

УДК 070  
DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-104-114

## Инфографика как тип публицистического текста: позиция автора

Е. В. Выровцева<sup>1</sup>, С. И. Симакова<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Санкт-Петербургский государственный университет

Санкт-Петербург, Россия

<sup>2</sup> Челябинский государственный университет

Челябинск, Россия

### Аннотация

Публицистика как наиболее востребованный в отечественных масс-медиа вид творчества, развивающаяся на протяжении трех столетий, оказалась перед вызовами XXI в. Развитие цифровых и мультимедийных технологий, глобализация информации на всех уровнях СМК, визуализация контента – всё это потребовало поиска новых журналистских форматов и жанров. Наиболее эффективным способом стала инфографика. На основе анализа публикаций на сайте «ТАСС. Инфографика» предпринята попытка выявить доминирующие способы создания публицистического образа, а также определить, какими средствами в этом популярном виде медиатекста выражается позиция автора. Инфографика, сформировавшись как удобный формат «упаковки» большого объема информации, очевидно, эволюционирует в сторону публицистики, реагируя на такие тенденции, как «визуальный поворот» и персонификация журналистского текста.

### Ключевые слова

инфографика, публицистика, автор, медиатекст, тенденции, мультимедийные технологии, креолизованный текст

### Для цитирования

Выровцева Е. В., Симакова С. И. Инфографика как тип публицистического текста: позиция автора // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2019. Т. 18, № 6: Журналистика. С. 104–114. DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-104-114

## Infographic as a Type of Publicistic Text: Author's Position

Е. В. Vyrovteva<sup>1</sup>, С. И. Simakova<sup>2</sup>

<sup>1</sup> St. Petersburg State University  
St. Petersburg, Russian Federation

<sup>2</sup> Chelyabinsk State University  
Chelyabinsk, Russian Federation

### Abstract

*Purpose.* Revealing the basic ways of creation of publicistic image and defining the means of expression of author's position in this popular type of media text after the analysis of publications on the web-site "TASS. Infographic".

*Results.* Publicism as the most demanded type of art in native mass media and developing during three centuries faces now the challenges of the 21st century. Abilities of publicistic perception of reality based upon the dialectic interaction of a fact and an image, a standard and expression, an active dialogue between an author and an addressee which leads to co-creativity, preserved and developed traditions in contemporary media. Evolution of digital and multimedia technologies, informational globalization on all the levels of mass communication, content visualization – all those

© Е. В. Выровцева, С. И. Симакова, 2019

ISSN 1818-7919  
Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2019. Т. 18, № 6: Журналистика  
Vestnik NSU. Series: History and Philology, 2019, vol. 18, no. 6: Journalism

demanded a search for new formats and genres from the authors of journalistic works. The transformation touched both communication channels and text formation principles with the problem of author being especially acute; his “death” was announced by post-modernists and he seems to have no place in the infinite flow of news generated with the help of new technologies. Remaining a high unit of communication, publicistic text changes under the influence of various tendencies: development of news journalism and personification of media text; visualization and digitalization; convergence and diversification. Infographic became the most convincing and effective response to the challenges of the new age. The main research methods are textual, discursive and cognitive analysis as well as case-method.

*Conclusion.* As the result of the analysis the following conclusion has been drawn: infographic as a convenient format of “package” of a large informational volume is developing towards publicism; the author’s role enhanced in this kind of multimedia text is supported by such tendencies as “visual turn” and personification of journalistic text.

*Keywords*

infographic, publicism, author, media text, tendencies, multimedia technologies, creolized text

*For citation*

Выровтсева Е. В., Симакова С. И. Infographic as a Type of Publicistic Text: Author’s Position. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2019, vol. 18, no. 6: Journalism, p. 104–114. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-104-114

