

РАЗДЕЛ 5. ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

SECTION 5. PEDAGOGICAL SCIENCES



УДК 81-2

ББК 81

Zheltukhina Marina Rostislavovna,
doctor of philology, full professor,
corresponding member of the Academy of Natural
Sciences,
Professor of the department for English Philology
at the Institute of Foreign Languages
of the Volgograd State Social-Pedagogical University,
Head of the Research Laboratory «Discourse Linguistics»,
Director of the Center for Communicative Technologies,
Rector of the Actor's Skill School of Anatoly Omelchenko,
Volgograd,
e-mail: zzmr@mail.ru

Morozova Ksenia Vladimirovna,
bachelor of philological education
on the English profile
at the Institute of Foreign Languages
of the Volgograd State Social-Pedagogical University,
Volgograd,
e-mail: axuta08@gmail.com

Желтухина Марина Ростиславовна,
д-р филол. наук, профессор, чл.-корр. РАЕН,
профессор кафедры английской филологии
Института иностранных языков
Волгоградского государственного
социально-педагогического университета,
зав. научно-исследовательской лабораторией
«Дискурсивная лингвистика», ректор Школы
актерского мастерства Анатолия Омельченко,
директор Центра коммуникативных технологий,
г. Волгоград,
e-mail: zzmr@mail.ru

Морозова Ксения Владимировна,
бакалавр филологического образования
по профилю «Английский язык» Института
иностраных языков Волгоградского государственного
социально-педагогического университета,
г. Волгоград,
e-mail: axuta08@gmail.com

АЛГОРИТМ СОЗДАНИЯ ИНФОГРАФИКИ И ЕЕ ИНТЕНЦИОНАЛЬНОСТЬ

ALGORITHM FOR CREATING INFOGRAPHICS AND ITS INTENTIONALITY

В статье выявляются такие основные интенции инфографики, как информирование и воздействие. Интенциональность инфографики раскрывается в ее направленности, основной и вспомогательных целях, которые обусловлены ситуацией ее применения. Устанавливается, что эффективное функционирование инфографики зависит от определения ее целевой аудитории и ее основного предназначения. Для успешности инфографики адресанту необходимо ответить на вопросы: кто, что, когда, откуда, почему и насколько. Описываемые интенции инфографики и алгоритм ее создания универсальны и применимы в различных жанрах медиадискурса. В статье различаются основные инфографические медиаманипуляции с содержанием, знаками, образами, формой, телом (позы, жесты, мимика и т. п.), цветом, во времени и пространстве (план, перспектива, монтаж).

The article has revealed such main intentions of infographics as informing and influence. Intentionality of infographics has been disclosed in its orientation, main and auxiliary goals that are specified by the situation of its application. It has been determined that the effective functioning of infographics depends on identification of its target audience and its main

purpose. In order for infographics to be successful the sender shall answer the questions: who, what, when, from where, why and how much. The described intentions of infographics and the algorithm of its creation are universal and are applicable in different genres of media discourse. The article has differentiated main infographical media-manipulations with the content, characters, images, form, body (posture, gestures, facial expressions and etc.), color, in time and in space (plan, perspective, arrangement).

Ключевые слова: инфографика, медиадискурс, интенции, интенциональность, информирование, воздействие, аудитория, адресант, алгоритм, языкознание.

Keywords: infographics, media discourse, intentions, intentionality, informing, influence, audience, sender, algorithm, linguistics.

Актуальными проблемами современной лингвистики и смежных областей науки выступают проблемы установления дискурсивных границ, выявления принципов и особенностей содержательной и формальной организации семиотически неоднородных текстов, правил структурирования, презентации и интерпретации вербальных и визуаль-

ных знаков, разработки спорных семиотических вопросов в различных типах дискурса, в том числе в стремительно развивающемся медиадискурсе. Современный медиадискурс активно применяет как языковые знаки, так и знаки различных семиотических систем (визуальной, аудиальной) [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9 и др.]. Техника визуализации используется массмедиа для того, чтобы сделать предмет и явление в медиасообщении более привлекательным (например, политического деятеля, чтобы побудить медиаадресата проголосовать за него) [5]. Для этого предлагаются различные маркеры образа, например, яркость или резкость картинка, громкость звуков, увеличение и уменьшение нужных элементов сообщения (как шрифта, так и картинок) и др. Таким образом, адресат сам себя с подачи массмедиа подталкивает к определенным действиям: читать или не читать, смотреть или не смотреть, а затем голосовать или не голосовать за какого-либо кандидата и т. п.

