

УДК 81

DOI: 10.18384/2310-712X-2017-1-15-23

ИНФОГРАФИКА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ: ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Махрова М.М.

*Владимирский государственный университет имени А.Г. и Н.Г. Столетовых
600000, г. Владимир, ул. Горького, д. 87, Российская Федерация*

Аннотация. В статье раскрывается содержание понятия «инфографика», рассматриваются основные вехи становления и развития этого явления в диахронии. Особое внимание уделяется лингвистическому аспекту исследования инфографики. В статье предпринята попытка классификации инфографик в зависимости от целей, а также предлагается краткая характеристика лингвистической составляющей каждого типа. Предложенная автором классификация инфографик позволяет провести детальный анализ лингвистической составляющей инфографики и сформулировать особенности каждого типа на разных языковых уровнях.

Ключевые слова: инфографика, инфографическая модель, лингвистический аспект, языковые уровни.

INFOGRAPHICS AS A TOOL OF CONVEYING INFORMATION: LINGUISTIC ASPECT

M. Makhrova

*Vladimir State University named after Alexander and Nicolay Stoletov
600000, Vladimir, Gorky street, 87, Russian Federation*

Abstract. The article presents the concept of infographics and the main stages of formation and development of this phenomenon. The author analyzes the views of Russian and foreign scientist who have studied this phenomenon, and notes that the infographics studies tend to become more and more focused on the linguistic aspect. The author attempts to categorize infographics from the point of view of their purposes and the linguistic component of each type. The proposed infographics classification allows to carry out a detailed analysis of infographics linguistic component and define the characteristics of each type at different language levels.

Key words: infographics, infographics model, the linguistic aspect, linguistic levels.

Общеизвестно, что современное состояние русского языка в XXI в. характеризуется постоянно увеличивающимся объёмом данных, которые активно потребляет информационное общество [13, с. 11]. В этой связи достаточно распространённым явлением в современном информационном пространстве стала **инфографика**, или **информационная графика**, представляющая собой соединение изображения и текста. Согласно мнению одного из исследователей визу-

© Махрова М.М., 2017.

ального аспекта инфографики М. Смикикласа, под *инфографикой* понимается разновидность изображения, которое смешивает информацию и дизайн и служит для передачи информации в сжатом виде от автора аудитории [9, с. 53].

Инфографика представляет собой важный элемент коммуникации, набирающий в последнее время всё большую популярность в связи с активным развитием информационных технологий и потребностью современной личности в оперативном получении и освоении новых знаний. Фактически инфографика является симбиозом изображения и слова, где большой массив данных в сжатом объёме передаётся с помощью вербальных и невербальных средств. Инфографическое изображение используется в журналистике, статистике, образовании, рекламе и многих других направлениях жизнедеятельности общества. Теория инфографики привлекала внимание многих исследователей занимающихся проблемой слияния изображения и дизайна. Отечественные и зарубежные исследователи отмечали важность лингвистического аспекта инфографики, при этом инфографика не становилась специальным объектом монографического исследования. Этим и определяется *актуальность* представленной работы. Кроме того, особой проблемой для исследования являются оправданность и обоснованность создания и использования инфографики. Авторы статей по информационному дизайну отмечают, что самая распространённая ошибка при составлении инфографики – это желание создать зрелищный продукт без особого внутреннего содержания,

разработка «инфографики ради инфографики», без учёта лингвистических аспектов указанного жанра.

Таким образом, *цель* данной статьи состоит в том, чтобы предложить классификацию инфографик, которая позволит провести детальный анализ этого явления с точки зрения лингвистической составляющей и сформулировать некоторые особенности каждого типа на разных языковых уровнях.

