

УДК 811.161
ББК 81.411.2

М.М. Махрова

**РУССКОЯЗЫЧНАЯ
ИНФОГРАФИКА
XXI ВЕКА:
К ВОПРОСУ
О ВОСПРИЯТИИ
ВЕРБАЛЬНОГО
КОМПОНЕНТА
СОВРЕМЕННОЙ
ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТЮ**

Актуальным явлением информационно-коммуникационного пространства XXI в. является инфографика. Современная русскоязычная инфографика представляет собой синтез визуального и вербального компонентов и в сжатом виде передаёт адресату большой объём информации. Цель представленного исследования состоит в том, чтобы: выяснить, как современная языковая личность воспринимает текстовую составляющую инфографики, какие лексемы, словосочетания и предложения помогают понять содержание, что остаётся непонятным. На основе полученных данных сформулированы рекомендации по составлению грамотного и актуального текстового содержания русскоязычных инфографик.

Ключевые слова: *инфографика, вербальный компонент, восприятие, адресат, автор, коммуникация, опрос, исследование, классификация, текстовое содержание.*

DOI 10.23683/1995-0640-2019-3-55-60

Махрова Маргарита Михайловна – аспирант кафедры русского языка Педагогического института Владимирского государственного университета им. А.Г. и Н.Г. Столетовых
Тел.: 8-910-095-36-93
E-mail: marg.maslova@yandex.ru

© Махрова М.М., 2019.

Инфографика представляет собой явление информационно-коммуникационного пространства XXI в., не подвергнутое до настоящего времени основательному лингвистическому описанию. Это связано с тем, что современная языковая личность стремится получить и освоить большое количество разнообразных данных, при этом делая выбор в пользу наиболее актуальных для себя источников информации и средств коммуникации [Юдина, 2010, с. 63]. Грамотно составленная инфографика органично сочетает вербальный и визуальный компоненты, следовательно, с точки зрения лингвистики, является разновидностью семиотически осложнённого текста [Сорокин, Тарасов, 1990, с. 182], включающего элементы разных знаковых систем. Как отмечают исследователи в области изобразительного аспекта инфографики, это явление включает в себя визуализацию данных, использование иллюстраций, соединение текста и изображений, которые складываются в цельный сюжет [Крам, 2015, с. 37]. Визуальные образы наиболее ярко воспринимаются людьми, так как при этом удовлетворяется актуальная потребность в наличии четких и ясных целей, решаемых задач и понимания аудитории идеи автора, кроме того, удаётся доступно передать необходимый объём информации [Лаптев, 2018, с. 8]. Визуальные корреляции между компонентами относятся к формальной структуре креолизованного текста, но при этом влияют и на содержательную сторону [Фаворский, 1986, с. 168]. Актуальные для адресата инфо-

графики данные содержатся не только в тексте, но и передаются с помощью экстралингвистических средств: цвета, объёма изображения, шрифта [Смикиклас, 2014, с. 12]. При этом в специальной литературе восприятие читателем вербального компонента современных русскоязычных инфографик не подвергалось специальному монографическому описанию, что обуславливает актуальность настоящего исследования. Цель представленной работы состоит в том, чтобы выяснить, как воспринимается текстовая составляющая инфографики, какие лексические и синтаксические единицы помогают понять содержание, что остаётся непонятным, на основе полученных данных сформулировать рекомендации по составлению грамотного и актуального текстового содержания русскоязычных инфографик. В основу представленного описания положен проведённый нами в 2018 г. психолингвистический эксперимент, позволяющий констатировать значимость вербального компонента инфографики для восприятия современной языковой личностью.

В зависимости от целей и коммуникативной ситуации в числе печатных и электронных инфографик представляется возможным выделить следующие виды подобных креолизованных текстов: *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*. Представленная систематизация способствует более детальному описанию и анализу лингвистических особенностей, типичных для инфографик разных видов.

В ходе исследования нами было проанализировано 1200 примеров статичных русскоязычных инфографик разных видов, извлечённых из открытых источников: электронных и печатных СМИ, социальных сетей, а также из официальных сайтов государственных учреждений. В основу проведённого психолингвистического эксперимента были положены 4 однотипных вопроса, задаваемых к наиболее типичным примерам инфографик каждого вида из выделенной нами классификации. Последовательность распределения инфографик в предлагаемом исследовании случайная, что обусловлено необходимостью осуществления информантами выбора, независимого от логики составителя. В опросе участвовали 500 респондентов разного пола, в возрасте от 18 до 65 лет, проживающих на территории России, большинство участников опроса (58,3 %) имеют высшее образование и работают в разных сферах деятельности.

