпретации наиболее характерна для инфографик-рейтингов, инфографик-статистических схем, инфографик-биографий.

VI. Обучение – намерение научить, передать опыт; представленная информация имеет практико-ориентированное направление. Интенция проявляется в разных языковых аспектах: 1) на **лексическом** уровне реализуется в лексических единицах с семантикой пояснения, желательности действия (*использование, применение, делание* и др.); 2) на **морфологическом** уровне глаголы в форме повелительного наклонения, 2 лица единственного и множественного числа ср.: *используй, проверь; запомните, сохраните*, наречия (*чуть-чуть, больше, меньше*) 3) на **синтаксическом** уровне предложения с придаточными условия апеллируют к адресату инфографики, ср.: например: *Что делать, если встретились с медведем?; Если цвет и влажность отпечатков совпадают, значит, хищник ушёл совсем недавно.*

Авторская интенция обучения наиболее ярко проявляется в инфографиках-алгоритмах, инфографиках-рецептах, так как автор даёт адресату конкретные рекомендации, которые можно применить в определённых условиях или ситуациях.

VII. Оценка/убеждение – стремление охарактеризовать объект или явление с позиций значимости, актуальности, качества. С точки зрения лингвистических характеристик интенция оценки проявляется на разных языковых уровнях: 1) на **лексическом** уровне активное использование единиц с семантикой оценочности: *лучший, худший*, положительной коннотацией *эффективный, опытный, полезный*; 2) на **морфологическом** уровне функционируют качественные прилагательные в сравнительной и превосходной степенях ср. *самый лучший, тяжелейший*; 3) на **синтаксическом** уровне интенция оценки представлена большим количеством отдельных словосочетаний со связью управление ср. *снижение веса, улучшение пищеварения* и др.и примыкание ср. *действует моментально*

восклицательными по цели высказывания предложениями: ср. *Уникальная модель!*

Авторская интенция оценки наиболее характерна для инфографик-реклам, инфографик-резюме, инфографик-объявлений, инфографик-биографий, инфографик-рейтингов, которые по сути своей передают информацию об особенностях и качествах объекта, явления, личности.

VIII. Побуждение/предложение/поиск – намерение побудить к действию, вызвать ответную реакцию. Авторская интенция проявляется в следующих языковых аспектах: 1) на **лексическом** уровне: преобладают лексические единицы с семантикой свойств или качеств объекта или личности, которые необходимы или предложены в инфографике; 2) на **морфологическом** уровне часто используются глаголы настоящего времени в первом лице единственного или множественного числа: *ищу, сниму, куплю, сдам, примем, ждём*, глаголы в настоящем времени 3 лица: *сдаётся, продаётся, требуется*, которые подчёркивают актуальность незаконченность действия, побуждают адресата к реакции, качественные прилагательные (ср.: *лучший, главный, внимательный, аккуратный, спокойный, комфортный*); 3) на **синтаксическом** уровне часто встречаются побудительные: *Хочешь посмотреть новую серию сериала* и др., вопросительные по цели высказывания предложения: это может быть побуждение к отклику потенциального адресата: *Где ты, лучший маркетолог?*; предложения с оптативным значением [Алтабаева 1995: 136]: *Хотим в команду профессионала!*; *Нуждаюсь в быстром интернете*. Коммуникативная задача автора заключается в привлечении внимания представителей конкретной целевой аудитории, которая потенциально может воспользоваться предложенной информацией и отреагировать на коммуникативное сообщение автора, с помощью вербальных и визуальных средств.

Авторская интенция побуждения (предложения/поиска) наиболее характерна для инфографик-реклам, инфографик-объявлений, инфографики-

резюме, инфографик-процессов, так как автор стремится вызвать реакцию адресата, побудить его к действиям.

IX. Сопоставление – намерение сравнить и проанализировать факты, явления, объекты. Авторские интенции достигаются за счёт лингвистических средств, которые проявляются в разных аспектах языка: 1) на **лексическом** уровне используются существительные типа: *статистика, количество, состав, причины, отношение, итоги* или их синонимы; 2) с точки зрения **морфологии** характерны наречия: *всего, итого*; 3) на **синтаксическом** уровне авторские интенции, как правило, проявляются в диалогичных конструкциях из вопросительных предложений и статистической выборки с альтернативными вариантами ответа: *Планируете ли вы поставить дома ёлку - Да, поставлю; - Нет, не планирую*; конструкции с семантикой сопоставления: «более-менее», «вливают – не вливают», «беспокоит – не беспокоит» и др.

Авторская интенция сопоставления наиболее характерна для инфографики-статистической схемы, инфографики-рейтинга, что обусловлено необходимостью трактовки и анализа числовых и фактических данных.

X. Удивление – намерение удивить, привлечь внимание адресата. Авторская интенция реализуется в разных языковых аспектах: 1) на **лексическом** уровне авторские интенции реализуются в частом употреблении слов с семантикой достоверности, в контексте эмоционально окрашенная лексика ср. *непревзойдённый, страшный*, имена собственные, прецедентные имена *Ломоносов, Терешкова* и т.д., лексем-названия изобретений, художественных и промышленных изобретений; 2) с точки зрения **морфологии** в инфографике преобладают глаголы прошедшего времени с семантикой становления: *играл, изобрёл, родился, создал, учился* и настоящего времени в значении прошедшего: *пишет, поступает, создаёт*; 3) на **синтаксическом** уровне частотны словосочетания со связью управление: *поступил в школу, изобрёл шрифт* и др., простые предложения

восклицательные или побудительные по цели высказывания ср. *Диета на работе каждому второму даётся легко!*

Авторская интенция удивления наиболее характерна в инфографиках-биографиях, инфографиках-рекламах, так как задача автора привлечь внимание адресата и поразить его необычными фактами или качествами личности или объекта.

XI. Фиксация – намерение автора передать фактографическую точность определённого отрезка времени или события. Авторская интенция фиксации проявляется в разных языковых аспектах: 1) на **лексическом** уровне с помощью лексем с семантикой длительности, периодичности ср. *год, час, минута, секунда*; 2) на **морфологическом** уровне: глаголы стадиальные в форме прошедшего времени, *начал, продлился, собрался*, инфинитивы *оставить, подождать, зафиксировать, запомнить*, существительных *начало, старт, рубеж, финиш*; 3) на **синтаксическом** уровне: простые предложения повествовательные по цели высказывания, включающие числа, ср. *Оставьте в духовке на 15 минут. Вернётся в Россию через 20 лет.*

Авторская интенция фиксации наиболее характерна для инфографик-хронологий, инфографик-рецептов, инфографик-биографий, так как они служат для передачи информации о этапе развития и создания чего-либо.

XII. Функциональность/практика – намерение автора продемонстрировать функции и возможности объекта, личности или явления, носит практико-ориентированный характер. Авторская интенция проявляется с помощью лингвистических средств: 1) на **лексическом** уровне используются лексические единицы с семантикой деятельности, рабочих процессов, комплекса характеристик и качеств объекта или явления ср. *поднимает, убирает, улучшает, останавливает, применяется* и т.д., терминов (названия деталей или механизмов) ср. *коленчатый вал, перегородчатая эмаль, результативность – подавать к столу, дожидаться спасателей* и т.д.; 2) на **морфологическом** уровне используется большое

количество глаголов в повелительном наклонении *смотри, беги, смешайте, отварите* и т.д.

Инфографика смешанного типа воспринимается как многокомпонентное произведение, сочетающее особенности нескольких видов инфографик. При этом в инфографике смешанного типа наряду с основными интенциям информирования и воздействия проявляются интенции разных видов, выделенных нами, что также проявляется в лингвистических особенностях.

Вышеописанные авторские интенции свидетельствуют о потенциальных интенциях абстрактного адресата, которому предназначена инфографика. Следует отметить, что намерения адресата индивидуальны в каждой конкретной ситуации и, как правило, совпадают с интенциями автора, однако можно выделить ряд интенций адресата инфографики.

### ***Интенции адресата***

I. Декодирование – намерение распознать и интерпретировать информацию, поступающую с помощью визуального и вербального компонентов. С точки зрения лингвистических средств: декодировать адресату необходимо будет фразеологизированные языковые единицы, термины, а также единицы значение и структура которых требует особых усилий, актуализации собственных знаний.

II. Восприятие – общее впечатление от инфографики, которое получает адресат, анализируя инфографику как сложную семиотическую систему. Восприятие языкового компонента могут осложнять термины, многозначные слова, разная стилистика компонентов, иноязычные вкрапления, трудные громоздкие синтаксические конструкции.

III. Анализ – намерение адресата обратить внимание на все вербальные компоненты инфографики (пометки, пояснения соотношение текста и чисел).

IV. Выбор – адресат принимает решение действовать, формирует собственное мнение.

V. Запрос /потребность – текстовое содержание инфографики вызывает желание купить, приобрести или сделать что-либо.

Таким образом, инфографика в контексте исследования представляется сложной структурно-семантической системой, в которой отсутствует традиционная структура речевого акта (с интенциями автора и ответными реакциями адресата). При этом необходимо обратить внимание на тот факт, что рассматриваемая нами разновидность статичных инфографик не позволяет анализировать лингвистическое содержание инфографик с позиций звучащей речи. Однако с помощью лингвистических средств в инфографиках разных видов, на наш взгляд, проявляются основные интенции (намерения) автора, рассмотренные выше. Предлагаемые нами в исследовании интенции автора можно условно разделить на две группы: *деятельностные* (градация, детализация, динамика/ последовательность/ стадиальность, интерпретация, обучение, побуждение/предложение/поиск, сопоставление, фиксация, функциональность/практика) *эмоционально-чувственные* (идентификация/презентация/узнавание, оценка/убеждение, удивление). Кроме того, исходя из проявления авторских интенций можно описать наиболее вероятные интенции потенциального адресата (декодирование, восприятие, анализ, выбор, запрос/потребность). При этом, учитывая дополнительные интенции автора и восприятие разных видов инфографики адресатом, возможно коммуницировать с разнообразными целевыми аудиториями на качественно новом уровне, формируя актуальное лингвистическое содержание.

## ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ

Обзор современной лингвистической литературы позволяет говорить о том, что единой классификации русскоязычных инфографик с точки зрения вербально-тематического компонента до настоящего момента не создано, что обуславливает необходимость формирования новейшей классификации инфографик разных видов, благодаря которой языковую составляющую возможно будет рассматривать на разных языковых уровнях (лексическом, морфологическом и синтаксическом), а также с привлечением стилистического аспекта и элементов языковой игры.

В ходе исследования нами были выделены такие виды инфографики, как *инфографики-алгоритмы, инфографики-биографии, инфографики-объявления, инфографики-процессы, инфографики-резюме, инфографики-рейтинги/ классификации, инфографики-рекламы, инфографики-рецепты, инфографики-статистические схемы, инфографики-хронологии, инфографики смешанного типа*. Каждый функциональный вид инфографики обладает лингвистическими особенностями, которые в той или иной степени проявляются в каждом примере на **лексическом** уровне в виде употребления/отсутствия лексики ограниченной сферы употребления: диалектизмов, онимов, терминов, фразеологизированных словосочетаний, эмоционально-окрашенной лексики. С точки зрения **морфологии** особенности проявляются в активном употреблении (номинализация) преобладание собирательных существительных, нарицательных или имён собственных, отглагольных существительных (глаголизации), качественных прилагательных, глаголов в форме прошедшего, настоящего, будущего времени, форм 2 и 3 лица единственного и множественного числа, изъявительного, повелительного, условного наклонений, инфинитивов. **Синтаксические** особенности проявляются в употреблении/отсутствии словосочетаний с разными видами связи, сложных предложений, синтаксических конструкций, осложнённых обособленными определениями,

выраженными причастными оборотами и обособленными обстоятельствами, выраженными деепричастными оборотами; **стилистические** особенности заключаются в преобладании доминант научного, официально-делового и публицистического функциональных стилей; с позиций **языковой игры** отмечается наличие/отсутствие игры слов, дополнительных смыслов, метафор, цитации, элементов, вызывающих комический эффект. Обращение к классификации инфографик позволяет сделать вывод о принадлежности конкретного примера к конкретному виду.

Актуальной проблемой в лингвистике является рассмотрение инфографики в интенциональном аспекте. Опираясь на предшествующий научный опыт, мы рассматриваем интенцию как целевое намерение автора или адресата. Следует отметить, что помимо двух основных интенций *информирования* и *воздействия*, характерных для всех инфографик, в зависимости от вида возможно выделить дополнительные интенции автора и адресата, что проявляется с помощью лингвистических особенностей. Так, в настоящей работе мы выделили авторские интенции: *градации, детализации, динамики/последовательности/стадиальности, идентификации/презентации /узнавания, интерпретации, обучения, побуждения/предложения/поиска, сопоставления, фиксации, функциональности/практики, оценки/убеждения, удивления*. Кроме того, нами были сформулированы дополнительные интенции потенциального адресата, которые также следует учитывать при формировании вербального компонента инфографик: *декодирование, восприятие, анализ, выбор, запрос/потребность*, которые на лингвистическом уровне заложены автором в структуре инфографик, наличии/отсутствии вопросительных или побудительных конструкций, лексических единиц, привлекающих внимание.

Современная русскоязычная инфографика как креолизованный текст, включающий в себя единицы разных знаковых систем, подразумевает разные корреляции вербального и визуального компонентов, что зависит от авторского замысла, вида инфографики и её содержательно-структурных

показателей. Так, основываясь на классификации Е.Е. Анисимовой, применительно к инфограммам мы выделяем два типа взаимосвязи вербального и визуального компонентов: инфограммы с полной (вербальный и визуальный компоненты не воспринимаются отдельно друг от друга) или частичной (компоненты взаимосвязаны, однако могут восприниматься автономно) креолизацией.

Все вышеперечисленные аспекты анализа необходимо учитывать при составлении современных русскоязычных инфограмм. Необходимость формирования лингвистических рекомендаций для разработчиков статичных инфограмм и применение теоретических положений на практике будет более подробно рассмотрено нами в следующей главе диссертационного исследования.

## ГЛАВА III.

# ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СТАТИЧНОЙ ИНФОГРАФИКИ: ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД

### §1. Анализ современных методических пособий и ресурсов по разработке инфографики

Следует отметить, что проблемой разработки, создания и продвижения русскоязычных инфографик занимаются многие отечественные исследователи. Как правило, их рекомендации касаются формирования визуального компонента инфографик (статичных, интерактивных или видеоинфографик) и публикуются на базе научных изданий, тематических или профессиональных электронных порталов, сайтах учебных заведений.

Рассмотрим детально интернет-ресурсы, в которых так или иначе освещены разные аспекты инфографики, и сгруппируем их в несколько категорий в зависимости от глубины исследования процесса:

1) Специализированные порталы, посвященные изучению и разработке современных инфографик. В русскоязычном интернете можно выделить три таких ресурса:

- Инфогра.ру ([infogra.ru/infographics](http://infogra.ru/infographics)) – наиболее крупный, полный и систематизированный ресурс, в котором представлены аналитические статьи, уроки, видеоматериалы с рекомендациями по созданию различных видов инфографики (статичные, интерактивные, видео), а также обзоры тематической литературы (рецензии, подборки лучших книг и т.д.), с акцентом на визуальную составляющую инфографики;

- Инфографика.ру ([infografics.ru](http://infografics.ru)) – масштабный архив статей, сопровождаемых инфографиками, по разным сферам жизни (экономика, политика, общество, путешествия, хобби и т.п.). На сайте выделены разные категории с подборками по направлениям: необычная инфографика,

сравнительная инфографика, интерактивная инфографика, полезная инфографика, инфографика на русском и т.д. Теоретический аспект явления не затрагивается;

- [Инфографер.ру \(infographer.ru\)](http://infographer.ru) – интернет-ресурс, предпринимающий попытку обобщить информацию по теме инфографики, в частности пользователям предлагаются теоретические статьи, инструментарий по созданию инфографики, подборки и обзоры книг по теме, события и новости в сфере инфографики в России и мире (конференции, новые тренды, технологические инновации, конкурсы, вакансии и т.п.). Интерес представляет практический раздел, где приводятся разборы удачных и неудачных примеров инфографики, а также детально описывается процесс создания некоторых конкретных инфографик, в том числе их авторами.

Несмотря на то, что указанные порталы претендуют на глубину исследования явления инфографики (даже названия указывают на это) и массив собранной информации значителен, все рассмотренные ресурсы отражают лишь отдельные её аспекты. Анализ вербального компонента производится минимально, а особенности визуального компонента слабо структурированы и представлены, как правило, в виде бессистемной подборки примеров и тематических статей.

2) Порталы по бизнес-тематике (в том числе маркетинг, продажи, реклама, стартапы и т.п.), в рамках которых размещены рубрики или отдельные статьи по теме инфографики. В качестве примеров подобных ресурсов можно выделить наиболее известные: МедиаСвод ([mediasvod.ru](http://mediasvod.ru)), Rusbase ([rb.ru](http://rb.ru)), VC.ru ([vc.ru](http://vc.ru)), Rusability ([rusability.ru](http://rusability.ru)), CMSmagazine ([cmsmagazine.ru](http://cmsmagazine.ru)), Секрет фирмы ([secretmag.ru](http://secretmag.ru)) и другие. Данные издания позиционируют инфографику как один из мощных инструментов для развития бизнеса и, как правило, публикуют материалы прикладного характера (практические рекомендации, подборки инструментария, статьи о полезности инфографики для неподготовленных пользователей и т.п.),

которые служат для первичного ознакомления представителей бизнеса с темой инфографики.

3) Крупные новостные ресурсы, имеющие тематическую рубрику «Инфографика», например: РИА Новости ([ria.ru/infografika/](http://ria.ru/infografika/)), Аргументы и факты ([aif.ru/infographic](http://aif.ru/infographic)), ТАСС ([infographics.tass.ru](http://infographics.tass.ru)), Газета.ру ([gazeta.ru/infographics](http://gazeta.ru/infographics)), Известия ([iz.ru/chart](http://iz.ru/chart)), Лента.Ру ([lenta.ru/parts/infographics/](http://lenta.ru/parts/infographics/)) и другие. В последние годы большинство информационных агентств стали активно использовать инфографику с целью упрощения восприятия сложных данных, наглядности и удержания внимания своих читателей. Более того, новости в формате инфографики быстрее и шире распространяются пользователями, например в социальных сетях, обеспечивая эффект виральности. Данные рубрики ведущих новостных агентств интересны для изучения, т.к. работы, представленные в них, как правило, выполнены профессионалами высокого уровня (журналисты, дизайнеры, верстальщики). В частности, эти ресурсы могут быть использованы авторами инфографик в качестве образцов при создании новых материалов, а исследователями вербального компонента инфографики – в качестве большого массива авторских примеров использования слова в инфографике.

4) Сервисы изображения Яндекс.картинки ([yandex.ru/images/](http://yandex.ru/images/)), Google.картинки ([google.ru/imghp](http://google.ru/imghp)) – крупнейшие архивы изображений, где по различным запросам, связанным с инфографикой, представлены тысячи конкретных инфографик по тематикам (например, инфографика-резюме, инфографика-рецепт, инфографика-биография и т.п.). В качестве основных преимуществ данных ресурсов выделим скорость доступа к базе инфографик, разнообразие представленных примеров, возможность изучения инфографик разных авторов в одном месте. Однако данные преимущества скорее имеют интерес для пользователей, которые уже знакомы с темой инфографики, её возможными видами, имеют конкретную тему, задачу и содержание инфографики, но нуждаются в большом количестве примеров-аналогов,

чтобы оценить их преимущества и недостатки, и затем выявить наилучшие образцы, в том числе в лексическом, фразеологическом, морфологическом, синтаксическом и других аспектах.