Инфографики неоднократно являлись объектом специального исследования. Так, например, работы зарубежных специалистов в большинстве своём сконцентрированы на особенностях создания и функционирования инфографик в сфере бизнеса и дизайна (см., напр., исследования Э. Тафти [15], М. Фрэндли [14], М. Смикикласа [9]). Отечественные специалисты расширили спектр исследования инфографик и предложили такие аспекты изучения этого интересного современного явления, как *психолингвистический* (см., напр., работы Ю.А. Сорокина, Е.Ф. Тарасова [10], Е.Е. Анисимовой [1]); *педагогический* (см., напр., работы С.В. Селеменова [7], Ж.Е. Ермолаевой [2]); *искусствоведческий* (см., напр., работы Н.А. Силанова [8], В.В. Лаптева [4] и С. В. Острикова [6]); *журналистский* (см., напр., работы С.Э. Некляева [5, с. 54], В. Федотовского [11] Я.В. Лайковой [3]), и наибольшее внимание уделили визуальной стороне и особенностям функционирования этого явления в средствах массовой информации.

В настоящее время принято выделять *широкое* и *узкое* понятия инфографики. Широкое понятие включает в себя все сочетания изображений и вербальных средств, передающих ин-

формацию. В узком смысле под *инфографикой* можно понимать сложную организацию больших объёмов информации, которая с помощью синтеза вербальных и невербальных средств (изображений, ёмких фраз и формулировок) становится доступнее для подготовленного и неподготовленного читателя, включает «изобразительную метафору», подкреплённую содержанием. Данные в инфографике группируются в информационные блоки и сопровождаются комментариями.

Специалисты по инфографике выделяют следующие критерии успешного её создания: а) доступность (информационная графика является средством коммуникации для людей, говорящих на разных языках, разного уровня образования); б) ясность и чёткость (данные, содержащиеся в инфографике, передаются в доступной для понимания форме); в) однозначность (не должно быть специфических выражений и терминов, которые не находят объяснения в самой инфографике); г) эстетическая привлекательность (визуальное оформление способствует усвоению и осознанию информации); д) метафоричность (в отличие от других видов визуализации в основе инфографики лежит образ, «аналогия из жизни», которая становится предметом обсуждения); е) эффективность (большие объёмы информации усваиваются и передаются в удобной для восприятия форме); ж) информативность (высокая содержательность данных) [12].

Периодизация этапов становления инфографики по-разному представлена в научной литературе:

1) примерно 30000 лет до н. э. – к начальному этапу становления ин-

фографики некоторые исследователи предлагают относить наскальные рисунки первобытных людей (петроглифы, иероглифы, иконографические изображения). Однако эти виды изображений лишь условно могут быть отнесены к инфограммам, т. к. не совсем соответствуют основной особенности инфографики – сочетанию текста и изображения;

2) XII в. – появление первых образов инфографик (фрагменты средневековых летописей, таблицы, географические и анатомические атласы); данные передавались с помощью сочетания изображений и текстового материала;

3) XV в. – расширение и усложнение представлений человека о мире, появление большого объёма карт, атласов, таблиц. Среди самых известных образцов того времени, сходных с современными инфограммами, отмечаются работы титана эпохи Возрождения Леонардо да Винчи (анатомические наброски с комментариями и пометами);

4) XVII–XVIII вв. – коренной переворот в освоении и передаче информации: разработаны системы координат, заложены основы аналитической геометрии и статистики. Эпоха характеризуется появлением первых альбомов, детальных карт и графиков. К примеру, философ Дж. Пристли (Великобритания) создал график хронологии мировой истории, оформленный в виде временной шкалы. Инженер У. Плейфер (Великобритания) разработал 44 прообраза современных инфографик;

5) XIX в. признаётся рядом учёных «золотым веком инфографики» [12], так как именно в этот период были созданы выдающиеся примеры, по-

добные современным образцам. Среди авторов самых известных работ следует отметить сестру милосердия Флоренс Найтингейл (Великобритания) и инженера Шарля-Жозефа Минара (Франция);

6) I пол. XX в. – активное развитие инфографики в журналистике, а также разработка этого направления в визуальной статистике. Философ и статистик Отто Нейрат разработал систему ISOTYPE – набор визуальных символов, которые стали основой для целого направления визуальной статистики;

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

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

9) XXI в. – инфографика становится важным средством коммуникации, появляются новые виды и формы инфографики, активно развиваются бюро по созданию инфографики.