В ответ на первый вопрос, касающийся понятности представленных примеров инфографик, большинство респондентов (в среднем более 70 %), ответили, что предложенные инфографики понятны им полностью. Это значит, что выбранные нами для исследования примеры составлены достаточно логично и последовательно.

Во втором вопросе: *Какие слова и фразы в инфографике привлекли Ваше внимание в первую очередь?* предложенные информантам варианты ответа были сформулированы по логике: текст заголовка, подзаголовков, дру-

гих компонентов инфографики, которые выделены для читателя крупным шрифтом или другим визуальным способом. Согласно результатам опроса, внимание большинства респондентов (в среднем более 60 %) при ознакомлении с инфографикой в первую очередь привлекают названия инфографик, затем подзаголовки или крупные тематические блоки, графически выделенные крупным шрифтом и цветом (в среднем более 29 %). Ср. *«Неадекватный сосед что делать?»* – заголовок инфографики-алгоритма; *«17 мгновений Хармса»* – заголовок инфографики-биографии; *«Снимем однокомнатную квартиру в Москве»* – заголовок инфографики-объявления; *«Как глобальное потепление приводит к холодным зимам»* – заголовок инфографики-процесса; *«Отличный специалист жаждет трудоустройства»* – заголовок инфографики-резюме; *«Лучшие города России»* – заголовок инфографики-рейтинга; *«Картофель с грибами по-рязански»* – заголовок инфографики-рецепта; *«Как мужчины выбирают подарок на 8 марта?»* – заголовок инфографической статистической схемы; *«Первопроходцы Космоса»* – заголовок инфографики-хронологии; *«Развитие интернет-стартапа»* – заголовок инфографики смешанного типа.

С точки зрения языка, 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. Названия, как правило, формулируют основную тему инфографик в целом, поясняют адресату, какую информацию содержит данный креолизованный текст, выполняют аттрактивную функцию, управляя вниманием читателя. Кроме того, согласно результатам исследования, целостному и адекватному восприятию содержания инфографик способствуют логически и графически выделенные подзаголовки, передающие важную для понимания информацию. Следует отметить, что данная особенность наиболее актуальна для инфографик-алгоритмов, инфографик-процессов, инфографик-рецептов, передающих определённую последовательность действий. Ср. *«Как действовать, если; Если ничего не помогает»* – подзаголовки инфографики-алгоритма, приведённого в исследовании; *«Немецкие учёные установили взаимосвязь между холодными зимами в Европе и таянием льдов в Арктике»* – подзаголовок инфографики-процесса; *«Рецепты в инфографике»* – подзаголовок инфографики-рецепта.

На ответы респондентов в данном вопросе повлияли экстралингвистические факторы: размер и цвет шрифта, разнообразие графических элементов, а также лингвистические особенности: использование в заголовках и подзаголовках инфографик разных видов слов и фраз, передающих содержательно-тематическую суть.

Варианты ответов на третий вопрос исследования: *«Какие слова и фразы помогают Вам понять содержание инфографики?»* – представляли собой ряды, сгруппированные нами по частеречному принципу и включающие наиболее частотные для морфологического состава инфографик компоненты: существительные, глаголы, прилагательные, выбран-

ные из контекста конкретного примера инфографики по тематическому принципу. Ср. морфологические ряды, предложенные к инфографике-объявлению *ретвитить, репостить, лайкать; молодая, симпатичная, славянская, адекватные, опрятные; услуга, станция, доступность, этажи, маркетологи, выпускники, оплата, услуги, парковка, мебель*. При этом 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. Согласно результатам исследования, респонденты выбирают разные частеречные ряды в зависимости от конкретного вида инфографики.

Ряды глаголов большинству респондентов помогают понять содержание предложенных инфографик-алгоритмов, инфографик-объявлений, инфографик-реклам, инфографик-рецептов. 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 данном случае способствуют терминологизированные сочетания, а не отдельные части речи, сравним: *глобальное потепление, солнечная радиация, атмосферное давление*. Анализируемый респондентами пример инфографики-хронологии был посвящён личностям в истории совершения космических открытий, при этом ключевыми для понимания являлись прецедентные имена – *Юрий Гагарин, Валентина Терешкова*. Респонденты также отметили, что для понимания инфографики-хронологии важны цифры. Они разграничивают временные рамки исторических событий, периодов развития и становления каких-либо явлений.