Интернализация (создание внутреннего образа цели [1] подключает к работе человеческое подсознание на автопилоте. Сказанное согласуется с представлениями о роли бессознательного в процессе целеполагания, когда работа мозга протекает самостоятельно, но в соответствии с некоторым внутренним образом предполагаемого результата, который характеризуется разной *степенью отчетливости*. Чем желаннее цель, тем ярче и реалистичнее образ. Массмедиа стремятся вызвать *образ не процесса реализации цели, а самой цели*, чтобы не позволить адресату следовать интуиции и подсознательным ассоциациям [5]. Созданную массмедиа четко визуализированную цель адресату проще воспринять и передать другим людям. Необходимо помнить, что полученную из СМИ информацию в индивидуальной интерпретации (завуалированные темы проявляются в резких формулировках и преломляются в неожиданном ключе) адресат передает далее на уровне повседневного общения, бытового дискурса.

Интенциональность инфографики раскрывается в ее направленности, основной и вспомогательных целях, которые обусловлены ситуацией ее применения. К основным целям инфографики относятся:

– **ИНФОРМИРОВАНИЕ**

«Создать такую инфографику, которая поможет распространить информацию о том или ином объекте, происшествии и т. д.»

– **РАЗВЛЕЧЕНИЕ**

«Создать такую инфографику, которая будет забавлять клиентов/посетителей сайта и т. д.»

– **КОММУНИКАЦИЯ**

«Создать такую инфографику, которая поможет обмениваться информацией с клиентами/посетителями сайта/пользователями и т. д.» [9, с. 80].

На наш взгляд, в данной классификации коммуникативная цель пересекается с информационной. Кроме того, отсутствует одна из самых важных целей инфографики (наряду с информационной) – воздействующая, которую, по аналогии с представленными выше целями, можно сформулировать следующим образом:

– **ВОЗДЕЙСТВИЕ**

«Создать такую инфографику, которая поможет оказать воздействие на адресата, на его разум, чувства и волю, побудить к действиям».

Исследуемый нами фактический материал подтвердил, что одной из тенденций развития современных массмедиа является возрастающая роль инфографики как лаконичной, яркой и образной презентации данных большого объема,

способствующих не только медиаинформированию адресата, но и медиавоздействию. Для эффективности влияния на сознание адресата СМИ стремятся устанавливать и поддерживать с ним близкий контакт, используя вербальные и невербальные средства общения [5; 6; 10; 11]. В результате анализа фактического материала выявлен значительный перечень визуальных приемов воздействия на медиасознание адресата, манипуляций в зависимости от интенций применяемой инфографики в современном медиадискурсе. К основным медиаманипуляциям можно отнести следующие инфографические медиаманипуляции:

1. С СОДЕРЖАНИЕМ:

1) *однозначность, долговременность* для передачи своего однозначного сообщения «сквозь время»;

2) *многозначность* при означивании, *тропеичность* (два одинаковых портрета кандидата с разного рода надписями: *предприниматель* и *учитель*);

2. СО ЗНАКАМИ, ОБРАЗАМИ (человек, животное, предметы домашнего обихода, продукты питания и т. п.):

1) *иконические знаки* (особенно в рекламе), представляющие собой сообщение без кода, соответствующие не слову, а высказыванию, преимущественно при метафоризации или метонимизации сообщения;

2) *тропеичность руин*;

3) *двойные фигуры* – сопровождение метафоры метонимией и наоборот, когда образ повторяет идею, но в иной форме и среде (преимущественно кино, телевидение, Интернет);

3. С ФОРМОЙ:

1) *плазматичность* – притягательность образов, метафор, метонимий и др. тропов, тропеические трансформации и комбинации;

2) *рост, объем*: эффективен самый высокий по росту, больший по объему особенно в процессе сопоставления, метафоризации;