Таким образом, современная инфографика является логичным результатом нескольких этапов формирования визуализации данных. Лингвистическая составляющая этого явления в русском языке представляет широкое поле для дальнейших исследований.

Анализ современных инфографик даёт возможность классифицировать их по следующим лингвистическим позициям:

- 1) с точки зрения **визуализации**:
 - а) информация упорядочена на ос-

нове временных границ (хронология, тайм-лайны);

- б) информация упорядочена на основе этапов развития какого-либо процесса или явления (динамика, процесс, явления);

- в) информация упорядочена на основе тематического изображения или изображения-метафоры (иллюстрация, описание предмета);

- 2) по **форме представления** или **взаимодействию с аудиторией** (чертежи и схемы, картография, справочная информация, анимация и видео);

- 3) на основании **техничко-технологических признаков** (табличная, графическая, картографическая, диаграммная, схематическая, образительная, знаковая).

Анализ собранного языкового материала (всего проанализировано 458 контекстов инфографик) позволяет классифицировать типичные инфографики с точки зрения целеполагания по следующим группам (инфографики представляются по мере появления и частотности употребления):

- 1) **инфографика-статистическая схема** представляет данные опросов, исследований, большие объёмы количественных данных, процентные соотношения. Выбор лексических средств зависит от темы статистического исследования или опроса. На морфологическом уровне преобладают глаголы настоящего или прошедшего времени (*привлекает, удивило*), и это обусловлено, на наш взгляд, особенностями опроса или исследования. На синтаксическом уровне преобладают вопросительные предложения, часто встречаются неполные синтаксические конструкции, что объясняется фрагментарной структурой данных в

этом типе: вопросно-ответной формой инфографики;

2) **инфографика-рейтинг** организует информацию в градационный ряд, с изредка встречающимися комментариями и пояснениями. Для лексического уровня характерно частое употребление числовых данных. Выбор лексики определяется общей тематикой составленного рейтинга. Часто встречаются такие лексические единицы, как *общий, средний, самый*. На морфологическом уровне над глаголами преобладают существительные и прилагательные. На уровне синтаксиса смысл некоторых предложений раскрывается благодаря соединению числовых данных, изображения и словосочетания;

3) **инфографика-хронология** передаёт последовательность развития какого-либо события или явления. Лексика связана с событием или явлением, хронологию которого представляет данный вид инфографики. Для морфологического уровня характерно преобладание числительных и глаголов. Отличительной особенностью данного вида является более частое использование словосочетаний и предложений по сравнению с единичными лексемами. С их помощью авторы описывают и комментируют этапы какого-либо события: произошедшего (исторического) или грядущего (на афише);

4) **инфографика-процесс** объясняет принцип формирования какого-либо явления, в зависимости от сложности процесса в инфографике. Лексика связана с конкретным процессом или явлением. Могут встречаться профессионализмы или научные термины, суть которых находит разъяснение в инфографике, типа *равноденствие,*

солнцестояние, эклиптика. Морфологические особенности зависят от тематики инфографики-процесса. Как правило, в инфографике-процессе происходит объяснение динамичных процессов или явлений, поэтому в количественном соотношении преобладают глаголы;

5) **инфографика-алгоритм** представляет информацию в виде последовательности действий, при выполнении которых адресат инфографики получает новый объём информации и приходит к определённому результату. Лексика может включать профессионализмы, касающиеся конкретной темы инфографики. Например, если инфографика посвящена дизайну интернет-проектов, там будут встречаться такие единицы, как *вирусный дизайн, посев, бренды*. Возможны иностранные слова и термины (ср.: *криэйтор* и др.). На морфологическом уровне в основном преобладают существительные. Синтаксические особенности связаны с темой и структурой инфографики-алгоритма. Как правило, преобладают повествовательные предложения. Встречаются тематические блоки из двух-трёх предложений;