5) Сайты компаний, которые специализируются на предоставлении услуг в сфере создания инфографики. Среди наиболее серьезных ресурсов можно выделить: digital агентство IDBI ([idbi.ru](http://idbi.ru)), маркетинговое агентство In-scale ([in-scale.ru](http://in-scale.ru)), студия «Инфографика» ([infografika.in](http://infografika.in)), агентство эффективных коммуникаций «Инфографика» ([infographicsmag.ru](http://infographicsmag.ru)) и др. Учитывая, что данная услуга стала востребованной сравнительно недавно, часто подобные ресурсы выполняют не только коммерческую (продвижение услуг компании), но и образовательную функцию, объясняя потенциальным клиентам важность использования инфографики, возможные её виды и их преимущества, отличия от других форм представления информации. Кроме того, сильной стороной данных ресурсов являются портфолио компаний, в которых представлены детальные кейсы по разработке инфографики (какие задачи стояли, какими инструментами они были решены) для компаний разного масштаба, в том числе – для лидеров рынка. Отметим, однако, что нередко компании, специализирующиеся на разработке инфографики, выполняют, в первую очередь, дизайнерскую функцию, а содержательная часть работы предоставляется клиентами, что может повлиять на качество вербального компонента инфографики.

6) Технические ресурсы для самостоятельного создания инфографики (например, [Creately](http://Creately.com), [Infogr.am](http://Infogr.am), [Piktochart](http://Piktochart.com), [Visual.ly](http://Visual.ly) и другие). Основной целью данных ресурсов является предоставление инструментария неопытным пользователям (в основном дизайнерам) для технической реализации инфографики. Все указанные ресурсы являются англоязычными, выполняют исключительно технологическую функцию и для специалистов-филологов не представляют интереса для изучения.

7) Тематические группы, сообщества и профили в социальных сетях (Вконтакте, Facebook, Instagram и др.). В данной категории информационных

ресурсов интерес могут представлять авторские примеры инфографики и особенно тематические статьи, сообщения от специалистов-дизайнеров, журналистов, редакторов, учитывая, что специализация в сфере инфографики до сих пор является редкой на рынке дизайна. Однако практически всегда информация, представленная в социальных сетях по теме инфографики, является разрозненной, несистемной. Кроме того, крайне сложно оценить степень профессионализма авторов и реальную ценность предлагаемого контента.

Таким образом, анализ информационных сайтов, имеющих в русскоязычном интернете на данный момент, показал острую нехватку системного ресурса по теме «Инфографика», в рамках которого были бы представлены структурированные материалы по каждому из компонентов инфографики, в первую очередь – вербального. Между тем анализ запросов пользователей в поисковых системах, например, Яндекс, показывает большой их интерес к теме инфографики. По данным сервиса Яндекс.Подбор слов ([wordstat.yandex.ru](http://wordstat.yandex.ru)) более 61500 пользователей ежемесячно интересуются темой инфографики (запросы: «инфографика», «создание инфографики», «инфографика примеры», «виды инфографики» и т.п.), и этот интерес постоянно увеличивается, что также подтверждает востребованность интернет-ресурса, создаваемого в рамках данного исследования.

Современные теоретические и практические пособия для создания инфографик отечественных авторов условно можно разделить на 3 группы:

1) методические руководства по созданию инфографик в аспекте маркетинга и дизайна (В.В. Лаптев [Лаптев 2018], С. Остриков [Остриков 2014], Н.А. Силанов [Силанов 2010] и др.);

2) теоретические и практические рекомендации по составлению и применению инфографик в образовании (визуализация учебного материала) (Ю.Р. Амлинская [Амлинская 2019], О.А. Кондратенко [Кондратенко 2013], Л.Н. Манжура [Манжура 2017], С.В. Селеменев [Селеменев 2017], Т.В. Соловьева [Соловьева 2010] и др.);

3) советы по созданию инфографик для средств массовой информации (Е.А. Круглова [Круглова 2018], Я.В. Лайкова [Лайкова 2016], С.Э. Некляев [Некляев 2008], Е.А. Смирнова [Смирнова 2012], Т.В. Соловьёва [Соловьёва 2010]).

В настоящее время существует большое многообразие технических инструментов для создания инфографики, однако изученный нами объём методической литературы позволяет говорить о недостаточной проработанности практической стороны создания инфографик в лингвистическом аспекте. Рассмотрим уже существующие руководства с точки зрения лингвистической составляющей рекомендаций.

Как мы уже отмечали ранее, исследователи сходятся во мнении, что любые инфографики должны строиться на следующих принципах:

- актуальность и востребованность темы;
- простота и краткость;
- креативность;
- образность;
- точность и организованность информации;
- эстетическая привлекательность [Манжура: 72].

При этом особую сложность для передачи информации получают абстрактные определения, комментарии, так как их, по мнению исследователей, трудно однозначно и понятно сформулировать, распределив на вербальную и визуальную составляющие. При создании конкретной инфографики графические и лингвистические средства выбираются после того, как поставлены основные цели и задачи и разработана концепция проекта. Для того чтобы создать понятную инфографику, специалисты предлагают разбивать заданную информацию логически на разделы, части, пункты, к каждому из которых необходимо отдельное изображение или график. Подбирать актуальные визуальные и лингвистические компоненты специалисты рекомендуют с учётом интересов и возраста аудитории [Кондратенко 2013].

В основном проанализированные нами методические рекомендации касаются технической и визуальной разработки инфографики и её применения в разных областях знаний. Так, например, исследователи дают рекомендации, в том числе, по использованию инфографик на учебных занятиях [Амлинская 2017: 17]. Русскоязычную инфографику исследователи рекомендуют использовать в качестве источника актуальной лингвострановедческой информации при изучении русского языка как иностранного. При этом отбирать уже существующие инфографики по лексико-грамматическим и страноведческим темам («Семья», «Одежда», «Новый год», «История») [там же].

Е.А. Смирнова отмечает, что инфографика с функциональной точки зрения должна давать ответы на традиционные вопросы: «что?», «кто?», «когда?», «как?», «зачем?», «почему?» и это сближает её с традиционными информационными жанрами журналистики [Смирнова 2012: 93], в числе жанрообразующих черт типичных для инфографики исследователь выделяет символизацию обозначаемого (передача содержания через систему образов), целостность текста и изображения, так как компоненты инфографики должны быть декодируемы (интерпретация инфографики в зависимости от авторского замысла), игровая направленность содержания (привлечение читателя). Исследователь выделяет 2 этапа создания инфографики: уровень концепции и уровень реализации. С точки зрения методики создания инфографики процесс движется от замысла к сбору, анализу, обработке информации, выбору доступной визуализации к воплощению. Изначально текст разбивается на элементарные составные части: данные в форме тезисов, цифры, время, место, комментарии, мнения. Затем происходят выявление причинно-следственных связей между различными частями текста, компоновка необходимых блоков информации, которые должны быть представлены в инфографике в виде лаконичных составляющих единого текста. Примечательно, что выделять заголовки и подзаголовки исследователь предлагает в финале работы над содержанием инфографики.

Кроме того, специалистами медиасферы, анализирующими инфографику как особый жанр журналистики или формат журналистского материала рассматриваются этапы работы над медиаинфографикой в условиях конвергентной редакции, включающей редактора, дизайнера, звукорежиссёра, визуализатора и т.д. в зависимости от структуры инфографики [Лайкова 2016]. В частности, Я.В. Лайкова отмечает, что медиаинфографика является результатом работы команды составителей и поэтапно описывает работу над медиаинфографикой от совещания-обсуждения идеи – до готовой медиаинфографики, которую выкладывают в медиапространство. Отдельно в исследовании прописываются обязанности дизайнера и редактора, чья работа наиболее актуальна с точки зрения лингвистики. В качестве этапов работы редактора над текстом исследователь включает 7 шагов:

- а) формулировка темы публикации;
- б) базовое изучение проблемы с выявлением основных аспектов;
- в) формирование концепции, выбор статичного или динамичного варианта публикации;
- г) глубокое изучение темы, поиск данных в соответствии с поставленной целью, их отбор, анализ и структурирование;
- д) подготовка текста, который включает заголовок (при необходимости – подзаголовок, лид), основной текст, источники информации и подписи к работе с указанием авторов публикации;
- е) редактирование и корректура готовой инфографики;
- ж) публикация работы.

С.Э. Некляев в своих работах, посвящённых журналистскому аспекту исследования явления, отмечает, что при составлении инфографики важно установить причинно-следственные связи между различными частями текста и четко расставить события по порядку [Некляев 2010]. Кроме того, по мнению исследователя, необходимо учитывать, на что читатель может

обратить внимание в первую очередь, а какие элементы станут вспомогательными блоками [там же].

Кроме научных статей и монографических описаний исследователями предпринимались попытки разработки методических пособий, посвящённых истории явления и принципам создания инфографик:

1) в работе Е.А. Кругловой «Инфографика и визуализация данных» отмечены основные этапы составления инфографики от вычленения основной мысли к выбору визуальных средств, структурирования информации и проверки доступности инфографики на фокус-группе читателей [Круглова 2018] [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://fingramota.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=4207&p=attachment>, свободный [дата обращения: 20.01.2019].;

2) методические рекомендации А.Н. Поляковой «Создание инфографики» адресованы преподавателям, методистам, библиотекарям, включают определение понятия инфографики, основные принципы и технологии ее создания. Кроме того, в пособии содержится, мастер-класс по созданию инфографики с использованием современных графических средств [Полякова 2018] [Электронный ресурс] Режим доступа: [https://spbspopprof.ru/userfiles/files/metodicheskie\\_rekomendacii\\_infografika.pdf](https://spbspopprof.ru/userfiles/files/metodicheskie_rekomendacii_infografika.pdf), свободный [дата обращения: 15.03.2019]. Описывая процесс создания инфографики, многие исследователи перед публикацией готового материала включают важный пункт «проверка ошибок», что говорит о важности критической оценки вербального и визуального компонентов инфографики, перед публикацией.

В ходе обзора теоретических трудов и анализа методических работ нам удалось выявить наиболее типичные рекомендации по составлению и применению инфографик с точки зрения технологий и дизайна визуального компонента. При этом логичен вывод о недостаточной изученности формирования лингвистического аспекта анализируемых наименований в современном русском языке. В связи с этим, на наш взгляд, актуально

рассмотреть вопросы, связанные с восприятием вербального компонента русскоязычных инфографик адресатами и разработкой рекомендаций с учётом выявленных лингвистических особенностей анализируемого явления.

## **§2. Восприятие вербального компонента современной русскоязычной инфографики: итоги психолингвистического эксперимента**

Визуальные образы наиболее ярко воспринимаются людьми, так как при этом удовлетворяется актуальная потребность в наличии четких и ясных целей, решаемых задач и понимания аудиторией идеи автора. Кроме того, с помощью инфографики удаётся доступно передать необходимый объём информации [Лаптев 2018: 8]. Визуальные корреляции между компонентами относятся к формальной структуре креолизованного текста, но при этом влияют и на содержательную сторону [Фаворский 1986: 168]. В специальной литературе восприятие читателем вербального компонента статичных современных русскоязычных инфографик до настоящего момента не подвергалось монографическому описанию. Для того чтобы: 1) выяснить, как воспринимается текстовая составляющая инфографики; 2) установить, какие лексические и синтаксические единицы помогают понять содержание, что остаётся непонятным; 3) на основе полученных данных сформулировать рекомендации по составлению текстового содержания русскоязычных инфографик, нами было проведено исследование. В основу представленного описания положен проведённый нами в 2018 году психолингвистический эксперимент, позволяющий констатировать значимость вербального компонента инфографики для восприятия современной языковой личностью и наиболее характерные особенности восприятия.

Из числа проанализированных в ходе исследования статичных русскоязычных инфографик, относящихся к наиболее типичным видам предложенной нами функциональной классификации, извлечённых из

открытых источников (электронных и печатных СМИ, социальных сетей, а также официальных сайтов государственных учреждений), методом сплошной выборки нами были выбраны примеры (по одному примеру инфографики каждого вида функциональной классификации). В основу проведённого психолингвистического эксперимента легли 4 вопроса, задаваемых к примерам статичных инфографик разных видов (*инфографика-алгоритм, инфографика-биография, инфографика-объявление, инфографика-процесс, инфографика-резюме, инфографика-рейтинг/классификация, инфографика-реклама, инфографика-рецепт, инфографика смешанного типа, инфографика-статистическая схема, инфографика-хронология*). Последовательность распределения примеров инфографик в проведённом исследовании была случайная, что обусловлено осуществлением информантами свободного выбора, независимого от логики составителя. В исследовании приняли участие 500 респондентов разного пола, в возрасте от 18 до 65 лет, проживающие на территории РФ, большинство участников опроса (58.3%) имеют высшее образование и работают в разных сферах деятельности.

Основными характеристиками инфографики как современного явления коммуникационного пространства являются доступность и понятность представляемой информации, в связи с этим первый вопрос (Понятна ли вам данная инфографика?) в проведённом исследовании был посвящён независимой оценке содержательной и визуальной составляющих предложенных примеров инфографики. Информантам предлагались три варианта ответа: 1) да, полностью понятна; 2) понятна частично; 3) нет, совершенно непонятна. Большинство респондентов (в среднем более 70%) ответили, что представленные инфографики понятны им полностью, следовательно, в основном информантам удалось адекватно воспринять и декодировать информацию, поступающую из разных знаковых систем. В среднем около 20% информантов ответили, что предложенные инфографики понятны им лишь частично, что можно объяснить необычностью подачи

материала, особенностями восприятия информации конкретными респондентами, рядом коммуникативных неудач составителей инфографик. В частности, следует отметить, что респонденты не выбрали 3 вариант ответа, анализируя содержание инфографики-алгоритма (см. приложение 2, рис. 1), инфографики-рейтинга (см. рис. 19) и инфографики-рецепта (см. приложение 2, рис. 4), что можно объяснить конкретностью содержания и последовательным изложением материала, характерными особенностями для данных видов инфографик. Примечательно, что около 14 % респондентов отметили, что им совершенно непонятно содержание предложенных примеров инфографики-биографии (см. рис. 5), и инфографики-рекламы (см. приложение 2, рис. 3), что может свидетельствовать о коммуникативной неудаче составителей конкретных примеров инфографик: информация не была структурирована в последовательные блоки, респонденты отметили, что не поняли конечной цели инфографик и некоторых фактов, в результате чего нарушилась целостность информации.

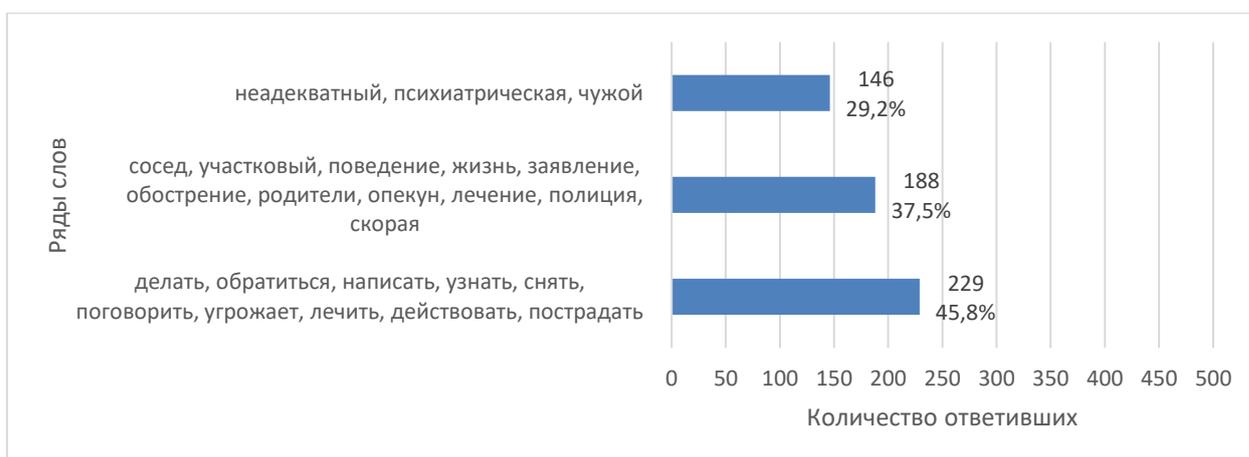
Для ответа на второй вопрос: *Какие слова и фразы в инфографике привлекли Ваше внимание в первую очередь?* предложенные информантам варианты ответа формулировались в логической последовательности: текст заголовка, подзаголовков, иных компонентов инфографики, выделенных для читателя крупным шрифтом или другим визуальным способом. Целью вопроса явилось установление вербальных акцентов инфографики и влияния на восприятие информанта экстралингвистических факторов. Согласно результатам опроса, внимание большинства респондентов (в среднем более 60%) при ознакомлении с инфографикой, в первую очередь, привлекают **названия** инфографик, **крупные тематические блоки**, графически выделенные крупным шрифтом и цветом (в среднем более 29%) и подзаголовки (11%). Это объясняется тем, что заголовок/название инфографики, как правило, выполняет контактоустанавливающую или собственно информативную функции. Следовательно, при составлении инфографик авторам необходимо учитывать этот момент, формулируя

названия и подзаголовки чётко и понятно, включая в них основную информацию, которая может привлечь внимание адресата. Ср. названия/заголовки примеров инфографик разных видов, предложенных в опросе: *Неадекватный сосед: что делать?* (инфографика-алгоритм); *17 мгновений Хармса* (инфографика-биография); *Отличный специалист жаждет трудоустройства* (инфографика-резюме); *Лучшие города России* (инфографика-рейтинг); *Картофель с грибами по-рязански* (инфографика-рецепт); *Как глобальное потепление приводит к холодным зимам* (инфографика-процесс); *Снимем однокомнатную квартиру в Москве* (инфографика-объявление); *Как мужчины выбирают подарок на 8 марта?* (инфографика-статистическая схема (см. приложение 2, рис. 5)); *Первопроходцы Космоса* (инфографика-хронология); *Развитие интернет-стартапа* (инфографика смешанного типа).

Заголовки представляют основную тему инфографики в целом и поясняют адресату, какую содержательную информацию включает креолизованный текст. Комплексному и адекватному восприятию содержания инфографики способствуют логически и графически выделенные подзаголовки, которые передают необходимую для понимания информацию с помощью ключевых слов и предложений.

Кроме того, восприятие вербального компонента инфографики зависит от грамотного употребления в тексте разных лексических единиц, частей речи и синтаксических конструкций. В этой связи нами был сформулирован третий вопрос эксперимента: *Какие слова и фразы помогают Вам понять содержание инфографики?* Информантам предлагались варианты ответов: представляющие собой ряды, сгруппированные нами по частеречному и семантическому принципу, с точки зрения наиболее характерных для морфологического строя инфографики компонентов, выполняющих основную смыслоразличительную функцию: существительных, глаголов, прилагательных; синтаксических конструкций: словосочетаний и предложений. Ряды составлялись на основе контекста

конкретного примера инфографики по тематическому принципу. Ср. морфологические ряды, предложенные к инфографике-объявлению (см. рис. 7) существительные: *услуга, станция, доступность, этажи, маркетологи, выпускники, оплата, услуги, парковка, мебель*; прилагательные: *молодая, симпатичная, славянская, адекватные, опрятные*; инфинитивы: *ретвитить, репостить, лайкать*. Морфологические ряды предлагались информантам в разной последовательности. Дополнительные варианты ответов представляли собой лексемы, относящиеся к разным частям речи с ярко выраженной положительной или отрицательной коннотацией, семантикой опасности; ср. в одном из контекстов *неадекватный, угрожает, пострадать, психический* и т.д.