3) *форма* предмета с тропологическим механизмом (метафора, метонимия, синекдоха, риторический вопрос) и *ее трансформации* (проекция, срезы и т. п.);

4. С ТЕЛОМ (позы, жесты, мимика и т. п.):

1) *объект на экране, в кадре, на плакате* (например, в ток-шоу аплодирующая публика, общий план публики, ее часть, микрогруппы, отдельные лица), *«тропеизация объекта»* (синекдоха): людей на экране больше, а передаваемое впечатление сдержаннее, людей в «картинке» меньше, а впечатление интенсивнее;

2) *тропеизация портрета, фотография анфас* (реализм адресанта, например, кандидат в депутаты обращен к противнику, препятствию, проблеме), *в три четверти* (восходящее движение человека: лицо приподнято навстречу свету, влекущему и возносящему его), *фронтальная съемка на уровне глаз* (симпатия, впечатление спокойствия, непринужденности);

3) *типичные и интеркультурные жесты*;

5. С ЦВЕТОМ:

1) *комбинации различных цветов с учетом образно-цветовых классификаций*: образы власти и авторитета (синий), успокоение (зеленый), воля, жизнеутверждение (красный), ослабление раздражения (белый) и др.;

2) *вербальная сторона цвета*: метафорические образы реализуют семантику цвета, блеска в эмоционально-оценочных эпитетах, выраженных прилагательными и отглагольными существительными (реклама);

6. ВО ВРЕМЕНИ И ПРОСТРАНСТВЕ (план, перспектива, монтаж):

1) **показ сверху** или **снизу** (перспектива «птичьего полета»/«лягушки») вызывает «антипатию», создает впечатление «слабости», «пустоты»;

2) **монтаж** как способ построения сообщений (культурных знаков, текстов) с соположением в близком пространстве-времени двух различных по денотатам или структуре изображений как основной тип языка современной культуры из-за «китчевости».

Для облегчения поставленных перед медиаадресантом целей и задач и анализа адресата и прогноза результатов инфографики рассмотрим алгоритм ее создания. Первым шагом для определения содержания инфографики может служить оценка ее целевой аудитории. Согласно М. Смикиласу, перед постановкой целей инфографики следует учесть объем работы над ней, поскольку, чем она сложнее, тем больше времени и людей требуется для ее выполнения [6]. В современном медиaprостранстве (особенно в интернет-пространстве) используется технология SMART (рис.), служащая для постановки более конкретных целей и задач инфографики. SMART означает «умный», а также представляет собой аббревиатуру, включающую в себя пять компонентов технологии:

Specific / специфичность,
Measurable / количественная характеристика,
Attainable / достижимость,
Relevant / релевантность,
Timebased / временные рамки.

Если сравнить процесс формулирования цели инфографики без (1) и с использованием технологии SMART (2), то отмечаются существенные различия, отражающие конкретизацию достижения желаемого:

(1) «Создать инфографику, которую можно было бы распространять в Интернете, рассказать о нашей компании».

(2) «Создать [название инфографики], которую перепостят на «Фейсбуке» и «Твиттере» не менее ста раз в течение 100 дней после ее публикации».

Таким образом, SMART-технология позволяет конкретизировать цели и сузить круг их применения, определить потенциально более эффективную инфографику.

Опираясь на исследования М. Смикиласа [Там же] и анализ фактического материала, представим алгоритм создания эффективной инфографики.

1. КТО – определение, кто является целевой аудиторией инфографики: адресат, его характер и тип влияют на содержание инфографики.