6) **инфографика-биография** характеризуется сочетанием числовых и текстовых данных, которые находятся между собой в смысловой связи и относятся к конкретной личности. Слова распределяются по тематическим группам: «семья», «жизнь», «судьба», «профессия», «карьера». В инфографике, посвящённой известной личности, часто встречаются названия произведений или явлений, к которым главный герой инфографики имел отношение. На морфологическом уровне среди существительных преоблада-

ют имена собственные, встречается большое количество глаголов в прошедшем времени. На синтаксическом уровне преобладают словосочетания (ср.: *окончил школу, создал произведение* и др.);

7) **инфографика-резюме** образована в форме тематических блоков, в которых отражены биографические и профессиональные данные конкретной личности. Лексический уровень представлен большим количеством профессионализмов и разговорной лексики. Это связано с особенностями той сферы деятельности, которой хочет заниматься кандидат на работу, создающий резюме. Встречаются примеры языковой игры (*ищу работодателя для серьёзных творческих отношений*). На морфологическом уровне преобладают глаголы и качественные прилагательные (глаголы: *работать, развивать, повышать*; прилагательные: *ответственный, внимательный, серьёзный*). На синтаксическом уровне преобладают словосочетания типа *работал в школе, опыт в сфере* и т. д.;

8) **инфографика-рецепт** раскрывает последовательность приготовления блюда или напитка. Информация распределяется по тематическим блокам: ингредиенты, шаги к приготовлению, комментарии. В основном встречаются слова таких тематических групп, как «еда, продукты», «вкус, питательность, состав», «посуда, приспособления», «действия»; часто встречаются названия блюд традиционной русской и иностранной кухни (*эчпочмак* (блюдо татарской кухни), *свекольник* (блюдо русской кухни)), названия бытовой техники (*блендер, миксер, мультиварка* и т. д.), лексемы, характерные для кулинарного словаря (*пассеровать,*

бланишировать и т. д.), встречаются и слова, значение которых раскрывается только в конкретном контексте (*припустить, выдержать, откинуть* и т. д.). Для морфологического уровня характерно преобладание инфинитивов, которые в контексте инфографики употребляются в качестве формы повелительного наклонения (*смешать, добавить, подогреть*); часто встречаются качественные прилагательные (*горячий, холодный, маленький, большой, сладкий* и т. д.), наречия меры и степени (*немного, слегка*). На синтаксическом уровне отмечены примеры клишированных словосочетаний (*добавить соль и перец по вкусу, откинуть на дуршлаг, комнатная температура*). В плане синтаксической организации преобладают в основном простые предложения;

9) **инфографика-реклама** предлагает тот или иной вид товаров или услуг. На лексическом уровне преобладает название технологии, услуги или продукта, который рекламируется. Встречаются слова-маркёры, способствующие формированию «положительного образа» рекламируемого объекта (ср.: *эффективный, выгодный, устойчивый, лёгкий, наилучший*). В зависимости от визуальной концепции инфографики, как правило, на морфологическом уровне преобладают отглагольные существительные (*установка, изменение, приближение*) и качественные прилагательные (*сильный, мощный*);

10) **инфографика смешанного типа** воспринимается как многокомпонентное произведение, в котором присутствуют элементы хронологии, биографии, процесса, рейтинга. В этом виде инфографики сочетаются лекси-

ческие, морфологические и синтаксические особенности разных типов инфографики. Прежде чем анализировать такой вид инфографики с точки зрения языковых ярусов, необходимо определить, из какого количества конструктивных инфографических блоков он состоит и к какой разновидности относится каждый тип.