*Рис. 37 – Распределение основных ответов респондентов на примере инфографики-алгоритма*

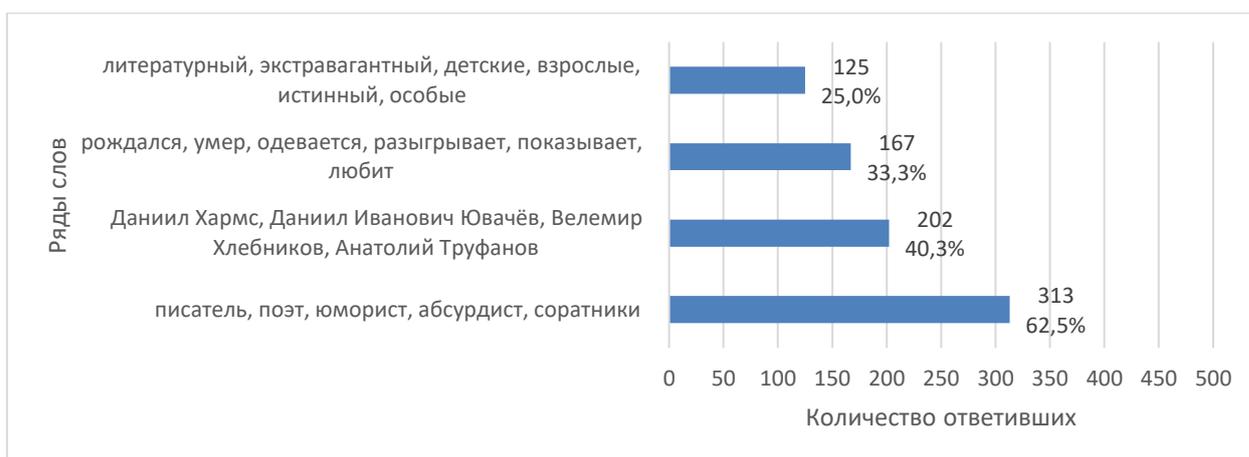
Согласно результатам, ряды глаголов большинству респондентов помогают понять содержание предложенных инфографик-алгоритмов, инфографик-объявлений, инфографик-реклам, инфографик-рецептов. На рис. 37 распределение основных ответов, которые давали респонденты на поставленный вопрос на примере инфографики-алгоритма. Это можно объяснить тем, что, как правило, в инфографиках, относящихся к названным выше видам, особенно важна динамика, действия и процессуальность. К видам инфографик с характерными особенностями, по нашим

наблюдениям, можно было бы добавить инфографики-процессы и инфографики-хронологии, однако, в предложенном информантам примере инфографики-процесса раскрывается суть сложного климатического явления, следовательно, пониманию содержания в подобной ситуации способствуют терминологизированные словосочетания, а не отдельные части речи, сравним: *глобальное потепление, солнечная радиация, атмосферное давление*. Анализируемый респондентами пример инфографики-хронологии (см. приложение 2, рис. 6) был посвящён личностям в истории совершения космических открытий, при этом ключевыми для понимания являлись прецедентные имена (по мысли Ю.Н. Караулова, прецедентные имена заключают в себе определённые аспекты национальной картины мира, которые связаны с процессами номинации [Караулов 1987: 74]) – ср. *Юрий Гагарин, Валентина Терешкова* – имена первых космонавтов, ассоциирующихся в сознании людей с эпохой космических открытий, героизмом, следовательно, выступают не только в значении имён собственных.

Респонденты также отметили, что для понимания инфографики-хронологии, инфографики-статистической схемы и инфографики-рейтинга особое значение имеют цифры. Они разграничивают временные рамки исторических событий, периодов развития и становления каких-либо явлений; демонстрируют зависимости, соотношения, логику последовательностей. На рис. 38 пример распределения основных ответов, которые дали респонденты на поставленный вопрос на примере инфографики-биографии.

Кроме того, основываясь на мнении информантов, мы можем утверждать, что пониманию содержания инфографик-биографий, инфографик-резюме, инфографик-рейтингов, инфографик-статистических схем, инфографик-хронологий на морфологическом уровне способствуют существительные, формирующие в данных видах инфографик основные содержательные позиции. В инфографиках-резюме инфографиках-

биографиях – наиболее частотны имена собственные, так как их содержательная часть, как правило, раскрывает биографию и профессиональную деятельность конкретной личности, персонажа или объекта. В инфографиках-хронологиях, инфографиках-рейтингах, инфографиках-статистических схемах существительные передают основные временные параметры, критерии анализа или оценки. Так, например, в инфографике-рейтинге (см. рис. 19) под названием: «*Лучшие города России*» выделяются разные ряды с названиями городов: *Тюмень, Краснодар, Новосибирск, Ярославль...*, сформированные по определённым показателям: *по условиям жизни и по условиям для бизнеса* (формулировка из контекста инфографики прим. автора).



*Рис. 38 – Распределение основных ответов респондентов на примере инфографики-биографии*

В соответствии с предложенной нами классификацией в исследовании респонденты верно соотнесли примеры инфографик и виды, к которым они относятся. Затруднение вызвала лишь инфографика смешанного типа (см. рис. 32), так как значительное число участников опроса (37,5%) отнесли предложенный пример к инфографике-процессу. На наш взгляд, подобные ответы объясняются тем, что в инфографиках смешанного типа сочетаются особенности нескольких видов инфографик. Примечательно, что в примере, подобранном нами для опроса, сочетались черты инфографики-процесса,

инфографики-рейтинга, инфографики-статистической схемы, при этом компонент инфографики-процесса наиболее выделялся содержательно и графически.

Таким образом, проведённое исследование показало, что содержание инфографик в целом адекватно воспринимается аудиторией только в случае, если их структура логична, а содержание составлено последовательно.

Согласно результатам проведённого нами психолингвистического эксперимента, при составлении вербального компонента инфографик необходимо учитывать ряд важных особенностей. Так, внимание большинства респондентов, в первую очередь, привлекают названия/заголовки инфографик, затем подзаголовки или крупные тематические блоки, терминологизированные сочетания, следовательно, в названиях и подзаголовках инфографик следует осознанно употреблять ключевые слова, способствующие пониманию содержания адресатом.

В зависимости от авторского замысла при составлении инфографик следует определить, к какому виду (инфографика-алгоритм, инфографика-биография, инфографика-объявление, инфографика-процесс, инфографика-резюме, инфографика-рейтинг/классификация, инфографика-реклама, инфографика-рецепт, инфографика смешанного типа, инфографика-статистическая схема, инфографика-хронология) будет относиться конкретный пример, что позволит оперативно и последовательно сформировать лексическое и морфологическое содержание.

С точки зрения морфологии содержание инфографик в зависимости от тематики и вида, как правило, помогают раскрыть определённые части речи, в первую очередь – глаголы и существительные. Примечательно, что с точки зрения морфологии, по мнению респондентов, основную смысловую нагрузку в инфографиках-алгоритмах, инфографиках-объявлениях, инфографиках-рекламах, инфографиках-рецептах, инфографиках-процессах и инфографиках-хронологиях, как правило, приобретают глаголы, так как для целостного восприятия данных видов значима процессуальность,

динамика. При этом в вербальном компоненте инфографик-биографий, инфографик-резюме, инфографик-рейтингов, инфографик-статистических схем, по данным исследования, респонденты выделяют существительные, так как в этих видах инфографик встречаются прецедентные имена, абстрактные и конкретные существительные, раскрывающие важные показатели, критерии оценки и жизненные этапы конкретного субъекта, явления или объекта.

Кроме того, результаты исследования подтвердили, что на восприятие вербального компонента инфографик влияют такие экстралингвистические факторы, как изображения, цифры, графическое выделение элементов вербальной составляющей крупным шрифтом и цветом. Примечательно, что в разнообразных информационных источниках наблюдается появление большого количества инфографик смешанного типа, включающих структурно-тематические элементы двух или нескольких видов инфографик (примерно 30% от числа всех проанализированных примеров русскоязычных инфографик). Данный факт говорит о том, что авторы и составители стремятся более широко раскрыть тему конкретной инфографики, сочетая разнообразные лингвистические, визуальные и структурные элементы.

Результаты исследования подтвердили мысль о том, что, несмотря на целостность инфографики как семиотической системы и тесную взаимосвязь вербального и визуального компонентов, лингвистический компонент креолизованного текста несёт важную смысловую нагрузку, доступен для самостоятельного восприятия и понимания адресатом информации.

Следует отметить, что в представленном исследовании мы лишь наметили пути изучения восприятия аудиторией вербального компонента современных русскоязычных инфографик, данный аспект представляет интерес для дальнейшего лингвистического изучения наряду с анализом восприятия визуального компонента инфографик. По нашим наблюдениям, результаты проведённого исследования подтверждают мысль о том, что вербальный компонент статичных инфографик в зависимости от разных

авторских интенций формируется на основе группы лингвистических особенностей (лексических, морфологических и синтаксических), которые учитывает функциональная классификация.

### **§3. Инновационные технологии создания инфографик: лингвистический аспект**

Как было замечено ранее, статичные русскоязычные инфографики широко распространены в разных сферах человеческого знания. Новые примеры инфографик постоянно возникают в современном информационно-коммуникационном пространстве. В этой связи актуальной является разработка теоретических и практических рекомендаций по составлению вербального компонента инфографики для преподавателей филологических дисциплин, авторов и редакторов средств массовой информации.

Рассмотрим критерии успешного создания инфографики, выделяемые отечественными и зарубежными экспертами [Смикиклас 2014: 20] в контексте лингвистических особенностей русскоязычных инфографик:

а) доступность (инфографика представляет собой средство коммуникации для людей, говорящих на разных языках, разного уровня образования):

- при создании вербального компонента инфографики, в том числе для целевой аудитории, необходимо учитывать особенности межкультурной коммуникации, избегать двусмысленности или полностью неверного истолкования информации; логично и последовательно распределять смысловую нагрузку между вербальным и визуальным компонентами инфографики;

б) ясность и чёткость (данные, содержащиеся в инфографике, передаются в доступной для понимания форме):

- автору инфографики следует избегать многословных формулировок; иносказаний; метафорических высказываний, смысл которых не раскрывается в инфографике или сопутствующем контексте; не использовать инверсированный порядок слов;

в) однозначность:

- специфические выражения, термины, диалектизмы должны находить вербальное или визуальное объяснение, исключаящее полисемию в контексте конкретной инфографики;

г) эстетическая привлекательность (визуальное оформление способствует усвоению и осознанию информации):

- инфографика представляет собой семиотическую систему, в результате чего с точки зрения вербального компонента экстралингвистические факторы в статичной инфографике (цвет, шрифт, размер компонентов, общая композиция, количество, структура и расположение тематических и визуальных элементов) *должны быть согласованы с текстом, направлять и акцентировать внимание* адресата, что подтверждает и проведённый нами эксперимент;

д) метафоричность (в отличие от других видов визуализации в основе инфографики лежит некий образ, «аналогия из жизни», которая становится предметом обсуждения):

- визуальная метафора или использованные в инфографике изображения должны помогать восприятию необходимой информации, быть понятны читателю и чётко продуманы;

е) эффективность (большие объёмы информации усваиваются и передаются в удобной для восприятия форме):

- корреляция вербального и визуального компонентов не должна противоречить целостности и структурированности информации, в случае, если одна инфографика не может передать законченную

мысль и перегружена данными, составителям предпочтительно сосредоточиться на каком-то одном аспекте темы или создать несколько инфографик, последовательно передающих весь объём необходимых данных;

ж) информативность (высокая содержательность данных):

- с точки зрения информативности, инфографика должна представлять собой систему, рассказывающую законченную историю, на основе данных, конкретных фактов, выраженных в целостной логико-понятийной структуре, кроме того, с точки зрения адресата, необходимым элементом инфографики является указание авторства и ссылок на источники данных.

Обязательным требованием, которому должна соответствовать инфографика с вербальной и визуальной точек зрения, является достоверность представленных данных. Родоначальник современных инфографик Эдвард Тафти ещё в 90-х годах прошлого века отметил показатель, названный «фактором лжи», позволяющий анализировать правдивость визуализированной информации [Тафти 1990]. Следует отметить, что при составлении инфографики существует опасность исказить данные, умолчав о важных аспектах процесса, хронологии, биографии, чтобы избежать этого можно, структурировать информацию и объективно преподнести факты, которые станут основой инфографики. Как отмечают специалисты, «бессистемная инфографика вызывает у читателя чувство неряшливости оформления, недостоверности числовых показателей» [Лаптев 2018: 371]. Недостаточный профессионализм составителей инфографики остаётся серьёзной проблемой современных средств массовой информации и других сфер применения инфографики [там же].

На основании анализа типичных образцов русскоязычной инфографики сформулируем требования к содержательной составляющей этого явления: информативность, грамотность, логичность, актуальность, лаконичность, доступность, однозначность. В особом пояснении нуждаются

последние три пункта: исследователи отмечают, что максимум информации в инфографике должен быть представлен в лаконичной форме в виде ключевых слов, основных цифр и визуализации; данные должны быть понятны читателю любого уровня подготовки. Инфографика должна быть информативна, но не перенасыщена фактическими данными.

На первом этапе разработки конкретной инфографики у составителей есть объём информации по определённой теме, которую необходимо переработать и превратить в лаконичный, информативный креолизованный текст.

Так как инфографика представляет собой симбиоз изображения и слова, во время разработки автор продумывает единую концепцию и выбирает вид инфографики из функциональной классификации. В зависимости от вида и выбранного визуального образа составляется текстовая составляющая.

### ***Лингвистические требования для составления инфографики разных видов по языковым ярусам***

Формированию грамотного, лаконичного и доступного для понимания вербального компонента способствует лингвистический анализ типичных примеров статичной инфографики на разных языковых уровнях с применением функциональной классификации.

1. Наиболее широко и разнообразно в инфографиках представлен лексический уровень. В некоторых видах инфографик текстовая составляющая зачастую бывает представлена только единицами лексического уровня, в том числе в инфографике-статистической схеме и инфографике-рейтинге. Смысловой акцент делается на отдельные слова. На лексическом уровне в инфографике присутствуют слова одних лексико-семантических групп, так, если это инфографика-рецепт, то в ней будут преобладать слова *еда, блюдо, приготовление, ингредиенты*. Важную роль в создании интересного и грамотного лингвистического содержания

инфографики играют опорные слова (под этим термином мы понимаем тематические доминанты, передающие суть текста). Инфографика-хронология, инфографика-биография, инфографика-резюме включают в себя сведения о важных исторических событиях и личностях, передают последовательную цепь событий. С точки зрения лексики в этих видах инфографики ключевыми лексическими компонентами являются имена собственные, обозначающие имена живых существ и названия неодушевлённых предметов (географических объектов, названий событий). В инфографике-рецепте, инфографике-процессе, инфографике-рекламе, инфографике-рекламе, инфографике-алгоритме преобладают термины и слова с семантикой действия и признака.

Исходя из основных требований, предъявляемых авторами и адресатами, к инфографике, с точки зрения **лексической составляющей** можно сформулировать следующие рекомендации:

1) с точки зрения структуры вербального компонента:

- сочетание визуального образа, текстовых и числовых данных в инфографике должно нести единую идею, доступную для адекватной интерпретации.
- большое количество слов и цифр, хаотично расположенных в инфографике, вносит путаницу и может быть неверно истолковано адресатом;

2) с точки зрения характера лексических единиц:

- любые термины в инфографике должны иметь пояснение;
- использование в инфографиках разных видов многозначных слов, значение которых в контексте не поясняется составителями с помощью вербальных или визуальных средств коммуникации, может привести к искажению информации;
- в инфографике не должно быть нецензурной, инвективной лексики, что объясняется нормами этики и морали, принятыми в обществе, стремлением снизить уровень языковой агрессии,

целесообразность завуалированного употребления в инфографике бранных слов и выражений, являющихся средством привлечения внимания аудитории очень условна в каждом конкретном инфографическом контексте;

- в зависимости от тематики инфографики для привлечения внимания адресата на лексическом уровне использовать единицы с выраженной положительной и отрицательной коннотацией.

Таким образом, лексическая составляющая инфографики формируется на основании логико-семантического принципа, который подразумевает связность и последовательность сочетаемых компонентов, их семантическое единство. Следует отметить, что лексическую составляющую инфографики вне зависимости от вида, предпочтительно формировать на основе системы ключевых слов, которые также будут восприниматься адресатом.

2. С точки зрения **морфологии** следует отметить, что морфологический строй инфографик разных видов достаточно разнообразен и включает языковые единицы, относящиеся к разным частям речи. В качестве лингвистических особенностей необходимо выделить функционирование существительных, прилагательных и глаголов в разных видах инфографик.

Так, для частеречной системы русскоязычных инфографик в целом характерны следующие тенденции:

1) существительные входят в морфологический состав всех видов инфографики, однако следует отметить, что в инфографиках-биографиях, инфографиках-рейтингах/классификациях, инфографиках-статистических схемах, инфографиках-хронологиях существительные часто выполняют основную содержательную функцию;

2) в инфографиках-объявлениях, инфографиках-резюме, инфографиках-рекламах, как правило, предпочтительно большое количество прилагательных для точного описания представляемого объекта или явления. Наиболее разнообразен морфологический строй инфографик смешанного

типа, так как в зависимости от компонентов, входящих в состав, существительные, прилагательные и глаголы могут быть в разном соотношении представлены в каждом конкретном контексте.

3) глаголизация – активное употребление глаголов и глагольных форм. Это связано с задачей составителей инфографики: представить информацию динамично, удержать внимание адресата на процессе или формировании явления. Наиболее актуальным по сравнению с другими видами инфографик является употребление глаголов и глагольных форм в инфографик-алгоритмов, инфографик-процессов, инфографик-рецептов;

Выводы основаны на содержательно-формальных показателях разных видов инфографик.

При составлении инфографики важно определить, какая из её разновидностей наиболее точно передаст информацию, и в соответствии с этим выбирать единицы морфологического и лексического уровней.

3. С точки зрения **синтаксиса** в инфографиках преобладают словосочетания. В конструкциях по структуре и признакам, сходных с предложениями, в инфографиках часто не ставят точки, что вызывает проблему квалификации данных конструкций, так как они теряют релевантный пунктуационный маркер, свидетельствующий о законченности синтаксической конструкции и установления её статуса как предложения. На основе проанализированных инфографик разного вида можно говорить о том, что синтаксическая система инфографики ещё продолжает формироваться. В некоторых примерах инфографик чётко прослеживается граница между словосочетаниями и предложениями, встречаются сложносочинённые и сложноподчинённые предложения, с соответствующим пунктуационным оформлением. Отдельные примеры инфографик в зависимости от визуальной концепции могут включать однословные синтаксические единицы или словосочетания. При составлении инфографики, на наш взгляд, следует избегать многочисленных сложных предложений и осложняющих конструкций, чтобы синтаксический

компонент также соответствовал требованию лаконичности и доступности. Сверхфразовые единства встречаются в инфографиках крайне редко. Как правило, они появляются в инфографиках смешанного типа, где представлен единый комплекс инфографик разных видов.

Инфографика представляет собой единую композицию и должна быть выдержана в одной стилистике. Как правило, в инфографиках преобладают черты разговорного и публицистического стиля: непринуждённость и простота, фактографичность, призывность, злободневность тематики: преобладает разговорная и книжная лексика, отмечается неполнота синтаксических конструкций [Кожина 2008: 434].