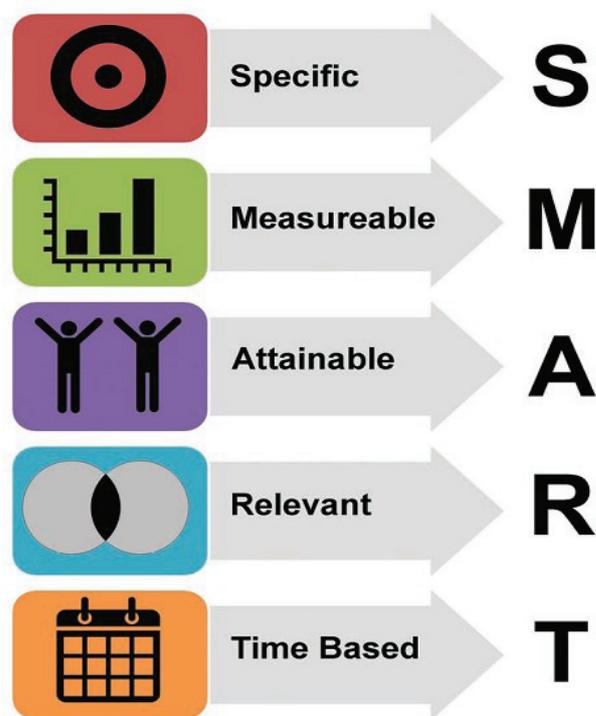
2. ЧТО – выявление, что является целью инфографики: цели могут быть совершенно разными: от продвижения нового бренда до упрощения какой-либо информации; **что можно использовать в качестве символов для какой-либо информации:** визуальное мышление поможет быстрее и проще синтезировать нужную информацию, провести параллели с использованием различных иконок, графики, картинок и метафор.

3. КОГДА – установление, когда требуется опубликовать инфографику: сроки обуславливают многослойность и усложненность инфографики наряду с ее содержанием.

4. ГДЕ И ОТКУДА – определение, откуда была взята информация: вопрос о достоверности данных, поскольку инфографика будет выставлена на всеобщее обозрение в СМИ, что требует тщательной проверки исходной информации; **где будет опубликована инфографика:** место размещения инфографики влияет на ее разрешение, усложненность и прочие параметры (например, ее размер для размещения на сайте будет в разы меньше, чем на плакате).

5. ПОЧЕМУ – выявление, почему информация важна для аудитории: важная цель инфографики – переработка информации с сохранением самого основного и необходимого для обеспечения понимания для большинства аудитории.

6. НАСКОЛЬКО – установление, насколько легко будет понять получившуюся инфографику: непонимание инфографики требует анализа информации и тщательного отбора с помощью контрольного наблюдателя как представителя целевой аудитории.



© Mark Smiciklas, Digital Strategist, IntersectionConsulting.com
 "Bar Graph" icon by Scott Lewis, from the NounProject.com collection
 "Calendar", "People" and "Target" icons from the NounProject.com collection

Рис. Инфографическая технология SMART

Итак, проведенное исследование выявило основные интенции инфографики – информирование и воздействие. Установлено, что инфографика будет эффективно функционировать только тогда, когда четко определена ее целевая аудитория, а также ее основное предназначение, когда адресант пройдет шесть основных шагов, ответив на вопросы: кто, что, когда, откуда, почему и насколько. Следует отметить, что описанные интенции инфографики и алгоритм ее создания универсальны и применимы в различных жанрах медиадискурса.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алдер Г. Технология НЛП. СПб.: Питер, 2001. 224 с.
2. Добрава И. Дизайн в инфографике, или Как не убояться абсолюта. 2012. 20 июля [Электронный ресурс]. URL: <http://infographer.ru/dizajn-v-infografike/> (дата обращения: 09.12.2012).

3. Добрава И. Иногда лучше без инфографики! 2010. 21 сентября [Электронный ресурс]. URL: <http://infographer.ru/schems/> (дата обращения: 25.12.2012).
4. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов: Опыт исследования современной английской медиаречи: монография. М.: УРСС Эдиториал, 2005. 288 с.
5. Желтухина М. Р. Тропологическая суггестивность массмедиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ: монография. М.: Ин-т языкознания РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003. 656 с.
6. Желтухина М. Р., Омельченко А. В. Коммуникативные технологии в XXI веке. Волгоград: НОУ ДПО «ШАМ АО», 2008. 100 с.
7. Карасик В. И. Языковая кристаллизация смысла. Волгоград: Парадигма, 2010. 422 с.
8. Iiiinsky N., Steele J. Designing data visualizations. O'ReillyMedia, Inc. 2011. 110 p.
9. Smiciklas M. The power of infographics. Indianapolis: Pearson Education, Inc. 2012. 218 p.
10. Желтухина М. Р. Медиадискурс: структурная специфика // Медиатекст: стратегии – функции – стиль: коллективная монография / Л. И. Гришаева, А. Г. Пастухов, Т. В. Чернышова (отв. ред.). Орел: Орловский гос. ин-т искусств и культуры: Полиграф. фирма «Горизонт», 2010. С. 19–32.
11. Желтухина М. Р. Роль информации в медиадискурсе // Вестник ЦМО МГУ. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. 2010. № 3. М.: ЦМО МГУ, 2010. С. 12–18.