Подводя итоги проведённому анализу, заметим, что для инфографики-рейтинга, инфографики-статистической схемы и инфографики-хронологии, которые наиболее часто встречаются в средствах массовой информации, характерно большое количество числовых данных, в то время как лексические единицы представлены лаконично. Инфографика-процесс и инфографика-алгоритм на лексическом уровне характеризуются большим количеством профессионализмов, а на морфологическом уровне по употребительности наиболее частотны глаголы. Это объясняется спецификой этих типов: инфографика-процесс раскрывает динамику развития процесса или явления, а инфографика-алгоритм поэтапно объясняет последовательность определённых действий. Инфографика-биография и инфографика-резюме отличаются тематической связью с конкретной личностью, в связи с чем в них встречается большое количество имён собственных и глаголов в прошедшем и настоящем времени. Инфографика-рецепт отличается большим объёмом тематической лексики: для морфологического уровня характерно преобладание инфинитивов, которые в контексте инфографики употребляются в качестве форм повелительно-

го наклонения, а также качественных прилагательных и наречий меры и степени. Для инфографики-рекламы характерно большое количество профессионализмов, на морфологическом уровне преобладают отглагольные существительные и качественные прилагательные. Инфографика смешанного типа наиболее интересна для анализа, так как представляет собой сложную многокомпонентную структуру, включающую в себя несколько инфографик разных видов. Анализировать инфографику такого типа следует по составным элементам.

Таким образом, инфографику как синтетическое явление, сочетающее в себе вербальную и невербальную сущности, следует рассматривать комплексно. Особое внимание необходимо уделять не только визуальной составляющей, но и языковой, которая является, на наш взгляд, приоритетной при передаче информации от автора аудитории. Инфографика как инструмент представления информации является интересным объектом для глубокого лингвистического исследования на разных уровнях языка: лексическом, морфологическом, синтаксическом. Предложенная автором классификация инфографик позволяет провести детальный анализ лингвистической составляющей инфографики и сформулировать особенности каждого типа на разных языковых уровнях. Безусловно, исследование лингвистических основ современных инфографик представляет новый интересный материал и вносит вклад в изучение функционирования русского языка в XXI в.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Academia, 2003. 128 с.
2. Ермолаева Ж.Е., Лапухова О.В., Герасимова И.Н. Инфографика как способ визуализации учебной информации // Школьные технологии. 2015. № 2. С. 100–107.
3. Лайкова Я.В. Инфографика в СМИ разного типа // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2014. № 4. С. 41–53.
4. Лаптев В.В. Изобразительная статистика. Введение в инфографику. СПб: Эйдос, 2012. 180 с.
5. Некляев С.Э. Инфографика: принципы визуальной журналистики // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. № 4. С. 53–66.
6. Остриков С.В. Проектно-художественное моделирование инфографики: теоретические основы и принципы: дисс. ... канд. искусствоведения. М., 2014. 233 с.
7. Селеменев С.В. Инфографика в школе // Информатика и образование. 2011. № 9. С. 38–44.
8. Силанов Н.А. Информационная графика в современной визуальной культуре // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. № 3. С. 23–31.
9. Смикиклас М. Инфографика: коммуникация и влияние при помощи изображений. СПб., 2013. 150 с.
10. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия: коллективная монография. М.: Наука, 1990. С. 180–186.
11. Федотовский В. Инфографика на службе новостей [Электронный ресурс]. URL: <http://infogra.ru/infographics/infografika-na-sluzhbe-novostej> (дата обращения: 29.01.2016).
12. Федотовский В. XIX-е столетие: Золотой век инфографики [Электронный ресурс]. URL: <http://infogra.ru/infographics/xix-e-stoletie-zolotoj-vek-infografiki> (дата обращения: 19.02.2016).
13. Юдина Н.В. Русский язык в XXI веке: кризис? эволюция? прогресс? М., 2010. 293 с.
14. Friendly M. A Brief History of Data Visualization. Toronto: Psychology Department and Statistical Consulting Service York University, 2006. 43 p.
15. Tufte E.R. Envisioning Information. Cheshire: Graphics Press, 1990. 128 p.