Таким образом, при создании инфографики следует внимательно относиться не только к её структурной форме, но и к лингвистическому содержанию. Современная русскоязычная инфографика является важным средством коммуникации, поэтому должна быть составлена грамотно. Данные должны быть понятны читателю любого уровня подготовки. С точки зрения содержательности инфографика должна соответствовать требованиям информативности, грамотности, логичности, актуальности, лаконичности, доступности, однозначности. Инфографика должна быть информативна, но не перенасыщена фактическими данными; этого можно добиться, составляя концепцию с точки зрения логики – данные необходимо отражать связно и последовательно. Особое внимание следует уделить следующим аспектам инфографики.

1. В подборе лексических средств необходимо сформулировать опорные слова и руководствоваться логико-семантическим принципом. Термины, встречающиеся в инфографике, должны получать определение. В инфографике не должно быть ненормативной лексики. Одно из главных требований к данному явлению с точки зрения лингвистического содержания – соответствие нормам современного русского языка.

2. Инфографики разных видов имеют разное морфологическое наполнение. В инфографиках, описывающих процесс, явление или

структуру, преобладают глагольные формы; инфографики, передающие статистические сведения, формируются на основе существительных и прилагательных.

3. Синтаксическая структура большинства инфографик стремится к лаконичности и простоте, поэтому в инфографиках преобладают словосочетания, однако в случае, если автору необходимо детально пояснить какую-либо последовательность действий, структуру чего-либо, в инфографике преобладают сложные (сложносочинённые и сложноподчинённые предложения).

4. С точки зрения стилистики инфографика строится на доминантах разговорного и публицистического стилей. Инфографика должна представлять собой цельную композицию, доступную для понимания широкой аудитории.

### ***Особенности составления инфографик разных видов в интенциональном аспекте***

При формировании вербального компонента конкретного вида инфографики необходимо учитывать полиинтенциональность явления. Ввиду того, что кроме *информирования* и *воздействия* автор креолизованного текста реализует интенции, связанные с конкретным видом инфографики. Кроме того, можно выделить предположительные интенции адресатов инфографик и сформулировать общие лингвистические рекомендации для составителей инфографик разных видов в интенциональном аспекте, см. таблицу 2.

*Таблица 2. Лингвистические рекомендации составителям инфографик с точки зрения интенций автора и адресата*

<b>Вид инфографики</b>	<b>Интенции автора</b>	<b>Интенции адресата</b>	<b>Лингвистические рекомендации</b>
инфографика-алгоритм	динамика/последовательность/ стадиальность обучение побуждение	восприятие декодирование анализ	1) на лексическом уровне: использование лексических единиц с семантикой желательности,

			<p>обязательности, необходимости;</p> <p>2) на морфологическом уровне: глаголы в форме повелительного наклонения;</p> <p>3) на синтаксическом уровне: краткие синтаксические конструкции, использование вопросительных и побудительных предложений.</p>
инфографика-биография	идентификация/презентация/узнавание удивление	восприятие декодирование анализ удивление	<p>1) на лексическом уровне: лексические единицы с семантикой родства, становления, хронологии;</p> <p>2) на морфологическом уровне: имена собственные, связанные с конкретной личностью;</p> <p>3) на синтаксическом уровне: словосочетания со связью управление; предложения (повествовательные по цели высказывания).</p>
инфографика-объявление	побуждение/предложение/поиск оценка/убеждение	восприятие декодирование анализ решение предложение/запрос	<p>1) на лексическом уровне: лексические единицы с семантикой необходимости, поиска, потребностей, качеств;</p> <p>2) на морфологическом уровне: качественные прилагательные, стадиальные глаголы;</p> <p>3) на синтаксическом уровне: вопросительные и побудительные предложения.</p>
инфографика-процесс	детализация стадиальность функциональность	восприятие декодирование анализ	<p>1) на лексическом уровне: лексические единицы с семантикой стадиальности, процессуальности,</p>

			<p>функционирования;</p> <p>2) на морфологическом уровне: глаголы, наречия, качественные прилагательные, наречия времени, меры, степени;</p> <p>3) на синтаксическом уровне: словосочетания, простые двусоставные предложения, повествовательные.</p>
инфографика-резюме	идентификации оценки	<p>восприятие</p> <p>декодирование</p> <p>анализ</p> <p>презентация</p> <p>потребность</p>	<p>1) на лексическом уровне: лексические единицы с семантикой карьеры, возможностей, профессионализмы, термины;</p> <p>2) на морфологическом уровне: качественные прилагательные, имена собственные;</p> <p>3) на синтаксическом уровне: словосочетания с семантикой управление, побудительные предложения.</p>
инфографика-рейтинг/классификация	градации интерпретации сопоставления	<p>восприятие</p> <p>декодирование</p> <p>анализ</p> <p>оценка</p> <p>выбор</p>	<p>1) на лексическом уровне: лексические единицы с семантикой классификации, распределения;</p> <p>2) на морфологическом уровне: качественные прилагательные;</p> <p>3) на синтаксическом уровне: повествовательные предложения.</p>
инфографика-реклама	побуждение предложение, узнавание	<p>восприятие</p> <p>декодирование</p> <p>анализ</p> <p>потребность</p> <p>узнавание</p>	<p>1) лексические единицы с семантикой свойство, качество, функции, результат, лексика с положительной коннотацией, эмоционально окрашенная</p>

			<p>лексика;</p> <p>2) имена собственные, качественные прилагательные, глаголы в форме повелительного наклонения;</p> <p>3) на синтаксическом уровне: предложения восклицательные, побудительные по цели высказывания.</p>
инфографика-рецепт	функциональность	<p>восприятие</p> <p>декодирование</p> <p>анализ</p> <p>освоение</p> <p>применение</p>	<p>1) на лексическом уровне: лексические единицы семантических групп продукты, процессы, качества, количество;</p> <p>2) на морфологическом уровне: качественные прилагательные, глаголы в повелительном наклонении, инфинитивы в функции повелительного наклонения, наречия меры и степени;</p> <p>3) на синтаксическом уровне: инфинитивные предложения, побудительные по цели высказывания.</p>
инфографика-статистическая схема	<p>анализ</p> <p>сопоставление</p> <p>побуждение</p>	<p>восприятие</p> <p>декодирование</p> <p>анализ</p>	<p>1) на лексическом уровне: лексические единицы семантических групп: количество, причина, сравнение;</p> <p>2) на морфологическом уровне: наречия меры и степени;</p> <p>3) на синтаксическом уровне: диалогичные конструкции (вопросительная конструкция + варианты ответа).</p>
инфографика-хронология	<p>фиксация</p> <p>последователь-</p>	<p>восприятие</p> <p>декодирование</p>	<p>1) на лексическом уровне: лексические единицы с</p>

	ность динамика	анализ фиксация (запоминание)	семантикой времени длительности, последовательности, динамики; 2) на морфологическом уровне: отглагольные существительные, качественные прилагательные; 3) на синтаксическом уровне: словосочетания со связью управление, по структуре: простые предложения.
инфографика смешанного типа	в зависимости от структуры и включения элементов разных видов инфографик интенции	восприятие декодирование анализ + комплекс интенций в зависимости от структуры	1) на лексическом уровне: лексико-семантическая система формируется автором по логико- тематическому признаку; 2) на морфологическом уровне: морфологическая структура обусловлена целью автора передать в инфографике - качество - последовательность - рекомендации; 3) на синтаксическом уровне: по структуре простые предложения.

***Варианты корреляции вербального и визуального компонентов  
статичной русскоязычной инфографики***

В зависимости от наиболее характерных корреляций вербального и визуального компонентов статичных русскоязычных инфографик разных видов можно сформулировать лингвистические рекомендации для составителей инфографик.

*Таблица 3. Вербальный и визуальный компоненты  
в инфографиках разных видов*

<b>Вид инфографики</b>	<b>Корреляция вербального и визуального компонентов</b>	<b>Лингвистические рекомендации</b>
<b>Частичная креолизация</b>		
инфографика-алгоритм, инфографика-биография, инфографика-объявление, инфографика-резюме, инфографика-рейтинг	изображения и текст относительно автономны, дополняют друг друга, смысловая самостоятельность компонентов сохранена	<ul style="list-style-type: none"> <li>• вербальный компонент должен способствовать пониманию данных инфографики;</li> <li>• предпочтительно применение однословных и многословных синтаксических конструкций, выражающих законченную мысль;</li> <li>• необходима образность на вербальном или визуальном уровнях, которая поясняется контекстуально</li> </ul>
<b>Полная креолизация</b>		
инфографика-статистическая схема	изображение и текст неразрывно связаны, смысл инфографики непонятен при отсутствии одного из компонентов	<ul style="list-style-type: none"> <li>• вербальный компонент должен структурно и логически расшифровывать и пояснять данные визуального компонента</li> <li>• необходима однозначность лексических единиц, единообразие морфологического и синтаксического состава (единые формы, простые синтаксические конструкции)</li> <li>• требуется пояснение визуальной метафоры, отсутствие образности вербального компонента</li> </ul>
<b>Частичная или полная креолизация</b>		
инфографика-процесс, инфографика-реклама, инфографика-рецепт, инфографика-хронология, инфографика смешанного типа	вербальный и визуальный компоненты в контексте могут по-разному коррелировать между собой, проявляя как неразрывную смысловую связь, так и относительную самостоятельность	<ul style="list-style-type: none"> <li>• вербальный компонент последовательно раскрывает содержание инфографики, поясняя или дополняя визуальный компонент</li> <li>• в зависимости от замысла автора в инфографике могут быть использованы разнообразные лингвистические средства: при частичной корреляции вербальный компонент представлен более широко на лексическом,</li> </ul>

		морфологическом, синтаксическом уровнях, полная корреляция подразумевает неразрывную смысловую связь между вербальным и визуальным компонентами.
--	--	--

### ***Рекомендации по редактированию инфографик***

Исследователи современного информационно-коммуникационного пространства пристально рассматривают проблему влияния текста на целевую аудиторию, при этом актуальными для исследователей и составителей инфографики остаются требования доступности, краткости и достоверности информации. В этой связи при редактировании вербального компонента инфографик с точки зрения лингвистики необходимо учитывать не только современные явления. В частности, интересным для рассмотрения с точки зрения лингвистического компонента инфографик представляются рекомендации по редактированию текстов, сформулированные отечественным специалистом в области копирайтинга и контент-маркетинга Д. Каплуновым [Каплунов 344], и рекомендации, сформулированные в учебном пособии Д.Э. Розенталя и К.И. Былинского по литературному редактированию [Розенталь, Былинский 2011]. Особое внимание при редактировании текста уделяется тщательной вычитке готового материала и устранению орфографических пунктуационных и стилистических ошибок, логической связности текста и критической оценке с позиции читателя. Некоторые пункты, которые могут показаться очевидными для исследователей, обусловлены практико-ориентированным подходом рекомендаций. В настоящем исследовании мы систематизировали рекомендации экспертов-лингвистов и копирайтеров с точки зрения редактирования лингвистического компонента инфографик и представили их в таблице 4.

*Таблица 4. Лингвистические рекомендации по редактированию  
вербального компонента инфографики*

<b>Уровни языка</b>	<b>Структурно-формальные показатели</b>	<b>Содержание текста</b>	<b>Проверка ошибок</b>
лексический уровень	1) проверить, не пропущены ли слова, отдельные буквы или целые части слов по техническим причинам; 2) устранить опечатки.	1) проанализировать, понятен ли словарь произведения целевой аудитории инфографики; 2) расшифровать имеющиеся в тексте аббревиатуры; 3) несколько раз проверить достоверность фактических данных; 4) проверить употребление синонимов и антонимов; 5) проверить, нет ли в тексте полисемии и омонимии, чтобы избежать неверного понимания.	1) обратить внимание на логическую связь между лексическими единицами; 2) если значение или написание какого-то слова или предложения вызывают вопросы необходимо обратиться к словарю или справочнику; 3) проверить текст на орфографические ошибки, устранить слова-паразиты, тавтологию, плеоназм.
морфологический уровень		1) в зависимости от цели инфографики определить, на каких частях речи сделать основной акцент; 2) выбрать актуальные грамматические формы.	1) проверить грамотное употребление падежных форм существительных и склонений; 2) спряжение глаголов; 3) написание инфинитивов.
синтаксический уровень	1) чередовать длинные и короткие предложения, чтобы сохранять внимание читателя; 2) рекомендуемая длина предложений, по мнению экспертов, не более 20 слов.	1) сократить неинформативные конструкции, не использовать вводные слова; 2) выбрать, какие синтаксические единицы наиболее актуальны для	1) проверить логическую связь в словосочетаниях и предложениях; 2) перефразировать сложные для восприятия синтаксические конструкции;

		передачи конкретной информации в информативных ёмких формулировках.	3) уточнить грамматическое и пунктуационное оформление причастных и деепричастных оборотов, если они необходимы в тексте.
стилистический аспект		1) заменить отглагольные существительные на –ениј –аниј –утиј, так как они придают тексту однообразный колорит, на глаголы; 2) подбирать слова, с положительной отрицательной коннотацией и правильно их сочетать в зависимости от контекста 3) грамотно формировать содержание инфографики, учитывая доминанты разных стилей языка	1) избегать канцеляризм; 2) стремиться к краткости, сохраняя смысл; 3) исключать избыточную стилизацию текста.

#### §4. Проект сайта

##### «Языковые особенности русскоязычной инфографики XXI века»

Одной из главных предпосылок для создания сайта «Языковые особенности русскоязычной инфографики XXI века» является отсутствие информационных ресурсов в русскоязычном интернете, системно отражающих явление инфографики в разных его аспектах. Кроме того, так как инфографика является инновационным средством современной

коммуникации, будет уместным распространение информации о нём через инновационные каналы, в частности Интернет.

В настоящее время данный проект готов к запуску. Сайт имеет доменное имя: **инфогра.рф**.

Рассмотрим основные особенности данного проекта:

1) Сайт будет доступен любому пользователю русскоязычного интернета, в какой бы части мира он ни находился.

2) Сайт реализован на базе системы управления сайтом, которая даёт возможность неподготовленному пользователю самостоятельно размещать контент (тексты, изображения и т.п.) на сайте, без привлечения профессиональных программистов.

3) На сайте произведена поисковая оптимизация, т.е. у каждой страницы сайта прописаны: title (заголовок страницы), description (аннотация), keywords (ключевые слова), что позволит обеспечить лучшие позиции сайта в поисковых системах Яндекс, Google по основным тематическим поисковым запросам.

4) На сайте реализована система семантического поиска, что будет способствовать высокой скорости доступа пользователей к необходимой информации по лингвистической тематике.

5) К сайту подключена система сбора статистики Яндекс.метрика, что позволит отслеживать демографические характеристики пользователей, особенности их поведения на сайте, поисковые запросы, время, проводимое на сайте, а значит в дальнейшем корректировать содержательную часть интернет-проекта в соответствии с нуждами пользователей.

Интернет-сайт инфогра.рф имеет следующую структуру разделов:

- Инфографика;
- Виды инфографики (подразделы: Инфографика-алгоритм, Инфографика-биография, Инфографика-объявление, Инфографика-процесс, Инфографика-резюме, Инфографика-рейтинг, Инфографика-реклама, Инфографика-рецепт,

Инфографика-статистическая схема, Инфографика-хронология, Инфографика смешанного типа);

- Рекомендации (подразделы: Лингвистам; Редакторам и журналистам);
- Визуальная база;
- Кейсы;
- Библиография.

Структура сайта будет отражена в верхнем горизонтальном меню, второй уровень вложенности будет представлен в выпадающем меню.

Верхняя часть сайта (хедер) содержит элементы, общие для всех разделов: логотип сайта (инфогра.рф), поисковая строка, горизонтальное меню, кнопка «Обратная связь». Нижняя часть сайта (футер) состоит из следующих элементов: авторские копирайты, краткое описание ресурса, меню сайта, ссылка «Карта сайта». Указанные элементы должны содержаться на всех страницах сайта.

Опишем детально функциональные особенности и структуру каждого раздела.

### ***Главная страница***

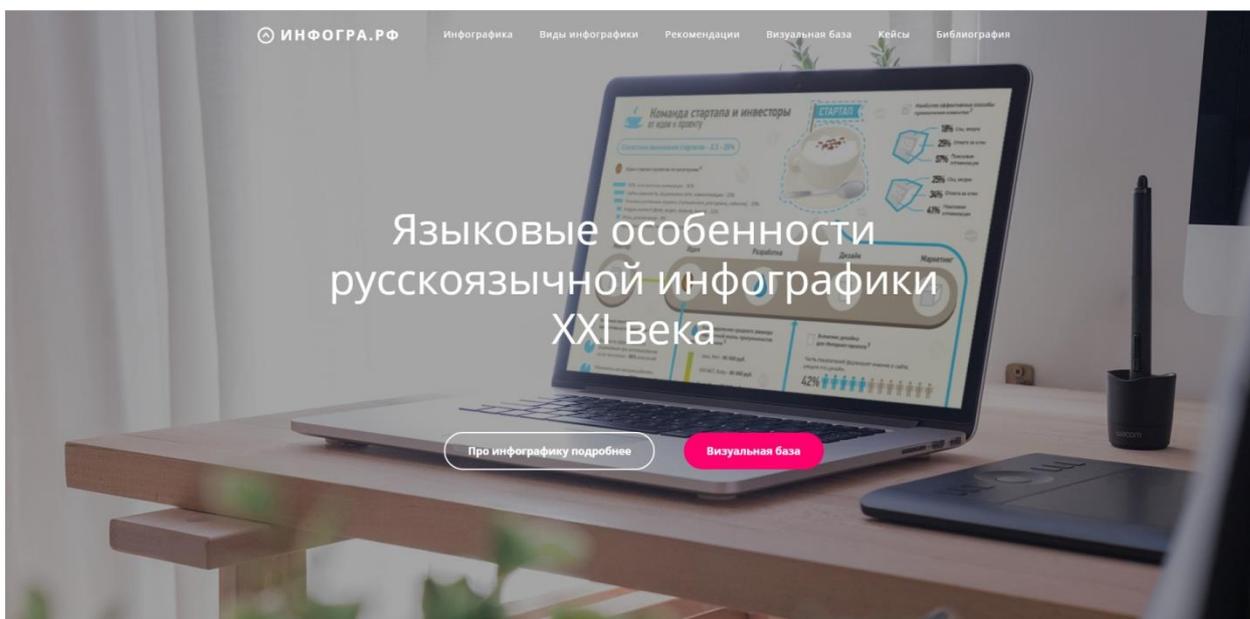
Контентная часть главной страницы сайта содержит следующие элементы:

1. Крупный баннер на тему инфографики с возможностью смены изображений, что визуально оживляет страницу и дает моментальное представление о тематике информационного ресурса.

2. Блок «Инфографика – это ...» представляет собой авторское определение инфографики.

3. Блок «Виды инфографики» содержит ссылки для быстрого доступа в подразделы по конкретным видам инфографики. Структура информации в блоке представлена следующими элементами: тематическая картинка или иконка, наименование вида инфографики, ссылка на подраздел.

4. Текстовый блок с аннотацией: цели и задачи интернет-ресурса, целевая аудитория, исследуемые аспекты явления (в нашем случае – акцент на вербальном компоненте инфографики) и т.п.



*Рис. 39 – Главная страница сайта «Языковые особенности русскоязычной инфографики XXI века»*

Скриншот главной страницы сайта представлен на рис. 39. Предлагаемая нами компоновка главной страницы дает базовое представление о явлении (определение, виды, внешний облик, лингвистические особенности) и определяет дальнейший путь пользователя по разделам ресурса.

### ***Раздел «Инфографика»***

Раздел является ключевым и носит теоретический характер, представляет собой архив базовых статей по теме.

Структура информации в разделе включает следующие элементы:

- Название статьи;
- Автор статьи;
- Малое изображение – тематическая картинка по теме статьи;
- Краткое описание – аннотация статьи, либо первый абзац статьи;

- Кнопка «Читать далее» – ссылка, обеспечивающая переход на страницу с полным текстом статьи.