Согласно мнению респондентов, пониманию содержания инфографик-биографий, инфографик-резюме, инфографик-рейтингов, инфографик-статистических схем, инфографик-хронологий способствуют существительные. Подобный ответ информантов, на наш взгляд, обусловлен тем, что в данных видах инфографик существительные формируют 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 под названием: *Лучшие города России* выделяются разные ряды с названиями городов: *Тюмень, Краснодар, Новосибирск, Ярославль...* сформированные по определённым показателям: *по условиям жизни; по условиям для бизнеса*.

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, так как большинство участников опроса (37,5 %) отнесли предложенный пример к инфографике-процессу, этот факт объясняется тем, что в инфографиках смешанного типа сочетаются особенности нескольких видов. Примечательно, что в примере, подобранном нами для опроса, сочетались черты инфографики-процесса, инфографики-рейтинга, инфографики – статистической схемы.

Таким образом, проведённое исследование показало, что содержание инфографик адекватно воспринимается аудиторией только в случае, если их структура логична, а содержание составлено последовательно. Следует отметить, что современные инфографики органично сочетают в себе визуальный, вербальный компоненты и относятся к креолизованным текстам.

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.

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: глаголы или 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, на восприятие инфографик влияют экстралингвистические факторы: изображения, цифры, графическое выделение элементов вербальной составляющей крупным шрифтом и цветом. Восприятие аудиторией вербального компонента современных русскоязычных инфографик представляет интерес для дальнейшего лингвистического изучения.

Литература

Крам Р. Инфографика. Визуальное представление данных. СПб.: Питер, 2015. 383 с.

Лаптев В. Русская инфографика. СПб.: Изд.-полигр. центр Политехнического ун-та, 2018. 399 с.

Смикиклас М. Инфографика: коммуникация и влияние при помощи изображений. СПб.: Питер, 2014. 150 с.

Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. С. 180 – 186.

Фаворский В.А. Об искусстве, о книге, о гравюре. М.: Книга, 1986. 240 с.

Юдина Н.В. Русский язык в XXI веке: кризис? эволюция? прогресс? М.: Гнозис, 2010. 293 с.

References

Kram R. *Infografika. Vizual'noye predstavleniye dannykh*, SPb., Piter, 2015, 383 p. (In Russian).

Laptev V. *Russkaya infographika*, SPb., Izd.-poligr. tsentr Politekhn. un-ta, 2018. 399 p. (In Russian).

Smikiklas M. *Infografika: kommunikatsiya i vliyaniye pri pomoshchi izobrazheniy*, SPb., 2014, 150 p. (In Russian).

Sorokin Yu. A., Tarasov E.F. Kreolizovannyye teksty i ikh kommunikativnaya funktsiya. *Optimizatsiya rechevogo vozdeystviya*, M., Nauka, 1990, pp. 180-186. (In Russian).

Favorskiy V.A. *Ob iskusstve, o knige, o graviyure*, M., Kniga, 1986, 240 p. (In Russian).

Yudina N. V. *Russkiy yazyk v XXI veke: krizis? ehvolyutsiya? progress?*, M., Gnozis, 2010, 293 p. (In Russian).

Margarita M. Makhrova (Vladimir, Russian Federation)

Problem of Perception of the Verbal Component of Modern Russian-Language Infographics

Infographics is an interesting phenomenon of the information and communication space of the XXI century. Modern Russian-language infographics is a synthesis of visual and verbal components and in a compressed form conveys a large amount of information to the addressee. Objective: to find out how the textual component of the infographic is perceived, which words and phrases help to understand the content, which remains incomprehensible, and based on the data obtained, formulate recommendations for drafting competent and current textual content of Russian-language infographics. When compiling an infographic, it should be determined what kind a specific example will be related to. Depending on this, it is made up the lexical and morphological content.

Key words: *infographics, verbal component, perception, addressee, author, communication, survey, research, classification, text content.*

Margarita M. Makhrova – post-graduate student. Vladimir State University of A.G. and N.G. Stoletovs. Pedagogical Institute, Department of Russian Language. Phone: 8-910-095-36-93; e-mail: marg.maslova@yandex.ru