Современное развитие отечественной журналистики и СМИ характеризуется диалектическим противостоянием и взаимообогащением сразу нескольких тенденций, обусловленных как традициями российской прессы, так и освоением новаторских способов представления информации. Назовем основные тенденции, наиболее заметно отражающие трансформацию традиционных и так называемых новых медиа. Во-первых, актуализация информационных жанров, предполагающих констатацию факта, ограничивающих текст сообщением новости, не требующих от адресата углубленного чтения, – закрепление в языке понятия «скролить» не случайно. Эти журналистские материалы объединены в бесконечные ленты новостей на специальных порталах, сайтах СМИ, представлены в социальных сетях, агрегаторах новостей и других медиаформатах. Не случайно и рождение таких современных трендов, как формирование журналистики заголовков, превращение рассылки в «суррогат СМИ» [Лавникович, 2015]. Параллельно с этой тенденцией развивается другая – персонификация журналистского текста, наиболее ярким проявлением которой можно назвать столь популярную колумнистику [Ярцева, 2011].

Во-вторых, развитие цифровых технологий, дигитализация обеспечили возможность моментального перевода одного типа информации в другой, предоставив аудитории выбор – читать, смотреть, слушать (хотется добавить – играть). Возникновение новых форматов и способов создания текста (лонгриды, мультимедийные истории, журналистика дронов, роботожурналистика) обострили вопрос: что сегодня важнее – мультимедийные технологии или творчество автора [Выровцева, 2015; Kiuru, Simakova, 2018]. Конвергенция, обеспечивающая универсальность любого медиа с точки зрения подачи информации, вступила в диалектическое противоречие с диверсификацией, проявляющейся в том, что современные редакции, имеющие все возможности расширять аудиторию до глобальных масштабов, не стремятся к этому, сосредотачиваясь на довольно узких целевых аудиториях. Причины данной тенденции объяснены в работе Э. Тоффлера [2002]: сегментированное общество, когда каждая группа имеет собственные ценностные и мировоззренческие представления, информационные запросы и социальные потребности, должно быть обеспечено специальной, можно сказать, персонифицированной, информацией. В связи с этим актуальной оказывается проблема, насколько такой востребованный сегодня вид текста, как инфографика, способен обеспечить аудиторию именно персонифицированной информацией: конструирование и систематизация больших данных, априори тяготеющие к объективизации, исключает диалог с автором, или такой диалог возможен, как и в любом публицистическом высказывании.

И наконец, наиболее заметной и обсуждаемой сегодня оказывается тенденция визуализации медиа и журналистики, очень точно названная Т. Митчеллом «визуальным поворотом» [Mitchell, 1994], исследованию которой посвящена коллективная монография (см.: [Симакова, 2017]). Инфляция текста, о которой рассуждает М. В. Загидуллина [Zagidullina, 2018], вы-

ражается не только в доминировании визуальной, иконической формы подачи информации, но и в возвращении больших авторских текстов, которые требуют, в отличие от «журналистики заголовков», и погруженного чтения, и створчества – активного диалога адресата и адресанта, автора и реципиента. Провозглашенная постмодернистами «смерть автора», которого, казалось бы, должен был окончательно уничтожить глобальный поток информации, привела к усилению интереса к субъективной точке зрения, к позиции автора как интерпретатора, как лидера мнения, как носителя эстетической концепции, способного объяснить происходящее ярко, оригинально, художественно-выразительно.

Популярность авторских проектов на YouTube – убедительное тому подтверждение. Вот и Д. Лавникович делает вывод о «смещении акцентов в представлении события», когда контекст становится важнее: «До недавних пор было принято считать: новости тем и отличаются от “больших” статей, что в них не требуется давать бэкграунд и предысторию события. Однако в последнее время набирает популярность т. н. “объясняющая журналистика”, в которой крайне важна роль контекста описываемого события. Иначе говоря, новости ценнее, когда у них есть предыстория и контекст» [Лавникович, 2015]. Все это позволяет говорить о возрождении публицистики, традиционно наиболее востребованного способа «послания» аудитории в отечественных СМИ: «Публицистическое произведение – это всегда диалог. Диалог автора с миром, с аудиторией, с самим собой. Это послание, нуждающееся в ответной реакции. Диалог предполагает паритетные отношения сторон, в нем участвующих <...> Диалог в публицистике – не механическое информирование сторон о занимаемых позициях, о наличии у передающего и воспринимающего сознания определенных точек зрения, а побуждение к самотворению» [Кройчик, 2014. С. 134, 135].