Страница с полным текстом статьи может содержать в себе изображения, которые при нажатии увеличиваются на весь экран.

В рамках данного раздела выделены тематические подразделы:

- История инфографики
- Аспекты изучения
- Русскоязычная инфографика: лингвистический компонент

Таким образом, в рамках данного раздела будет представлено теоретическое обоснование исследуемой проблемы. Темы размещаемых авторских статей освещают следующие вопросы: проблемы исследования инфографики в диахронии и синхронии, вопрос об инфографике как о самостоятельной знаковой системе, проблема соотношения вербального и визуального компонентов инфографики.

### ***Раздел «Виды инфографики»***

Основная страница раздела представляет собой перечень основных видов инфографики (тематическая картинка, название вида, ссылка на страницу с детальной информацией по виду инфографики): Инфографика-алгоритм, Инфографика-биография, Инфографика-объявление, Инфографика-процесс, Инфографика-резюме, Инфографика-рейтинг, Инфографика-реклама, Инфографика-рецепт, Инфографика-статистическая схема, Инфографика-хронология, Инфографика смешанного типа.

Детальная страница по виду инфографики имеет следующую структуру:

- краткое описание вида инфографики, его особенностей;
- примеры инфографики данного вида (не менее 3), представлены в виде маленькой картинки, которая при нажатии увеличивается на весь экран для детального просмотра;

- три текстовых блока с описаниями особенностей вида инфографики по уровням (лексический, морфологический, синтаксический).

### ***Раздел «Рекомендации»***

Данный раздел определяет практическую значимость диссертационного исследования и представляет собой базу рекомендаций по созданию содержательного компонента инфографики. Статьи, размещенные в данном разделе, выдержаны в публицистической стилистике, так как, в первую очередь, предназначены для редакторов, журналистов печатных и электронных СМИ. Соответственно, предлагаемые рекомендации должны удовлетворять следующим требованиям: ясность, доступность, простота восприятия, логичность, лаконичность.

Структура размещения статей включает: название, автора статьи, краткую аннотацию, тематическое изображение. Детальные страницы статей с рекомендациями могут включать не только изображения, но и информацию в табличной форме, в виде списков или блок-схем.

### ***Раздел «Визуальная база»***

Раздел «Визуальная база» представляет собой архив инфографик различных видов. Изображения размещены в виде маленьких картинок, которые при нажатии увеличиваются на весь экран. Под каждым изображением размещена ссылка «Источник», т.к. база инфографик собрана из сторонних источников.

Ключевой особенностью данного раздела является наличие системы фильтров:

- по видам с точки зрения целеполагания (инфографика-алгоритм, инфографика-биография, инфографика-объявление и т.д.);
- по типу авторских интенций (побуждение, поиск, пояснение, развлечение, обучение и т.д.);

- по степени корреляции вербального и визуального компонентов (частичная креолизация, полная креолизация).

Скриншот раздела «Визуальная база» представлен на рис. 40.

Указанная система фильтров способствует быстрому отбору инфографических изображений из всей базы по нужным пользователю параметрам. Для корректной работы фильтров по каждому добавляемому в базу данным изображению должны быть указаны его свойства (вид, интенция, степень корреляции компонентов). В дальнейшем возможно расширение системы фильтров, в соответствии с запросами пользователей. В настоящее время аналог предлагаемой системы фильтров по базе инфографик в русскоязычном интернете отсутствует.

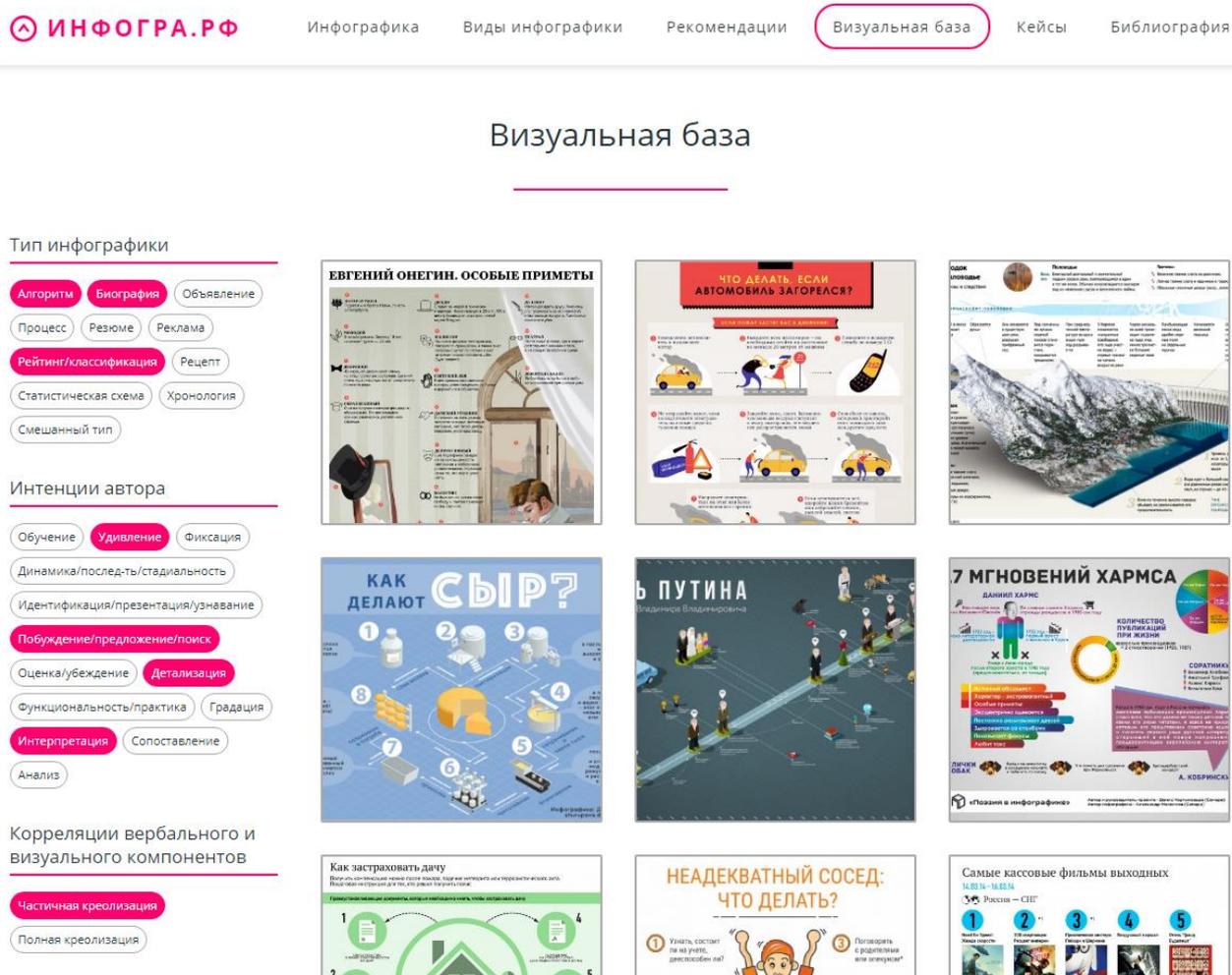


Рис. 40 – Раздел «Визуальная база» сайта «Языковые особенности русскоязычной инфографики XXI века»

### ***Раздел «Кейсы» (задания)***

В разделе «Кейсы» размещены несколько детальных аналитических разборов конкретных инфографических изображений. Данная форма представления информации считается очень востребованной среди интернет-пользователей, т.к. наглядно демонстрирует применение теоретических знаний на практике и даёт инструменты для использования читателями в своих частных случаях.

Страница конкретного кейса содержит следующие элементы:

- название инфографики;
- изображение инфографики;
- автор и источник инфографики;
- краткое описание инфографики (тематика, вид по целеполаганию);
- разбор инфографики по уровням: лексический, морфологический, синтаксический;
- особенности стилистики и аспект языковой игры (если можно их выделить);
- преимущества и недостатки инфографики (с акцентом на вербальный компонент) по оценке автора.

Несмотря на то, что подготовка подобных кейсов является трудозатратной, именно они представляют особую ценность для пользователей сайта, в связи с чем база кейсов будет постоянно дополняться.

### ***Раздел «Библиография»***

Раздел «Библиография» представляет собой текстовую страницу. На странице представлены источники, рекомендуемые автором для изучения явления инфографики, истории её возникновения, интенционального аспекта инфографики, вопросов соотношения вербального и визуального её компонентов и т.п.

Библиография сгруппирована в несколько категорий: научные монографии, статьи в печатных изданиях, статьи в электронных изданиях, электронные ресурсы. Все научные работы представлены с выходными данными (название, авторы, год издания, издательство, количество страниц и т.д.).

Предполагается, что с течением времени данный раздел будет пополняться новыми источниками информации по теме инфографики.

### ***Инструменты коммуникации на сайте***

Одним из основных трендов современного сайтостроения является обеспечение сайтов различными интерактивными инструментами, способствующими распространению контента, более эффективному его потреблению, возникновению взаимосвязей между пользователями. В связи с этим на сайте реализованы следующие инструменты коммуникации:

- Система добавления комментариев пользователей к статьям (инструмент реализован в разделах: Инфографика, Рекомендации, Кейсы), что позволит читателям оставлять уточняющие вопросы по теме статьи, делиться своими замечаниями и рассуждениями, а также будет способствовать дальнейшему развитию содержания сайта и научной исследовательской базы по теме инфографики в целом.

- Форма обратной связи для отправления обращений автору сайта, что будет полезно для быстрой связи с другими исследователями нашей проблематики, расширения контента сайта через публикацию статей других авторов, консультирования заинтересованных лиц по особенностям вербального компонента инфографики;

- Система распространения контента в социальных сетях (инструменты «Поделиться», «Нравится» для социальных сетей Вконтакте, Facebook), что обеспечит значительный охват читателей и скорость доведения полезных рекомендаций до заинтересованных лиц (например,

преподавателей-филологов, журналистов), а значит, будет служить повышению общего качества русскоязычной инфографики.

Итак, структурные и функциональные возможности созданного интернет-проекта позволяют широкой аудитории познакомиться с явлением инфографики и её историей в целом, лингвистическим аспектом современной русскоязычной инфографики, освоить основные компетенции для формулировки грамотного и актуального содержания инфографики и особенно её вербального компонента. Рекомендации и научные материалы, предлагаемые пользователям сайта, могут использоваться преподавателями вузов, студентами для изучения по профильным специальностям или программам дополнительного образования, а также журналистами и редакторами печатных и электронных СМИ в их ежедневной деятельности при создании инфографики в разных сферах знания.

Обратим внимание на такую важную характеристику сайта, как его масштабируемость. В частности, база кейсов и визуальных изображений будет постоянно расширяться, разделы «Инфографика», «Рекомендации», «Библиография» – пополняться новой информацией, в том числе созданной другими авторами. Большое внимание предполагается уделять веб-аналитике для изучения интереса пользователей к тем или иным темам. В частности, сервис Яндекс.метрика обозначит текущий путь использования сайта и основные поисковые запросы на сайте инфогра.рф. Сервис Яндекс.Подбор слов укажет потенциальный интерес пользователей к тем или иным вопросам по теме инфографики, и соответственно, подскажет темы для совершенствования портала в будущем. Дальнейшее развитие сайта предполагает также появление новых разделов и гармоничное сосуществование информации как о вербальных, так и визуальных аспектах инфографики, т.к. большинство видов инфографики характеризуются значительной степенью корреляции вербального и визуального компонентов, синергетическим эффектом изображения и слова, а значит, они не могут быть полностью изучены и раскрыты по отдельности.

## *ВЫВОДЫ ПО ТРЕТЬЕЙ ГЛАВЕ*

1. Собранный лингвистический материал подтверждает мысль о сложной семантической природе современных русскоязычных инфографик, креолизованный текст инфографик разных видов представляет собой целостную структуру, лингвистический компонент которой возможно анализировать на разных языковых уровнях.

2. Результаты проведённого психолингвистического эксперимента свидетельствуют об актуальности применения инфографик в современной коммуникации, позволяют выделить структурные элементы инфографик, которые вызывают наибольшее внимание адресатов (заголовки, тематические блоки, подзаголовки), однако, как показало проведённое исследование, не всегда инфографика доступна для понимания адресата, что, на наш взгляд, обусловлено комплексом причин, в том числе недостаточно глубокой и грамотной работой составителей инфографик над текстом.

3. Актуальными для современной коммуникации представляется систематизация лингвистических рекомендации по составлению инфографик разных видов (на разных языковых уровнях), которые учитывают аспекты корреляции вербальных и визуальных компонентов, намерений автора и адресата инфографик, что, безусловно, требует дополнительного изучения в дальнейшем.

4. Анализ основных источников, посвящённых проблемам практического составления инфографик показал, что недостаточно рассмотрены проблемы методической разработки текстовой составляющей явления. Логичен вывод о необходимости создания единой информационной платформы, посвящённой языковому аспекту русскоязычной инфографики.

5. Созданный проект сайта «Языковые особенности русскоязычной инфографики XXI века» представляет собой новейшее практико-ориентированное пособие, посвящённое языковому аспекту инфографики в современной дискурсивной практике.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Комплексный анализ вербального компонента современных статичных русскоязычных инфографик XXI века, опубликованных в печатных и электронных изданиях, позволяет сделать следующие выводы о месте и роли указанных единиц в современной языковой системе, а также в языковом сознании носителей языка.

1. Современная русскоязычная инфографика представляет собой креолизованный текст (включающий элементы разных знаковых систем: изображения и текста), каждый конкретный пример которого следует рассматривать как сложную полисемантическую семиотическую систему. Несмотря на целостность инфографики и значимость каждой из её составляющих, специальному лингвистическому описанию вербальный компонент подвергается впервые. В настоящем исследовании даётся определение инфографики и предлагается структурировать лингвистический анализ явления по лексическому, морфологическому и синтаксическому уровням языка, а также с точки зрения стилистики и с позиций лингвокреативной деятельности автора.

2. Изучение явления инфографики подразумевает многоаспектный подход (инфографика – предмет рассмотрения разных научных дисциплин: дизайна, журналистики, лингвистики, маркетинга, педагогики, психологии и т.д.). В этой связи в научном сообществе существует два основных понимания инфографики: *широкое* (к инфограммам относят все сочетания изображения и текста) и *узкое* (инфограммы как креолизованные тексты, передающие большой объём информации). Исходя из этого, сложились разные точки зрения на периодизацию явления. В частности, к первым инфограммам относят наскальные рисунки, появившиеся в 30 000 лет до н.э. Мы придерживаемся узкого понимания инфографики. Согласно этой позиции инфографика как явление сформировалась во второй половине XX

века на западе, затем получила широкое распространение, в том числе в русскоязычном информационном пространстве.

3. В числе наиболее проблемных вопросов в сфере изучения лингвистического аспекта инфографики можно выделить позиции языкового анализа вербального компонента инфографик (выявление лексических, морфологических, синтаксических, стилистических и лингвокреативных особенностей), соотношения вербального и визуального компонентов (степени креолизации), вопрос о коммуникационном намерении (интенции) автора и проблемы адресата инфографик и потенциальных проявлений интенций адресата в тексте, особенностях формирования и восприятия вербального компонента инфографики. Анализ существующих интернет-ресурсов, печатной методической и научно-популярной литературы позволяет сделать вывод о недостаточном раскрытии лингвистического аспекта изучения вербального компонента инфографики в целом.

4. Единой классификации инфографик с точки зрения языковых особенностей до настоящего времени не принято, что обуславливает необходимость составления собственной классификации статичных русскоязычных инфографик. В ходе обработки лингвистического компонента 1800 инфографик, извлечённых по функционально-тематическому принципу, нами были выделены следующие наиболее типичные виды инфографик: *инфографика-алгоритм, инфографика-биография, инфографика-объявление, инфографика-процесс, инфографика-резюме, инфографика-рейтинг/классификация, инфографика-реклама, инфографика-рецепт, инфографика-статистическая схема, инфографика-хронология, инфографика смешанного типа.*

5. Анализ средств массовой информации, сайтов государственных учреждений и научно-популярных порталов позволяет раскрыть особенности функционирования лингвистических компонентов современных русскоязычных инфографик: формирование лексико-сематических групп, связанных с тематикой инфографики, наличие/отсутствие имён собственных,

онимов разных видов, фразеологизированных единиц, глаголов и существительных разных видов, сложных и простых синтаксических конструкций, проявлений стилистических особенностей научного, официально-делового, публицистического, разговорного стилей, элементов языковой игры.

6. Созданный сайт **«Языковые особенности русскоязычной инфографики XXI века»** (официально зарегистрирован в интернете под названием [infogra.rf](http://infogra.rf)) является новейшим электронным источником, включает теоретические и практические рекомендации по составлению языкового содержания инфографик, доступен широкой аудитории, направлен на расширение представления о лингвистическом компоненте современных русскоязычных инфографик, развитие лингвистической грамотности общества.

Представленная работа, безусловно, не претендует на законченность, однако является попыткой комплексного анализа лингвистических особенностей вербального компонента современной русскоязычной инфографики, который, наравне с визуальным, характеризуются структурно-семантической целостностью, лингвокультурологическим потенциалом. Настоящее диссертационное исследование позволяет рассмотреть инфографику с точки зрения языковых особенностей, основных интенций автора и потенциального адресата, корреляции вербального и визуального компонентов, а также позиции современного носителя русского языка.

\*\*\*

За пределами настоящей работы находятся вопросы анализа функционирования вербального компонента интерактивных и динамичных разновидностей инфографики, в различных дискурсах аудиовизуальных СМИ, интернет-ресурсах XXI века. В перспективе возможно более детальное рассмотрение и изучение стилистических, коммуникативных, интенциональных особенностей инфографик разных видов. Кроме того,

инфографики несомненно нуждаются в многоаспектном анализе, который включал бы комплексный лингвистический, психологический и технический анализ вербального и визуального компонентов. Эти и ряд других вопросов определяют необходимость дальнейшего исследования русскоязычных инфографик XXI века.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Абдуллин, А.Р. Культура и символ [Текст]: монография / А.Р.Абдуллин. – Уфа: Гилем, 1997. – 158 с.
2. Авиденко, А.В. Инфографика как альтернативный способ подачи информации [Текст] / А.В. Авиденко // Университетские чтения Пятигорского гос. ун-та. – Пятигорск, 2016. – С. 58-62.
3. Алексеев, Ю.Г. Восприятие креолизованного текста иноязычным реципиентом (к постановке проблемы) [Текст] / Ю.Г. Алексеев // Проблемы прикладной лингвистики. Матер. семинара. Ч. 1. – Пенза, 1999. – С. 8-10.
4. Алексеев, Ю.Г. Креолизованный текст в межкультурной коммуникации (на матер. этнопсихолингвистического эксперимента) [Текст] / Ю.Г. Алексеев // Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики. Уч. зап. УлГУ. Серия: Лингвистика. – Ульяновск, 2001. – Вып. 1(6). – С. 58-65.
5. Анисимова, Е.Е. О целостности и связности креолизованного текста (к постановке проблемы) [Текст] / Е.Е. Анисимова // Филологические науки. – М., 1996. – № 5. – С. 74—85.
6. Анисимова, Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. [Текст] / Е.Е. Анисимова. – М.: Academia, 2003. – 128 с.
7. Ариас, А.М. Поликодовый текст: теоретические и прикладные аспекты: учебное пособие. [Текст] / А.М. Ариас. – СПб: Изд-во Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2015. – 126 с.
8. Арнхейм, Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм (сокр.пер. с англ. В. Н. Самохина). – М.: Прогресс, 1974. – 392 с.
9. Бабайцева, В.В. Система членов предложения в современном русском языке [Текст] / В.В. Бабайцева. – М.: Просвещение, 1988. – 158 с.