REFERENCES

1. Adler G. Technology of NLP. SPb.: Piter, 2001. 224 p.
2. Dobrova I. Design in infographics, or How not to be scared with the absolute. 2012. July 20 [Electronic resource]. URL: <http://infographer.ru/dizajn-v-infografike/> (date of viewing: 09.12.2012).
3. Dobrova I. Sometimes it is better to forget about infographics! 2010. September 21 [Electronic resource]. URL: <http://infographer.ru/schems/> (date of viewing: 25.12.2012).
4. Dobrosklonskaya T.G. Issues of studying media-texts: Experience of research of modern English media-speech: monograph. M.: URSS Editorial, 2005. 288 p.
5. Zheltukhina M. P. Topological suggestiveness of mass-media discourse: on the issue of speech impact of tropes in mass-media language: monograph. M.: Institute of linguistics of RAS; Volgograd: Publishing house of VF MUPK, 2003. 656 p.
6. Zheltukhina M. P., Omelchenko A. V. Communication technologies in XXI century. Volgograd: NOU DPO «ShAM AO», 2008. 100 p.
7. Karasik V. I. Language crystallization of sense. Volgograd: Paragigma, 2010. 422 p.
8. Iiiinsky N., Steele J. Designing data visualizations. O'ReillyMedia, Inc. 2011. 110 p.
9. Smiciklas M. The power of infographics. Indianapolis: Pearson Education, Inc. 2012. 218 p.
10. Zheltukhina M. P. Media-discourse: structural specifics // Media-text: strategy – functions - style: team monograph / L. I. Grishayeva, A. G. Pastukhov, T. V. Chernyshova (editor-in-chief). Orel: Orel state institute of arts and culture: Printing company «Gorizont», 2010. P. 19–32.
11. Zheltukhina M. P The role of information in media-discourse // Bulletin of TsMO MGU. Philology. Science of culture. Pedagogics. Methodology. 2010. # 3. M.: TsMO MGU, 2010. P. 12–18.

УДК 81-2

ББК 81

Dobronichenko Elena Victorovna,
post-graduate student of the department
for English Philology
at the Institute of Foreign Languages
of the Volgograd State Social-Pedagogical University,
Volgograd,
e-mail: evd-dobro@yandex.ru

Доброниченко Елена Викторовна,
аспирант кафедры английской филологии
Института иностранных языков
Волгоградского государственного
социально-педагогического университета,
г. Волгоград,
e-mail: evd-dobro@yandex.ru

ПОРОЖДЕНИЕ И ВОСПРИЯТИЕ МЕДИАСЦЕНАРИЯ В СОВРЕМЕННОМ СВАДЕБНОМ МЕДИАПЕРФОРМАНСЕ

GENERATION AND PERCEPTION OF THE MEDIA SCRIPT IN THE MODERN WEDDING MEDIA PERFORMANCE

В данной статье рассматриваются взаимосвязи свадебного медиAPERформанса с языковым сознанием, а именно особенности порождения и восприятия медиасценария и типы медиAPрезентации реальных свадебных событий. В неразрывности формы и содержания медиатекста раскрывается лингвистическая интерпретация медиасценария адресанта. Медиасценарий в современном медиAPERформансе реализуется в медиатексте с помощью

вербальных маркеров (темпорального, локального, ролевого, поведенческого), которые помогают создать образ сцен (участников, времени, места) и их последовательности. Анализ медиатекста в событийном аспекте предполагает моделирование и интерпретацию медиасценария. В медиатексте ситуации или события отражаются через призму индивидуального восприятия его автора и в зависимости от его коммуникативно-прагматических интенций.