Потенциал публицистического способа освоения действительности и публицистического текста оказывается востребованным благодаря таким его признакам: «эффективное средство массового политического общения» [Ученова, 2009. С. 33]; «специфическая область общественной деятельности, преследующая цель актуального политico-идеологического воздействия на массы» [Горохов, 1975. С. 30]; «сплав, соединение, переплетение научно-теоретического и художественно-образного мышления» [Прохоров, 1973. С. 56]. Согласившись с объяснением Л. Е. Кройчиком и А. А. Тертычным причин «трагедии публицистики в информационном обществе», попробуем проанализировать практику современных медиа как реализацию «пророчества» профессора МГУ: «по мере совершенствования российского общества, она все же освободится от подспудного состояния и займет подобающее ей место в нашей жизни» [Тертычный, 2018. С. 100]. Для анализа был выбран сайт «ТАСС. Инфографика» (<https://infographics.tass.ru>).

Выбор эмпирической базы обусловлен несколькими причинами. Во-первых, это одно из наиболее авторитетных изданий, которое, сохранив лучшие традиции журналистики, живо реагирует на вызовы времени. Во-вторых, выделение «Инфографики» в отдельную рубрику-сайт позволяет комплексно исследовать данный вид медиатекста. И наконец, универсальность тематики обеспечивает исследование достаточным материалом для определения основных характеристик текста, важнейших тенденций в организации коммуникации в данном формате, способов выражения позиции автора, что для нас является наиболее интересным. Таким образом, цель исследования – на основе анализа публикаций сайта «ТАСС. Инфографика» охарактеризовать особенности выражения позиции автора в инфографике. К основным задачам мы относим: определение возможностей инфографики как публицистического произведения; выделение приемов организации диалога с адресатом; представление средств выражения позиции автора на разных уровнях данного вида текста. Методологические подходы обусловлены спецификой инфографики как мультимедийного формата: функциональный, структурно-композиционный, текстуальный. Не менее важным методом оказывается типологизация. Всего для анализа было отобрано 26 публикаций, так как не все размещенные на сайте «ТАСС. Инфографика» материалы можно отнести к данному виду текста: часть публикаций («Тунгусский метеорит. Что упало, то пропало», «Ил-276. Перспективный воен-

ный транспортник», «Выживут только шиповники. Но это не точно» и др.) используют инфографику как элемент лонгрида.

Инфографику сегодня можно смело назвать одним из самых эффективных текстовых форматов – это своего рода ответ на необходимость представить аудитории огромные объемы информации в понятном и интересном формате (см.: [Симакова, 2018]). Важными с этой точки зрения оказываются вопросы о том, как в инфографике проявляется позиция автора и насколько публицистичен данный вид медиатекста. Поэтому особого внимания в контексте изучаемой проблемы заслуживает категория «автор», так как до сих пор в теории журналистики нет единой точки зрения на ее понимание, что отражено в работах Л. Е. Кройчика [2009], С. С. Распоповой [2012; 2015], Л. С. Страшнова [2012]. Для нас наиболее актуальными представляются выделенные С. С. Распоповой характеристики автора: «степень присутствия автора в текстовой ткани (автор персонифицированный, обобщенный, деперсонифицированный); объем и статус коммуникатора (персональный и коллективный; частный, публичный, социальный); автор в категории адресата (“человек социальный”, “человек частный”); степень и мера социальности (нейтральное информирование, обличение, полемика)» [Распопова, 2012. С. 85]. Данный подход обусловлен тем, что инфографику логичнее всего рассматривать как мультимедийный формат, как креолизованный (поликодовый, «негомогенный») текст, рассчитанный «на понимание, на извлечение и преобразование заключенной в нем информации» [Выровцева, 2017. С. 48]. Показательно, что главное государственное информационное агентство ТАСС (<https://tass.ru>) раздел «Инфографика» выделило в отдельный сайт, на котором и размещаются креолизованные, мультимедийные журналистские тексты.