10. Белошапкина, В.А. Современный русский язык [Текст] / В.А. Белошапкина (отв. ред.). Изд. 2-е, испр. и доп.– М.: Высшая школа, 1989. – 800 с. – ISBN: 5-06-000191-1.
11. Богин, Г.Г. Система смыслов в тексте как пространство значимых переживаний [Текст] / Г.Г. Богин // Филология. – Краснодар, 1995. – №8. – С. 10-16.
12. Бондарко, А.В. К проблеме интенциональности в грамматике (На материале русского языка) [Текст] / А.В. Бондарко // Вопросы языкознания. – Москва, 1994. – №2. – С. 29-43.
13. Бондарко, А.В. О стратификации семантики. [Текст] / А.В. Бондарко // Общее языкознание и теория грамматики: Материалы чтений, посвященных 90-летию со дня рождения С.Д. Кацнельсона / отв. ред А.В. Бондарко. – СПб: Наука, 1998. – С. 51-63.
14. Бодуэн де Куртенэ, И.А. Избранные труды по общему языкознанию: В 2-х т. [Текст] / И.А. Бодуэн де Куртенэ. – М.: Изд-во Акад. наук СССР, 1990. – Т.2. – 391 с.
15. Васильева, Г.М. Лингвокультурологические основания изменения языковой оценки [Текст] / Г.М. Васильева // Мир русского слова. – СПб, 2012. – №1. – С. 22-25.
16. Вашунина, И.В. Взаимовлияние вербальных и невербальных (иконических) составляющих при восприятии креолизованного текста [Текст]: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Вашунина Ирина Владимировна; Институт языкознания РАН. – М., 2009. – 42 с.
17. Виноградов, В.В. Проблемы русской стилистики [Текст] / В.В. Виноградов. / Авт. предисл. и коммент. В.Г. Костомаров, Ю.А. Бельчиков. – М.: Высш. школа, 1981. – 320 с.
18. Воробьёва, Е.В. К вопросу о взаимодействии вербальных и визуальных средств в креолизованном тексте [Текст] / Е.В. Воробьёва // Известия ВГПУ. Серия «Современная теория языка»: Волгоград. – 2009. – №10 (44). – С. 54-58.

19. Ворошилова, М.Б. Креолизованный текст: аспекты изучения [Текст] / М.Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2006. – Вып. 20. – С. 180-189.
20. Гальперин, И.Р. Текст как объект лингвистического исследования [Текст]: монография / И.Р. Гальперин. – М.: Наука, 1981. – 140 с.
21. Гвоздев, А.Н. Очерки по стилистике русского языка [Текст] / А.Н. Гвоздев. Изд. 3-е. – М.: Просвещение, 1965. – 408 с.
22. Головина, Л.В. Креолизованный текст: закономерности построения [Текст] / Л.В. Головина // Речевое общение: цели, мотивы, средства / [сост. Н.В. Уфимцева]. – М., 1985. – С. 45-88.
23. Головина, Л.В. Влияние иконических и вербальных знаков при смысловом восприятии текста [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Головина Лариса Владимировна. – М., 1986. – 21 с.
24. Гордеев, Ю.А., Корнилова, Е.Е. Слово и изображение в рекламе [Текст]: монография / Ю.А. Гордеев, Е.Е. Корнилова. – Воронеж: Кварта, 2001. – 156 с.
25. Грайс, Г.П. Логика и речевое общение [Текст] / Г.П. Грайс // Новое в зарубежной лингвистике. Вып.16. Лингвистическая прагматика. – М., 1985. – С. 217-237.
26. Грушевская, В.Ю. Принципы использования онлайн-редакторов инфографики [Текст] / В.Ю. Грушевская // Педагогическое образование в России. Уральский государственный педагогический университет. – Екатеринбург, 2015. – №7. – С. 58-63.
27. Дзялошинский, И.М. Медиалингвистика в контексте трансформирующихся медиа [Текст] / И.М. Дзялошинский // Забайкальский государственный университет. – Чита, 2014. – С. 74-83.
28. Диброва, Е.И. Пространство текста [Текст] / Е.И. Диброва // Категоризация мира: Пространство и время. – М., 1997. – С. 34-36.
29. Дмитриева, Н.А. Изображение и слово [Текст] / Н.А. Дмитриева. – М.: Искусство, 1962. – 317 с.

30. Добкин, С.Ф. Оформление книги: редактору и автору [Текст] / С.Ф. Добкин. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Книга, 1985. – 208 с.
31. Ермолаева, Ж.Е., Герасимова, И.Н., Лапухова, О.В. Инфографика как способ визуализации учебной информации [Текст] / Ж.Е. Ермолаева, И.Н. Герасимова, О.В. Лапухова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2014. – № 11. – С. 26-30.
32. Желязны, Д. Говори на языке диаграмм: Пособие по визуальным коммуникациям для руководителей [Текст] / Д. Желязны. – Перевод с англ. – М.: Институт комплексных стратегических исследований, 2004. – 220 с. – ISBN 5-902677-01-7.
33. Жигарева, А.А. Концепции визуализации: становление, развитие, формы проявления [Текст] / А.А. Жигарева // Научные проблемы гуманитарных исследований. – Пятигорск, 2011. – № 7. – С. 273-281.
34. Иванова, Е.Б. Художественный видеофильм как текст и его категории [Текст] / Е.Б. Иванова // Языковая личность: проблемы креативной семантики: [микроформа]: К 70-летию профессора И.В. Сентенберг: Сб. науч. тр. ВГПУ; отв. ред. В.И. Карасик. – Волгоград, 2000. – С. 200-206.
35. Иванов, В.В. Чёт и нечет: Асимметрия мозга и знаковых систем [Текст] / В.В. Иванов. – М.: Советское радио, 1978. 184 с.
36. Иеронова, И.Ю. Семиотическое пространство текста как методическая проблема [Текст] / И.Ю. Иеронова // На стыке парадигм лингвистического знания в начале XXI века: грамматика, семантика, словообразование. – Калининград, 2003. – С. 160-167.
37. Каплунов, Д. Нейрокопирайтинг. 100 приёмов влияния с помощью текста [Текст] / Д. Каплунов. – М.: Издательство «Э», 2018. – 352 с. – ISBN 978-5-699-98471-8.
38. Карасик, В.И. О типах дискурса [Текст] / В.И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. / под ред. В.И. Карасика, Г.Г. Слышкина. – Волгоград, 2000. – С. 5-20.

39. Карасик, В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс [Текст]: монография / В.И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
40. Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность [Текст] / Ю.Н. Караулов. – М.: Наука, 1987. – 261 с.
41. Кашкин, В.Б. Сопоставительные исследования дискурса [Текст] / В.Б. Кашкин // Концептуальное пространство языка. – Тамбов: ТГУ, 2005. – С. 337-353.
42. Кибрик, А.Е. Типология и задачи описательной лингвистики [Текст] / А.Е. Кибрик // Лингвистическая типология. – М.: Высшая школа, 1985. – С. 74-80.
43. Кирия, И. Мультимедиа и новые принципы новостей [Текст] / И. Кирия // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М., 2010. – С. 30-47.
44. Кожина, М.Н., Дускаева, Л.Р. Салимовский, В.А. Стилистика русского языка. Учебное пособие [Текст] / М.Н. Кожина, Л.Р. Дускаева, В.А. Салимовский. – М.: Наука, 2008. – 462 с.
45. Кондратенко, О.А. Инфографика в школе и вузе: на пути к развитию визуального мышления [Текст] / О.А. Кондратенко // Научный диалог. – 2013. – № 9 (21): Психология. Педагогика. – Екатеринбург, 2013. – С. 92-99.
46. Корда, О.А. Креолизованный текст в современных печатных СМИ: структурно-функциональные характеристики [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Корда Ольга Анатольевна; Урал. федер. ун-т им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург, 2013. – 20 с.
47. Корниенко, А.Ф. Сущность процессов мышления и мыслительной деятельности [Текст] / А.Ф. Корниенко // Научный диалог. Серия: Психология. Педагогика. – Екатеринбург, 2013. – № 4 (16) – С. 49-62.
48. Котелова, Н.З. Значение слова и его сочетаемость (к формализации в

- языкознании) [Текст] / Н.З. Котелова. – Л.: Наука, 1975. – 164 с.
49. Кравченко, А.В. Естественно-научные аспекты семиозиса [Текст] / А.В. Кравченко // Вопросы языкознания. – М., 2000. – №1. – С. 3-9.
50. Крам, Р. Инфографика. Визуальное представление данных [Текст] / Р. Крам.–СПб: Питер, 2015. – 383 с.
51. Кронгауз, М.А. Русский язык на грани нервного срыва [Текст]: монография / М.А. Кронгауз. – М.: Языки славянской культуры, 2008. – 232 с.
52. Кротова, А.Г., Басырова, А.Е. Инфографика как особый вид креолизованных текстов (лингвистический аспект) [Текст] / А.Г Кротова, А.Е Басырова //Международная конференция (V Бодуэновские чтения): труды и материалы. Под общей редакцией К.Р. Галиуллина, Е.А. Горобец, Г.А. Николаева. // Казанский (Приволжский) федеральный университет. – Казань, 2015. – С. 163-165.
53. Кубрякова, Е.С., Ирисханова О.К. Проблемы лингвокреативной деятельности человека [Текст] / Е.С. Кубрякова, О.К. Ирисханова // На стыке парадигм лингвистического знания в начале XXI века: грамматика, семантика, словообразование. – Калининград, 2003. С. 167-175.
54. Кубрякова, Е.С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира [Текст] / Е.С. Кубрякова. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.
55. Лайкова, Я.В.Инфографика в СМИ разного типа [Текст] / Я.В. Лайкова // Вестн. Моск. Ун-та. Серия:10 Журналистика. – М.: Издательский Дом МГУ, 2014. – №4. – С. 41 – 53.
56. Лайкова, Я.В. Медиаинфографика как формат медиатекста в российских онлайн-СМИ [Текст]: дисс. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Лайкова Яна Владимировна; Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова. – М, 2016. – 211 с.

57. Лапинская, И.П. Соотношение приёма и форм выражения образа автора в тексте художественного произведения [Текст] / И.П. Лапинская // Инновационные процессы в лингводидактике. – Воронеж, 2007. – С. 71-80.
58. Лапинская, И.П. Текстуализация смыслов в художественном тексте. Символ [Текст] / И.П. Лапинская // Изв.Волгогр. гос. пед. ун-та. Серия: Филологические науки. – Волгоград, 2009. – №2 (36). – С. 126-130.
59. Лаптев, В.В. Изобразительная статистика. Введение в инфографику [Текст] / В.В. Лаптев. – СПб: Эйдос, 2012. – 180 с.
60. Лаптев, В.В. Русская инфографика [Текст] / В.В. Лаптев. – СПб: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. – 399 с.
61. Леонтьев, А.А. Психология общения [Текст] / А.А. Леонтьев – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Смысл, 1997. – 351 с.
62. Леонтьев, А.А. Языкознание и психология [Текст] / А.А. Леонтьев. – М.: Академия, 2003. – 84 с.
63. Лотман, Ю.М. Семиосфера [Текст] / Ю.М. Лотман // Избранные статьи в трех томах. Т. 1. Статьи по семиотике и топологии культуры. – Таллин: Александра, 1992. – 395 с.
64. Лукина, М.М., Фомичёва И.Д. СМИ в пространстве Интернета. Учебное пособие [Текст] / М.М. Лукина // Под ред. канд. филол. наук Лукиной М.М. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 87 с.
65. Лурия, А.Р. Язык и сознание [Текст]: монография / А.Р. Лурия // Под ред. Е.Д. Хомской. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1979. – 320 с.
66. Лэнгтон, Г.Р. Разумный глаз: Как мы узнаем то, что нам не дано в ощущениях [Текст] / Г.Р. Лэнгтон. – М.: УРСС, 2009. – 232 с.
67. Манжура, Л.Н. Инфографика как один из методов визуализации учебного материала [Текст] / Л.Н. Манжура // Санкт-Петербургский образовательный вестник. – СПб, 2017. – С. 72.

68. Маслова, В.А. Лингвокультурология [Текст] / В.А. Маслова. – М.: Академия, 2004. – 93 с.
69. Мечковская, Н.Б. Семиотика: Язык. Природа. Культура. Курс лекций. Учебное пособие для вузов, 2-е изд., испр. [Текст] / Н.Б. Мечковская. – М.: Академия, 2007. – 432 с. – ISBN: 978-5-7695-4467-5.
70. Мешавкин, С. Анатомия газетной инфографики [Текст] / С. Мешавкин // Журналист. – М., 2015. – № 8. – С. 36-38 – ISSN 0130-3589 2015.
71. Михеев, А.В. О некоторых типах взаимодействия изображения и текста [Текст] / А.В. Михеев // Типы коммуникации и содержательный аспект языка. – М., 1987. – С. 191-199.
72. Морковкин, В.В. Семантика и сочетаемость слова [Текст] / В.В. Морковкин // Сочетаемость слов и вопросы обучения русскому языку иностранцев. – М.: Русский язык, 1984. – 167 с.
73. Мощева, С.В. Речевая интенция: теоретический подход к исследованию Филология и лингвистика [Текст] / С.В. Мощева // Известия вузов. Серия: «Гуманитарные науки». – Иваново, 2011. – №2 (3). – С. 223-226.
74. Мурашов, А.А. О некоторых особенностях языка рекламы [Текст] / А.А. Мурашов // Русский язык в школе. – М., 2004. – №4. – С. 82-86.
75. Негрышев, А.А. Аспекты речевого воздействия в новостях СМИ: Учебное пособие. [Текст] / А.А. Негрышев. – Владимир: ВГГУ, 2009. – 144 с.
76. Некляев, С.Э. Инфографика: принципы визуальной журналистики [Текст] / С.Э. Некляев // Современное журналистское образование: технологии и особенности преподавания / под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: Медиа-Мир, 2008. – С. 130-133.
77. Никулова, Г.А. Цветовое оформление учебных материалов и его влияние на восприятие информации [Текст] / Г.А. Никулова // Вестник Пермского государственного педагогического университета. Серия: «Информационные компьютерные технологии в образовании». – Пермь, 2006. – Вып. 2. – С. 77-84.

78. Никулова, Г.А., Подобных, А.В. Графические акценты как одно из средств активации внимания пользователя [Текст] / Г.А. Никулова, А.В. Подобных // Дистанционное и виртуальное обучение. – М., 2008. – №8 (14). – С. 23-36.
79. Никулова, Г.А., Подобных, А.В. Средства визуальной коммуникации инфографика и метадиизайн [Текст] / Г.А. Никулова, А.В. Подобных // Образовательные технологии и общество: науч. журнал. – Казань, 2010. – Вып. 2. – Т. 13. – С. 369-387.
80. Опарина, Е.О. Концептуальная метафора [Текст] / Е.О. Опарина // Метафора в языке и тексте. – М.: Наука, 1988. – С. 65-77.
81. Остриков, С.В. Проектно-художественное моделирование инфографики: теоретические основы и принципы [Текст]: автореф. дис. ... канд. искусствоведения: 17.00.06 / Остриков Сергей Владимирович; Московская государственная художественно-промышленная академия им. С.Г. Строганова. – Москва, 2014. – 29 с.
82. Пелевина, Н.Ф. Стилистический анализ художественного текста [Текст] / Н.Ф. Пелевина. – Л.: Просвещение, 1980. – 270 с.
83. Петренко, В.Ф., Коротченко, Е.С. Образная сфера в живописи и литературе. Визуальные аналогии литературных тропов [Текст] / В.Ф. Петренко, Е.С. Коротченко // Психология. Высшая школа экономики. Т. 5 – М., 2008. – №4. – С. 19-40.
84. Петров, Н.Е. О содержании и объеме языковой модальности [Текст] / Н.Е. Петров. – Новосибирск: Издательство Наука, 1982. – 160 с.
85. Пешковский, А.М. Русский синтаксис в научном освещении [Текст] / А.М. Пешковский. – Изд. 7-е. – М.: Учпедгиз, 1956. – 511 с.
86. Пойманова, О.В. Семантическое пространство видеовербального текста [Текст]: дис. ... канд. филол. наук.: 10.02.19. Пойманова Ольга Валентиновна; Московский государственный лингвистический университет. – Москва, 1997. – 237 с.

87. Полянских, Н.Н. Учимся видеть метафору [Текст] / Н.Н. Полянских // Русский язык в школе. – М., 2000. – № 5. – С. 18-23.
88. Попова, О.В. Метафора как когнитивное средство создания визуальной образности [Текст] / О.В. Попова // Научные ведомости. Серия: Гуманитарные науки. – Белгород, 2017. – №7. – С. 194-198.
89. Потебня, А.А. Мысль и язык [Текст] / А.А. Потебня // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. Антология / под ред. проф. В.П. Нерознака. – М.: Academia, 1997. – С. 51-66.
90. Потебня, А.А. Слово и миф [Текст] / А.А. Потебня. – М.: Правда, 1989. – 344 с.
91. Почепцов, О.Г. Основы прагматического описания предложения [Текст] / О.Г. Почепцов. – Киев: Вища шк. Изд-во при Киев. гос. ун-те, 1986. – 116 с.
92. Радина, Н.К., Александрова, Н.С. Семиотика мультимедийного текста: креолизованные тексты в профессиональной онлайн-коммуникации (на материале официального сайта НИУ ВШЭ) [Текст] Н.К. Радина, Н.С. Александрова // Вопросы психолингвистики. – Москва, 2016. – С. 164-180.
93. Рахилина, Е.В. Когнитивный анализ предметных имен: семантика и сочетаемость [Текст]: монография / Е.В. Рахилина. – М.: Русские словари, 2008. – 416 с.
94. Рахманова, Л.И., Суздальцева В.Н. Современный русский язык. Лексика. Фразеология. Морфология [Текст] / Л.И. Рахманова, В.Н. Суздальцева. – М.: Изд-во МГУ; Изд-во «ЧеРо», 1997. – 480 с.
95. Рацибурская, Л.В. Демократизация языка и коммуникативные риски в медийной речи [Текст] / Л.В. Рацибурская // Семантика. Функционирование. Текст. К 70-летию со дня рождения С.В. Черновой: межвузовский сборник научных трудов с международным участием. – Киров: ООО «Издательство «Радуга-ПРЕСС», 2018. – С. 239-243.

96. Реформатский, А.А. Введение в языкознание [Текст] / А.А. Реформатский. – М.: Аспект Пресс, 1996. – 536 с.
97. Розенталь, Д.Э., Былинский, К.И. Литературное редактирование. Учебное пособие [Текст] / Д.Э. Розенталь, К.И. Былинский / 3-е изд., испр. и доп. – М.: Флинта: Наука, 2011. – 400 с. – ISBN: 978-5-9765-0987-0.
98. Романовская, О.Е. Креолизованный текст и его восприятие реципиентом, принадлежащим к другой лингвокультурной общности [Текст] / О.Е. Романовская // Ученые записки Ульяновского государственного университета. Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики. Серия: Лингвистика / под общ. ред. д. филол. н., проф. А.И. Фефилова. – Ульяновск: УлГУ, 2000. – Вып. 2 (5). – С. 53-57.
99. Рублева, О.Л. Лексикология современного русского языка. Учебное пособие [Текст] / О.Л. Рублева. – Владивосток: Издательство Дальневосточного университета, 2004. – 257 с.
100. Сазонов, В.В., Шошников, К.Б. О соотношении вербальной и визуальной информации в прессе [Текст] / В.В. Сазонов, К.Б. Шошников // Предмет семиотики. Теоретические и практические проблемы взаимодействия средств массовых коммуникаций. – М., 1975. – С. 374-389.
101. Санников, В.З. Русский язык в зеркале языковой игры [Текст] / В.З. Санников. – М.: Языки славянской культуры, 2002. – 552 с.
102. Сахарный, Л.В. Тексты-примитивы и закономерности их порождения [Текст] / Л.В. Сахарный // Человеческий фактор в языке. Язык и порождение речи. – М., 1991. – С. 221-237.
103. Селеменев, С.В. Инфографика в школе [Текст] / С.В. Селеменев // Информатика и образование. – М., 2011. – № 9. – С. 38-44.
104. Селеменев, С.В. Школьная инфографика [Текст] / С.В. Селеменев // Образование в современной школе. – М. 2010. – № 2. – С. 34-42.