REFERENCES

1. Anisimova E.E. Lingvistika teksta i mezhkul'turnaya kommunikatsiya (na materiale kreoлизованнykh tekstov) [Text linguistics and intercultural communication (study of creolized texts)]. M., Academia, 2003. 128 p.
2. Ermolaeva Zh.E., Lapukhova O.V., Gerasimova I.N. Infografika kak sposob vizualizatsii uchebnoi informatsii [Infographics as a way of visualizing educational information] // Shkol'nye tekhnologii [School technologies]. 2015, no. 2, pp. 100–107.
3. Laikova YA.V. Infografika v SMI raznogo tipa [Infographics in various types of media] // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika [Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism]. 2014, no. 4, pp. 41–53.
4. Laptev V.V. Izobrazitel'naya statistika. Vvedenie v infografiku [Visual statistics. Introduction to infographics]. SPb., Eidos, 2012. 180 p.
5. Neklyayev S.E. Infografika: printsipy vizual'noi zhurnalistiki [Infographics: the principles of visual journalism] // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika [Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism]. 2010, no. 4, pp. 53–66.
6. Ostrikov S.V. Proektno-khudozhestvennoe modelirovanie infografiki: teoreticheskie osnovy i printsipy: diss. ... kand. iskusstvovedeniya [Infographic design: theoretical foundations and principles: candidate thesis in arts]. M., 2014. 233 p.

7. Selemenev S.V. Infografika v shkole [Infographics in school] // Informatika i obrazovanie [Informatics and education]. 2011, no. 9, pp. 38–44.
8. Silanov N.A. Informatsionnaya grafika v sovremennoi vizual'noi kul'ture [Information graphics in contemporary visual culture] // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika [Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism]. 2010, no. 3, pp. 23–31.
9. Smikiklas M. Infografika: kommunikatsiya i vliyanie pri pomoshchi izobrazhenii [Infographics: communication and images impact: collective monograph]. SPb., 2013. 150 p.
10. Sorokin Yu.A., Tarasov E.F. Kreolizovannyye teksty i ikh kommunikativnaya funktsiya [Creolized texts and their communicative function] // Optimizatsiya rechevogo vozdeistviya [Optimization of speech impact]. M., Nauka, 1990, pp. 180–186.
11. Fedotovskii V. Infografika na sluzhbe novostei [Elektronnyi resurs]. [Infographics in news service [E-source]]. URL: <http://infogra.ru/infographics/infografika-na-sluzhbe-novostej> (request date 29.01.2016).
12. Fedotovskii V. XIX-e stoletie: Zolotoi vek infografiki [Elektronnyi resurs] [The XIX century: the Golden age of infographics [E-source]]. URL: <http://infogra.ru/infographics/xix-e-stoletie-zolotoj-vek-infografiki> (request date 19.02.2016)
13. Yudina N.V. Russkii yazyk v XXI veke: krizis? evolyutsiya? progress? [Russian language in the XXI century: crisis? evolution? progress?]. M., 2010. 293 p.
14. Friendly M. A Brief History of Data Visualization. Toronto: Psychology Department and Statistical Consulting Service York University, 2006. 43 p.
15. Tufte E.R. Envisioning Information. Cheshire: Graphics Press, 1990. 128 p.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Махрова Маргарита Михайловна – аспирант кафедры русского языка Педагогического института Владимирского государственного университета им. А.Г. и Н.Г. Столетовых; e-mail: marg.maslova@yandex.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Margarita Makhrova – postgraduate student at Russian language department of Vladimir State University named after Alexander and Nicolay Stoletov; e-mail: marg.maslova@yandex.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА

Махрова М.М. Инфографика как инструмент представления информации: лингвистический аспект // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2017. № 1. С. 15–23.
DOI: 10.18384/2310-712X-2017-1-15-23

CORRECT REFERENCE

Makhrova M. Infographics as a tool of conveying information: linguistic aspect // Bulletin of Moscow Region State University. Series: Linguistics, 2017, no. 1, pp. 15–23.
DOI: 10.18384/2310-712X-2017-1-15-23