Современные СМИ функционируют в условиях жесткой конкуренции за аудиторию, поэтому от таланта создателя медиатекста напрямую зависит выбор реципиентом того или иного источника информации. Инфографика с этой точки зрения – убедительный ответ на запрос аудитории, которой нужен содержательный, яркий, увлекательный формат. Объединение в рамках одной публикации большого количества информации требует от современного автора эрудиции и богатых фоновых знаний, эмпирического и эмоционального опыта, культуры и эстетического вкуса. Безусловно, именно такими характеристиками обладал публицист, определяющий на протяжении трех столетий успех периодического издания. Эта традиция сохранилась и сегодня: «Воздействие текста на аудиторию в значительной степени определяется стремлением автора эстетически оформить сообщение, сделать его привлекательным, доступным для понимания и удобным в восприятии при передаче по каналам массовой коммуникации» [Кройчик, 2012. С. 101–102]. Как «более сложный и пространный тип журналистского текста» публицистическое произведение остается эффективным средством коммуникации: «всегда была необходимость авторской активной гражданской позиции, журналистской оценки событий, собственных выводов и авторских нравственных оценок» [Вартанова, 2012. С. 10]. Исследование материалов сайта «ТАСС. Инфографика» позволило выделить следующие средства выражения позиции и оценки автора: принципы систематизации информации; ее визуальное – пространственно-графическое – структурирование; взаимодействие верbalных и иконических элементов; цветовое оформление.

Сопоставительный анализ публикаций, а также экспертное интервью с выпускающим редактором новостного портала NEWS.ITMO позволяют выявить особенности работы автора мультимедийного формата и создания публицистического образа. В первую очередь необходимо отметить, что это коллективный автор (классификация С. С. Распоповой): редактор – разработчик основной концепции, идеи, сюжета медиатекста; дизайнер, отвечающий за визуальное воплощение материала; иллюстратор – создатель изображений, иконических знаков; бильд-редактор, обрабатывающий фотографии, источник которых обязательно указан в справочной информации. Все усилия авторского коллектива нацелены на создание яркого публицистического образа, на представление определенной точки зрения, знакомство с которой требует от адресата активных действий. Столь характерное для публицистики сотоворче-

ство в случае с инфографикой ТАСС предполагает два уровня: изучение полизнакового произведения на экране и «кликанье» – навигацию по тексту, от которой зависит степень погружения в содержание медиатекста.

Практически все публикации сайта рассчитаны именно на активного, включенного адресата, который с помощью клика выбирает не только степень погружения в мультимедийное произведение, но и последовательность его восприятия. Это новый тип диалога с автором, без которого невозможно эффективное функционирование публицистики. Типичным с этой точки зрения является публикация «Романовы. Конец света» (<https://romanovy.tass.ru/>), которая включает три части: «Древо», «Годы жизни», «Карта», перейти на них можно с помощью клика; гораздо богаче выбор гиперактивных позиций в инфографике «Выбор есть, а визы нет» (<https://beviz.tass.ru/>).

Для выявления типологических характеристик и принципов создания инфографики на сайте ТАСС рассмотрим публикацию «Романовы. Конец света». Гиперактивность характерна для содержания каждой из частей. Наводя на фотографию в первой можно узнать имени и отчества, годы жизни Романовых, а цвет рамки «обозначает» судьбу каждого из них: убиты большевиками – красный, пережили красный террор – голубой, умерли до революции – серый. Кроме того, жирное начертание шрифта указывает на представителей династии, принадлежавших к Дому по праву рождения. Часть «Годы жизни» представляет собой таймлинию: горизонтальная шкала определяет исторический промежуток с 1860 по 2000-е гг., а наводя курсор на одну из пересекающихся линий, можно ознакомиться с разными периодами жизни Романовых. Вторую часть с первой связывает цветовое обозначение: голубые линии – это судьбы тех, кто пережил красный террор, а красные – судьбы убитых большевиками. Интерактивная карта в третьей части показывает географию династии от России до США, от Швеции до Аргентины, но название города и имя члена династии можно узнать только с помощью наведения курсора на выделенную точку. Таким образом, в создании публицистического образа участвуют разные знаковые системы, объединенные мультимедийными технологиями, но все они подчинены авторской концепции: мир Романовых в 1917 г. был разрушен, единая большая семья, представленная как стройная система в первой части, уничтожена – разбросана по миру в «Карте».