105. Серль, Дж. Классификация иллокутивных актов [Текст] / Дж. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. Теория речевых актов. – М., 1986. – Вып. 17. – С. 170-194.
106. Серль, Дж. Природа интенциональных состояний [Текст] / Дж. Серль // Философия, логика, язык. – М., 1987. – С. 96-126.
107. Серль, Дж. Рациональность в действии [Текст] / Дж. Серль –. М.: Прогресс-Традиция, 2004. – 336 с.
108. Сидорова, М.Ю. Языковые маркёры антропоцентричности в описаниях изображений [Текст] / М.Ю. Сидорова // Вестник Кемеровского государственного университета. – Кемерово, 2016. – № 3 (67). – С. 25-37.
109. Силанов, Н.А. Информационная графика в современной визуальной культуре [Текст] / Н.А. Силанов // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10, Журналистика. – М., 2010. – № 3. – С. 23-31.
110. Симакова, С.И. Инфографика: визуализация цифрового контента [Текст] / С.И. Симакова // Вестн. Волжского университета им. В. Н.Татищева – Тольятти, 2012. – № 3(10) – С. 219-227.
111. Симакова, С.И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов [Текст] / С.И. Симакова // Вестник Челябинского гос. ун-та. Филология. Искусствоведение. – Челябинск, 2015. – Вып. 94. – № 5 (360). – С. 163-169.
112. Синельникова, Л.Н. «Гул языка»: о процессуальности бытия вербальной сферы [Текст] / Л.Н. Синельникова // Структура и содержание связей с общественностью в современном мире. – Луганск: ЛДПУ «Альма Матер», 2002. – С. 186-195.
113. Скворцов, Л.И. Экология слова, или поговорим о культуре русской речи [Текст] / Л.И. Скворцов. – М.: Просвещение, 1996. – 157 с.
114. Слышкин, Г.Г., Ефремова, М.А. Кинотекст (опыт лингвокультурологического анализа) [Текст] / Г.Г. Слышкин, М.А. Ефремова. – М.: Водолей Publishers, 2004. – 153 с.

115. Смикиклас, М. Инфографика: коммуникация и влияние при помощи изображений [Текст] / М. Смикиклас. – СПб: Питер, 2014. – 150 с.
116. Смирнова, Е.А. Инфографика в системе журналистских жанров [Текст] / Е.А. Смирнова // Вестник ВолГУ. Серия 8. – Волгоград, 2012. – Вып. 11. – С. 92-95.
117. Соловьёва, Т.В. Инфографика в медийном и учебном текстах [Текст] / Т.В. Соловьёва // Вестник НовГУ. Серия: Языкознание. – Великий Новгород, 2010. – № 57. – С. 76-79.
118. Сонин, А.Г. Моделирование механизмов понимания поликодовых текстов [Текст]: дисс. ... док. филол. наук.: 10.02.19. Сонин Александр Геннадиевич; Московский государственный лингвистический университет. – Москва, 2005. – 311 с.
119. Сорокин, Ю.А., Тарасов, Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция [Текст] / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М., 1990. – С. 180-186.
120. Соскина, С.Н., Хорольская, Е.С. К вопросу о модальности, интенции и интенциональности [Текст] / С.Н. Соскина, Е.С. Хорольская // Вестник Российского государственного университета им. И. Канта. – Калининград, 2009. – №2. – С. 16-20.
121. Соссюр, де Ф. Курс общей лингвистики [1916] [Текст] // Фердинанд де Соссюр // Труды по языкознанию. – М., 1977. – С. 31-269.
122. Степанов, Ю.С. Номинация, семантика, семиология. Виды семантических определений в современной лексикологии [Текст] / Ю.С. Степанов // Языковая номинация. Общие вопросы. – М.: Наука, 1977. – С. 294-358.
123. Тарасенко, П.Н. Использование инфографики на сайтах испанских интернет-СМИ [Текст] / П.Н. Тарасенко // Журналист. Социальные коммуникации. – М., 2011. – № 2. – С. 97-98.
124. Тарасов, Е.Ф. Методологические и теоретические проблемы речевого воздействия [Текст] / Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия

/ отв. ред. Р. Г. Котов ; АН СССР, Ин-т языкознания. – М.: Наука, 1990. – С. 5-18.

125. Телия, В.Н. Метафоризация и ее роль в создании языковой картины мира [Текст] / В.Н. Телия // Роль человеческого фактора в языке: Сб. научн. ст. – М.,1988. – С.173-204.
126. Тесля, М.Е. По законам восприятия [Текст] / М.Е. Тесля. – М.: Советская Россия, 1969. – 108 с.
127. Тойкина, О.В. Резюме как жанр официально-делового дискурса [Текст] / О.В Тойкина // Вестник Челябинского государственного университета. – Челябинск, 2011. – Вып. 52. – № 10 (225). – С. 154-158.
128. Толмачёва, О.В. Преимущества использования инфографики при обучении говорению на занятиях по русскому языку как иностранному [Текст] / О.В. Толмачёва // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов, 2018. – №12 (90). – С. 624-627.
129. Трушко, Е.Г., Шпаковский, Ю.Ф Инфографика как современный способ представления информации [Текст] / Е.Г. Трушко, Ю.Ф. Шпаковский // Труды БГТУ. Серия 4. – Минск, 2017. – №1. – С. 111-117.
130. Успенский, Б.А. О семиотике иконы [Текст] / Б.А. Успенский // Уч. ап. ТГУ, № 284. Труды по знаковым системам. – Тарту, 1971. – Вып. 5. – С. 178-222.
131. Уфимцева, А.А. Типы словесных знаков [Текст] / А.А. Уфимцева. – М.: УРСС, 2004. – 204 с.
132. Фаворский, В.А. Об искусстве, о книге, о гравюре [Текст] / В.А. Фаворский. – М.: Книга, 1986. – 239 с.
133. Филин, Ф.П. Очерки по теории языкознания [Текст] / Ф.П. Филин. – М.: Наука, 1982. – 336 с.
134. Формановская, Н.И. Соотношение интенционального и пропозиционального компонентов в высказывании [Текст] / Н.И. Формановская // Русский язык за рубежом. – 1996. № 1-2-3. С. 42-47.

135. Фролова, М.А. История возникновения и развития инфографики [Текст] / М.А. Фролова // Информационные компьютерные технологии в образовании. Вестник ПГГПУ: Пермь, – 2014. – №10. – С. 135-145.
136. Фурашов, В.И. Обособленные согласованные определения в современном русском языке. (Пособие по спецкурсу «Обособленные члены предложения») [Текст] / В.И. Фурашов // М-во просвещения РСФСР. Владимир. гос. пед. ин-т им. П.И. Лебедева-Полянского. – Владимир: Владимир. пед. ин-т, 1975. – 192 с.
137. Фурашов, В.И. Современный русский синтаксис: избранные работы [Текст] / В.И. Фурашов // М-во образования и науки РФ, Гос. образовательное учреждение высш. проф. образования «Владимирский гос. гуманитарный ун-т». – Владимир: Владимирский гос. гуманитарный ун-т. 2010. – 368 с.
138. Шарандин, А.Л. Сознание, семиотика, язык, коммуникация и прагматика как единое концептуальное пространство [Текст] / А.Л. Шарандин // Вопросы психолингвистики ИЯ РАН, МИЛ: М., – 2015. – № 3 (25). – С. 240-250.
139. Шаховский, В.И. Диссонанс экологичности в коммуникативном круге: человек, язык, эмоции. [Текст] / В.И. Шаховский. – Волгоград: ИП Поликарпов, 2016. – 504 с.
140. Шведова, Н.Ю. Активные процессы в современном русском синтаксисе (словосочетание) [Текст] / Н.Ю. Шведова. – М.: Просвещение, 1966. – 156 с.
141. Шмелёв, Д.Н. Проблемы семантического анализа лексики [Текст] / Д.Н. Шмелёв. – М.: Наука, 1973. – 280 с.
142. Шмелёв, Д.Н. Синтаксическая членимость высказывания в современном русском языке [Текст] / Д.Н. Шмелёв. – М.: Наука, 1986. – С.26-27.
143. Шмелёв, Д.Н. Современный русский язык: Лексика: Учебное пособие. Изд. 5-е. [Текст] / Д.Н. Шмелёв. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ»,

2009. – 336 с. (Из лингвистического наследия Д.Н. Шмелёва). – ISBN 978-5-397-00742-9.
144. Юдина, Н.В. Атрибутивная валентность релятивных существительных (на материале терминов родства) [Текст]: монография / Н.В. Юдина. – Владимир: Посад, 2000. – 120 с.
145. Юдина, Н.В. Что в «имени» тебе моем? (О сочетаемости имен существительных и прилагательных в когнитивном аспекте) [Текст] / Н.В. Юдина // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2005. – № 1. – С. 71-78.
146. Юдина, Н.В. Сочетания «прилагательное + существительное» в лингвокогнитивном аспекте [Текст]: монография / Н.В. Юдина. – М.: Владимир: Институт языкознания РАН, ВГПУ, 2006. – 427 с.
147. Юдина, Н.В. Русский язык в XXI веке: кризис? эволюция? прогресс? М.: Гнозис, 2010. – 293 с.
148. Якобсон, Р.О. Язык в отношении к другим системам коммуникации [Текст] / Р.О. Якобсон [1970] // Избранные работы. – М.: Прогресс, 1985. С. 319-330.
149. Якобсон, Р.О. Взгляд на развитие семиотики [1975] // Якобсон Р.О. / пер. с англ., фр., К. Голубович, Д. Епифанова, Д. Кротовой, К. Чухрукидзе, В. Шеворошкина; составл., вст. слово К. Голубович, К. Чухрукидзе; ред. пер. – Ф. Успенский. – М.: Гнозис, 1996. С. 139-161.
150. Baker, M.C. Lexical categories: verbs, nouns, and adjectives [Текст] / M.C. Baker. – Cambridge: Cambridge University Press, 2003. – 372 p.
151. Cairo, A.. The Functional Art: An introduction to information graphics and visualization (Voices That Matter) [Текст] / Cairo Alberto. – 2012. – 384 p
152. Friendly, M. The Golden Age of Statistical Graphics [Текст] / Michael Friendly // Statistical Science. 2008. – Vol. 23 – No. 4. P. 502-535.
153. Hoffmanova, J Stilistica a... 1997 [Текст] – Praha, 1997. S 8-12
154. Lankow, J. and Ritchie, J. and Crooks, R. Infographics: The Power of Visual Storytelling [Текст]. – Wiley, 2012. – 264 p. – ISBN 9781118420065.

155. McDonald, J.A. Interactive Graphics for Data Analysis. [Текст] J.A. McDonald PhD Dissertation. – Stanford University, 1982. – 60 p.
156. Murray, S. Interactive Data Visualization for the Web [Текст]. – Sebastopol, CA: O'Reilly Media, 2013. – 272 p. – ISBN 978-1-4493-3972-2.
157. Newsom, D. and Haynes, J. Public Relations Writing: Form & Style [Текст]. – Cengage Learning, 2010. – 448 p. – ISBN 9781439082720.
158. Tufte, E.R. The visual display of quantitative information [Текст] / E.R. Tufte. – Cheshire: Graphics Press, 1983. – 197 p.
159. Tufte, E.R. Envisioning Information [Текст] / E. R. Tufte. – Cheshire: Graphics Press, 1990. – 126 p.

#### **Лексикографические источники**

1. Ахманова, О.С. Словарь лингвистических терминов [Текст] / О.С. Ахманова. – 2 -е изд. – М.: Советская Энциклопедия, 1969. – 608 с.
2. Словарь русского языка: В 4-х т. [Текст] / РАН, Ин-т лингвистич. Исследований // Под ред. А. П. Евгеньевой. – 4-е изд., стер. – М.: Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999. – 800 с.
3. Крысин, Л.П. Толковый словарь иноязычных слов [Текст] / Л.П. Крысин. – 3-е изд., доп. – М.: Рус. яз., 2005. – 1210 с.
4. Большой толковый словарь русского языка под редакцией С.А. Кузнецова [Текст] / С.А. Кузнецов. – Справочное издание. – СПб: Норинт, 2000. – 1536 с. – ISBN 5-7711-0015-3.
5. Лозовский, Б.Н. Журналистика и средства массовой информации : крат, словарь. — Изд. 2-е, испр. и доп. — Екатеринбург: Урал. гос. ун-т, 2007.-306 с. ББК 76 Б. Н. Лозовский, 2007
6. Словарь сокращений современного русского языка: более 6000 сокращений / Г.Н. Складеревская. – М.: Эксмо, 2004. – 444 с.
7. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / С.И. Ожегов и Н.Ю. Шведова; Российская акад. наук, Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова. – 4-е изд., доп. – Москва : А ТЕМП, 2006. – 938 с.

## Интернет-ресурсы

1. Амлинская, Ю.Р. Применяем инфографику на уроках русского как иностранного [Электронный ресурс] / Ю.Р. Амлинская. – 2019. Режим доступа: [www.eduneo.ru](http://www.eduneo.ru), свободный [дата обращения: 12.05.2019].
2. Амлинская, Ю.Р. Методические рекомендации по использованию инфографики на уроках русского языка как иностранного [Электронный ресурс] / Ю.Р. Амлинская. // Scientific e – journal «Didactic philology». – 2017. – №1 (5) . – С. 17 – 22. Режим доступа: <http://journals.histpsy.ru/index.php/dfil/article/view/271/309>, свободный [дата обращения: 17.08.2018].
3. Арутюнова, Н.Д., Метафора и дискурс [Электронный ресурс] / Н.Д. Арутюнова. – 1990. Режим доступа: <http://philology.ru/linguistics1/arutyunova-90.htm>, свободный [дата обращения 10.01.2019].
4. Баранова, Е.А. Все, что вы должны знать, если хотите развивать инфографику на газетном сайте [Электронный ресурс]. / Е.А. Баранова // Электронный научный журнал МГУ имени М.В. Ломоносова.– «Медиаскоп», 2013. – №4. – С. 8. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1435>, свободный [дата обращения: 25.09.2016].
5. Блинова, Е., Щербакова О.В. Что люди понимают лучше: текст или инфографику? [Электронный ресурс] Е. Блинова, О.В. Щербакова / 2019. Режим доступа: <https://pushkininstitute.ru>, свободный [дата обращения: 17.06.2019].
6. Брежнева, А. Мозг в цифрах (инфографика) / А. Брежнева. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://medicena.ru/blogpost/mozg-vtsifrah-infografika/>, свободный [дата обращения: 19.06.2019].
7. Современный толковый словарь русского языка. В 3 томах Т.Ф. Ефремовой [Электронный ресурс] / Ефремова Т.Ф. Режим доступа:

- <https://gufo.me/dict/efremova?page=25&letter=%D0%B8>, свободный [дата обращения: 26.04.2019]
8. Круглова, Е, Экономический факультет МГУ имени М.В.Ломоносова, 2018 Материал к вебинару 22.01.2018 «Инфографика и визуализация данных» [Электронный ресурс] / Е. Круглова. Режим доступа: <https://fingramota.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=4207&p=attachment>, свободный [дата обращения: 20 01 2019].
  9. Толковый словарь иноязычных слов. Л.П. Крысина. - 2-е изд., доп. - М.: Рус. яз., 2000. [Электронный ресурс] / Крысин Л.П. Режим доступа: <http://search1.ruscorpora.ru>, свободный [дата обращения: 26.04.2019].
  10. Лебедев, П. Тёмная сторона инфографики [Электронный ресурс] / П. Лебедев. Режим доступа: <https://infogra.ru/infographics/temnaya-storona-infografiki>, свободный [дата обращения: 20.06.2019].
  11. Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ruscorpora.ru>, свободный [даты обращения 10.02.2019; 20.03.2019].
  12. Полный словарь лингвистических терминов Т.В. Матвеевой [Электронный ресурс] / Матвеева Т.В. Режим доступа: <http://obrazets-resume.ru/infografika/>, свободный [дата обращения 09.09.2018].
  13. Лингвистический энциклопедический словарь — М.: Советская энциклопедия. Гл. ред. В. Н. Ярцева [Электронный ресурс] / Ярцева В.Н. Режим доступа: <http://lingvisticheskiy-slovar.ru/about/>, свободный [дата обращения 11.05.2019].
  14. Новиков, А.М., Новиков, Д.А. [Электронный ресурс] / А.М. Новиков, Д.А. Новиков Методология: словарь системы основных понятий. – М.: Либроком, 2013. – 208 с. Режим доступа: <http://www.methodolog.ru>, свободный [дата обращения 25.02.2019].
  15. Полякова, А.Н. Методические рекомендации Санкт-Петербург 2018 «Создание инфографики» [Электронный ресурс] / А.Н. Полякова. Режим

доступа [https://spbspopprof.ru/userfiles/files/metodicheskie\\_rekomendacii\\_infografika.pdf](https://spbspopprof.ru/userfiles/files/metodicheskie_rekomendacii_infografika.pdf), свободный [дата обращения: 15.03.2019].

16. Скворцов, А. Увидел и понял. Инфографика с Андреем Скворцовым [Электронный ресурс] / А. Скворцов. Режим доступа: <https://www.youtube.com/channel/UCh5umBMQ9GJEjIFWG6vbd-Q> свободный [дата обращения – 03.06.2019].
17. Черняк, Л. Инфографика: от истоков к современности // Открытые Системы. СУБД [Электронный ресурс]: журнал о проектировании, создании и эксплуатации информационных систем. 2013. – № 5. / Л. Черняк Режим доступа: <http://www.osp.ru/os/2013/05/13036001>, свободный [дата обращения – 24.09.2016].
18. Чижикова, О. [Электронный ресурс] / О. Чижикова. Режим доступа: <https://netology.ru/blog/info-article>, свободный [дата обращения 12.05.2019].
19. Шарков, Ф.И. Визуализация медиапространства средствами коммуникации [Электронный ресурс] / Ф.И. Шарков // Доклад на Международном междисциплинарном вебинаре «Визуальные коммуникации в новых медиа: эффекты, возможности, риски (междисциплинарный подход)». 20–22 мая 2014 г. Томский государственный университет. Режим доступа: <http://igsup.ru/images/publish/sharkov-tomsk.pdf>, свободный [дата обращения 14.04.2019]

## СПИСОК ПРОАНАЛИЗИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

### Официальные сайты госучреждений

1. [www.mchsmedia.ru](http://www.mchsmedia.ru) (МЧС России)
2. [www.rospotrebnadzor.ru](http://www.rospotrebnadzor.ru) (Роспотребнадзор)
3. [www.stroi.mos.ru](http://www.stroi.mos.ru) (Комплекс градостроительной политики и строительства города Москвы)
4. [www.vladimiradmin.ru](http://www.vladimiradmin.ru) (Администрация города Владимира)

### Список проанализированных средств массовой информации

#### Печатные периодические издания (2000 – 2019 гг.):

1. «Аргументы и факты»
2. «Ведомости»
3. «Вокруг Света»
4. «Городская газета»
5. «Деловой Петербург»
6. «Инфографика»
7. «Коммерсантъ»
8. «Комсомольская правда»
9. «Красный проспект»
10. «Популярная механика»
11. «Русский репортёр»
12. «Секрет фирмы»

#### Интернет-ресурсы

1. [www.aif.ru](http://www.aif.ru)
2. [www.arbonmade-media.accelerator.net](http://www.arbonmade-media.accelerator.net)
3. [www.ms magazine.ru](http://www.ms magazine.ru)
4. [www.coins.ru](http://www.coins.ru)
5. [www.creately.com](http://www.creately.com)

6. [www.detepe.ru](http://www.detepe.ru)
7. [www.gazeta.ru](http://www.gazeta.ru)
8. [www.histrf.ru](http://www.histrf.ru)
9. [www.ic.pics.livejournal.com](http://www.ic.pics.livejournal.com)
10. [www.infogra.ru](http://www.infogra.ru)
11. [www.Infogr.am.com](http://www.Infogr.am.com)
12. [www.infografics.ru](http://www.infografics.ru)
13. [www.infographer.ru](http://www.infographer.ru)
14. [www.infographica.com](http://www.infographica.com)
15. [www.infographicsmag.ru](http://www.infographicsmag.ru)
16. [www.infosurfing.ru](http://www.infosurfing.ru)
17. [www.infourok.ru](http://www.infourok.ru)
18. [www.it-portfolio.net](http://www.it-portfolio.net)
19. [www.iz.ru](http://www.iz.ru)
20. [www.kolpcrb.tom.ru](http://www.kolpcrb.tom.ru)
21. [www.lenta.ru](http://www.lenta.ru)
22. [www.mann-ivanov-ferber.ru](http://www.mann-ivanov-ferber.ru)
23. [www.mediasvod.ru](http://www.mediasvod.ru)
24. [www.mdouraduga75.ucoz.ru](http://www.mdouraduga75.ucoz.ru)
25. [www.olx.ua](http://www.olx.ua)
26. [www.permonline.ru](http://www.permonline.ru)
27. [www.Piktochart.com](http://www.Piktochart.com)
28. [www.pinterest.ru](http://www.pinterest.ru)
29. [www.ria.ru](http://www.ria.ru)
30. [www.rb.ru](http://www.rb.ru)
31. [www.samolit.com](http://www.samolit.com)
32. [www.sch2001.tilda.ws](http://www.sch2001.tilda.ws)
33. [www.tass.ru](http://www.tass.ru)
34. [www.ulutay.ru](http://www.ulutay.ru)
35. [www.vc.ru](http://www.vc.ru)

36. [vk.com/poetry\\_infographic](https://vk.com/poetry_infographic)

37. [www.wordstat.yandex.ru](http://www.wordstat.yandex.ru)

Таблица 1. Сравнительная характеристика аналогичных видов инфографик:  
инфографика-алгоритм, инфографика-процесс, инфографика-рецепт

Сопоставляемые виды инфографики	Общая структурно-тематическая характеристика	Принцип объединения	Лексика	Морфология	Синтаксис	Стилистика	Проявления лингвокреативной деятельности
<b>инфографика-алгоритм</b>	пути решения проблемы, вопроса, модель действий	процессуальность  (раскрывают последовательность действий)	лексемы с семантикой побуждения, действия, ситуативности (актуальны в определённой ситуации)	частотность акциональных глаголов, отглагольных существительных	(по цели высказывания) предложения побудительные и вопросительные, по структуре частотны простые, сложные синтаксические конструкции (сложно-подчинённые и бессоюзные предложения), отрицательные конструкции	вербальный компонент основан на доминантах публицистического, официально-делового и научного стилей	языковая игра встречается крайне редко
<b>инфографика-процесс</b>	суть природных, научных явлений и процессов		Профессионализмы, научные термины, понятийные единицы	большое количество отглагольных существительных, качественных прилагательных, глаголов в форме настоящего времени	простые предложения, сложно-подчинённые и бессоюзные предложения	вербальный компонент основан на доминантах научного и публицистического стилей	примеров языковой игры не обнаружено

инфографика-рецепт	способ приготовления блюда или напитка		названия традиционных, религиозных блюд разных народов, смешение русских и иностранных слов, иностранная лексика, названия блюд и кухонных приспособлений, устойчивые (фразеологизированные) выражения-стандарты	нарицательные существительные в форме именительного падежа, единственного числа, качественные прилагательные, инфинитивы;	разнообразные синтаксические единицы и конструкции (в зависимости от авторского замысла)	вербальный компонент основан на доминантах разговорного и публицистического стилей	аспект языковой игры: комический эффект, игра слов, парцелляция
--------------------	--	--	--	---	--	--	---

Таблица 2. Сравнительная характеристика аналогичных видов инфографик:  
инфографика-биография, инфографика-хронология

Сопоставляемые виды инфографики	Общая структурно-тематическая характеристика	Принцип объединения	Лексика	Морфология	Синтаксис	Стилистика	Проявления лингвокреативной деятельности
<b>инфографика-биография</b>	отражение истории конкретной личности или объекта	Последовательность событий	частотность имён собственных (антропонимов, зоонимов, идеонимов, топонимов, эргонимов), аббревиатур	преобладание номинативов, в частности, имён существительных (чаще всего отглагольных), имён прилагательных (в большинстве случаев – качественных). Высокая встречаемость глагольных форм (глаголов в форме прошедшего времени)	краткие синтаксические конструкции: словосочетания с подчинительным видом связи, простыми и осложнёнными предложениями	вербальный компонент основан на доминантах публицистического, художественного и разговорно-обиходного стилей	образность и элементы языковой игры проявляются в структуре названий
<b>инфографика-хронология</b>	последовательность этапов конкретного события, исторического явления или эпохи		частотность лексемы год	существительные, в том числе и отглагольные, качественные прилагательные, глаголы в настоящем времени	простые односоставные и двусоставные предложения	вербальный компонент основан на доминантах публицистического стиля	элементы языковой игры не характерны

*Таблица 3. Сравнительная характеристика аналогичных видов инфографик:  
инфографика-объявление, инфографика-резюме, инфографика-реклама*

Сопоставляемые виды инфографики	Общая структурно-тематическая характеристика	Принцип объединения	Лексика	Морфология	Синтаксис	Стилистика	Проявления лингвокреативной деятельности
<b>инфографика-объявление</b>	информация о запросе на что-то/ предложении чего-либо/ приглашении к чему-либо	характеристика объекта, привлечение внимания адресата, побуждение к выбору	интернет-лексика, номинации профессий, лексические единицы, отражающие бытовые реалии, антропонимы, идеонимы, эмпоронимы, лексико-семантические группы: поиск, жильё, работа	частотность имён прилагательных (как правило, качественных) и глаголов (глаголы в форме повелительного наклонения)	однокомпонентные и многокомпонентные структуры (словосочетания и предложения), повествовательные и побудительные по цели высказывания предложения	вербальный компонент основан на доминантах публицистического и разговорного стилей	яркие проявления лингвокреативной деятельности (цитация, аллюзия, игра с семантикой, экспрессивность, использование фразеологических сочетаний)
<b>инфографика-резюме</b>	информация о биографических и профессиональных данных конкретной личности/ объекта		профессионализмы, иностранная лексика, имена собственные: антропонимы, идеонимы, фразеологизмы с положительной коннотацией	существительные со значением качества, качественные прилагательные	ряды однородных членов, словосочетания со связью согласование простые и сложные предложения (бессоюзные сложные предложения), безличные, безглагольные предложения	вербальный компонент основан на доминантах публицистического и официально-делового стилей	проявления языковой игры

<b>инфографика-реклама</b>	информация о виде товаров или услуг		лексемы-названия конкретной технологии, объекта, которым посвящена инфографика, имена собственные (идеонимы, фирмонимы), фразеологизация словосочетаний	существительные имена собственные, отглагольные существительные, качественные прилагательные, глаголы в повелительном наклонении	разнообразные синтаксические структуры (от однокомпонентных до многокомпонентных), обусловленные замыслом автора	вербальный компонент основан на доминантах научного, публицистического и разговорного стилей	проявления языковой игры: фразеологизированные словосочетания, афористичность, повторы, эмоциональность и экспрессия, неформальность, противопоставления
----------------------------	-------------------------------------	--	---	--	--	--	--

Таблица 4. Сравнительная характеристика аналогичных видов инфографик:  
инфографика-рейтинг/классификация, инфографика-статистическая схема

Сопоставляемые виды инфографики	Общая структурно-тематическая характеристика	Принцип объединения	Лексика	Морфология	Синтаксис	Стилистика	Проявления лингвокреативной деятельности
<b>инфографика-рейтинг/классификация</b>	информация выстроена в градационный ряд	сравнение, сопоставление информации	большое количество числовых данных, подкреплённых отдельными лексемами; хронологичность градационного ряда, категориальность сравнения, имена собственные: антропонимы, топонимы, идеонимы	преимущественно именной состав (частотны существительные, прилагательные)	характерная конструкция с предлогом <i>по</i> , отражающая критерии рейтинга, (например, <i>по условиям для жизни</i> ) неполные, простые предложения	вербальный компонент основан на доминантах публицистического стиля	проявлений языковой игры не обнаружено
<b>инфографика-статистическая схема</b>	информация представляет данные опросов, исследований		лексемы по тематике <i>исследования и отношения</i> , служебные слова <i>да, нет</i> , имена собственные в зависимости от тематики инфографики	абстрактные существительные, глаголы настоящего или прошедшего времени, глаголы в форме первого лица единственного числа, предлоги «за» и «против»	По цели высказывания – вопросительные предложения, по структуре – простые предложения	вербальный компонент основан на доминантах публицистического и официально-делового стилей	проявлений языковой игры не обнаружено

Рис. 1. Пример инфографики-алгоритма, предложенный для психолингвистического эксперимента

# НЕАДЕКВАТНЫЙ СОСЕД: ЧТО ДЕЛАТЬ?

1

Узнать, состоит ли на учете, дееспособен ли?

2

Снять на фото и видео неадекватное поведение



3

Поговорить с родителями или опекуном\*

4

Обратиться к участковому

## Как действовать, если:



Сосед ведет себя неадекватно (написать заявление в полицию)



У соседа обострение, и он может пострадать (вызвать скорую)



Сосед угрожает чужой жизни (вызвать полицию, они решают, нужна ли скорая психиатрическая)

## Если ничего не помогает:

Написать заявление в психдиспансер на имя главврача, принудительно лечить (через суд)

\*На лечение только с согласия родителей или больного

Рис. 2. Пример инфографики-процесса, предложенный для психолингвистического эксперимента

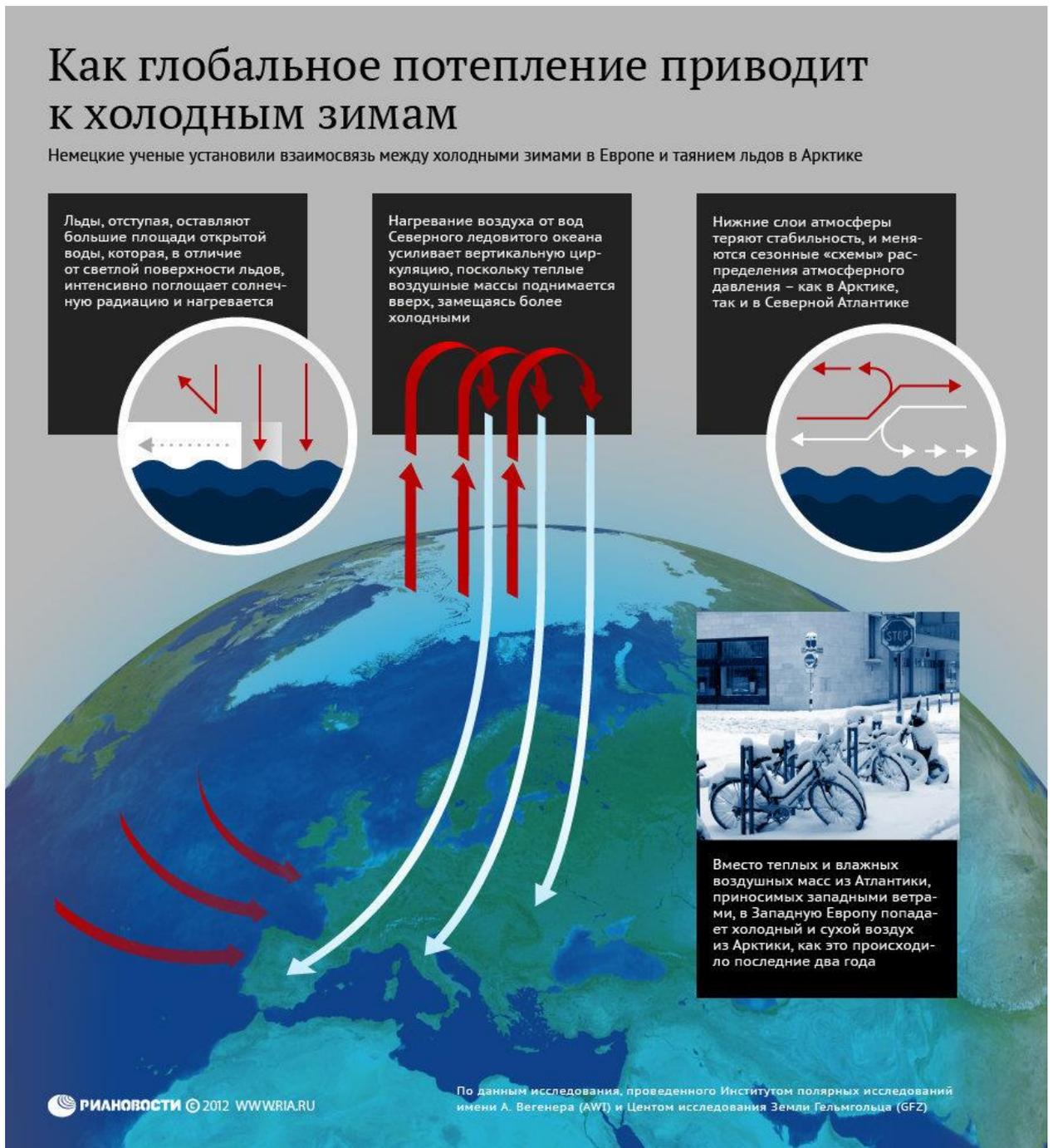


Рис. 3. Пример инфографики-рекламы, предложенный для психолингвистического эксперимента

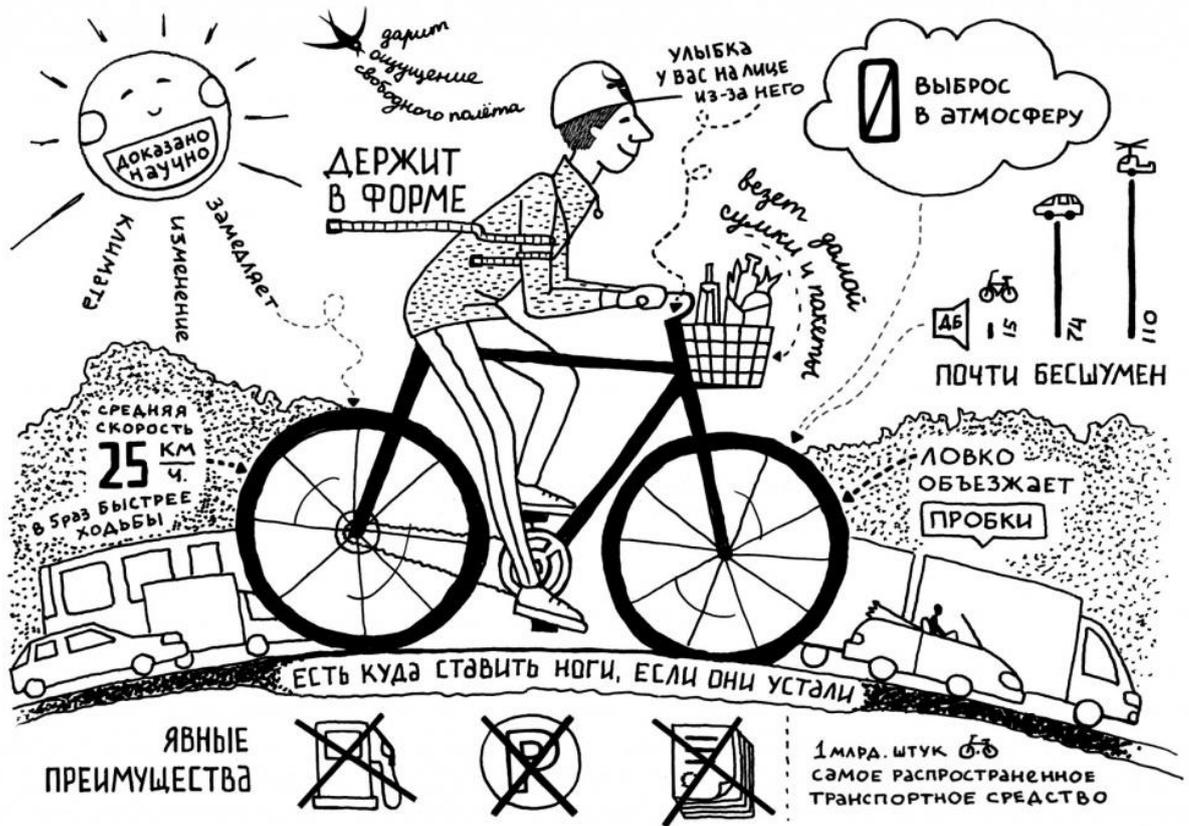


Рис. 4. Пример инфографики-рецепта, предложенный для психолингвистического эксперимента



**АиФ  
кухня**

# Картофель с грибами по-рязански

РЕЦЕПТЫ В ИНФОГРАФИКЕ

Сложность:



Количество порций:

**4-6 порций**

Активное время приготовления:

**40 минут**

Пассивное время приготовления:

**1 час 20 минут**





**1 кг мяса**  
(подойдет любое)\*



**сыр твердого сорта - 200 г**



**сметана - 200 г**



**8 средних картофелин**



**3-4 соленых огурца\***



**очищенные, отваренные грибы - 400 г**



**2 луковицы**



**1 стакан грибного бульона**



**2 столовые ложки муки**



**соль, специи по вкусу**

**шаг 1**




Мясо нарезать кусочками, обжарить на сковороде. Выложить в форму для запекания, посолить, поперчить.

**шаг 2**




На сковороде слегка обжарить грибы с луком, выложить поверх мяса в форму, посолить.

**шаг 3**




Картофель порезать ломтиками, обжарить на сковороде в течение 5-6 минут. Выложить в форму поверх грибов, посолить.

**шаг 4**




Нарезать огурцы кружочками, выложить поверх картофеля в один слой.

**шаг 5**




Бульон смешать со сметаной и мукой, посолить, этой смесью полить продукты в форме.

**шаг 6**




Посыпать тертым сыром, поставить в духовку, разогретую до 180 градусов, запекать 40 минут.

**Совет:** вместо одной формы для запекания можно использовать несколько порционных горшочков.

РАСПЕЧАТАЙ И ПОВЕСЬ!

Редактор: Ксения Иванова  
Дизайнер: Ирина Белова



[/aiffood](#) [/aif\\_food](#)

Рис. 5. Пример инфографики-статистической схемы, предложенный для психолингвистического эксперимента



Рис. 6. Пример инфографики-хронологии, предложенный для психолингвистического эксперимента