Таким образом, позиция автора в инфографике проявляется в системе визуальных и вербальных средств, в структурировании фактического материала, в шрифтовом и цветовом оформлении. При этом отсутствие эксплицитных средств выражения при восприятии инфографики скорее усиливает диалог «автор – реципиент». Заметим, что на сайте встречаются публикации, где позиция автора выражена с помощью традиционных для публицистики средств, – это материалы со значительной вербальной составляющей («Италия». История одного падения», «Шаг в сторону», «Превосходство «Арматы». Т-34» и др.). Однако в контексте исследуемой проблемы для нас особый интерес представляют именно характерные для инфографики способы выражения позиции автора.

Авторское публицистическое начало проявляется и на уровне заголовка: вторая часть названия инфографики о Романовых – метафора, обозначающая и конец «света» Романовых, и их отъезд на другой «конец» планеты, и конец императорской России. Для публикаций на сайте «ТАСС. Инфографика» характерен именно такой тип заголовка, особенно часто используется принцип интертекстуальности: «Время есть, а визы нет» (<https://beviz.tass.ru/>), «Выживут только шиповники. Но это не точно» (<http://seedvault.tass.ru/>), «Погребенные великаны» (<http://necropolis.tass.ru/>), «Красная. Советская. Наша» (<http://redarmy.tass.ru/>), «Ветераны мира» (<http://veterans.tass.ru/>) и др. Созданный на основе таких принципов заголовок реализует сразу несколько функций, что характерно для публицистических произведений – номинативную, информационную, коммуникативную, привлечения внимания, экспрессивную. Одна из важнейших задач такого типа заголовка – настроить на восприятие инфографики в целом, установить эмоциональный контакт автора с адресатом. В тексте «Красная. Советская. Наша», посвященном истории отечественных вооруженных сил «От рабоче-

крестьянской армии до “солдата будущего”), средствами парцелляции и акцентирования внимания на последнем слове передается чувство гордости, а все остальные элементы текста, представленные с помощью различных знаковых систем – вербальной, фотографий, иллюстраций, создают яркий публицистический образ защитника Отечества.

Б. Я. Мисонжников, характеризуя публицистический текст, говорит об особых принципах его организации: «...текст создается из множества сложных знаков, обладающих исключительно высокой потенциальной динамикой, и, таким образом, можно говорить о комбинаторной энтропии, так как от порядка знаков зависит уровень осмыслиения повествования» [2001. С. 75]. В случае с инфографикой следует говорить об определенной диалектике – упрощение / усложнение. С одной стороны, авторы находят способы представить большой объем информации, к тому же зачастую оцениваемой обществом неоднозначно (на сайте ТАСС – судьба Романовых, некрополь на Красной площади, битва за Сталинград, новые названия аэропортов), наглядно, кратко, сконцентрированно, ярко. С другой стороны, объединение разных знаковых систем в одном тексте приводит к возрастанию и усложнению «потенциальной динамики», к тому же реципиент должен совершить некоторые дополнительные действия, чтобы открылись все элементы публикации.

Позиция автора в публицистике оценивается всегда дуально: как социально значимая, актуальная и как индивидуальная, субъективная. В исследованной инфографике эта тенденция тоже находит отражение: автор отбирает, систематизирует и визуализирует наиболее актуальные события, явления, процессы (современные цифровые технологии, программы обработки информации позволяют реагировать довольно быстро, поэтому относительная оперативность становится свойством и столь затратного, требующего ресурсов и времени, вида текста, как инфографика); но это, безусловно, и оригинальный взгляд на уже известную информацию, так как данный тип медиапубликации ни в коем случае не претендует на новость (в абсолютном значении). Новостью становится как раз интерпретация уже знакомых аудитории событий, ситуаций, процессов, что является родовым качеством публицистики.

Именно это и определяет необходимость сотворчества, основанного на постижении мысли автора – согласие / несогласие, принятие / отторжение, полемика / дискуссия, одобрение / опровержение. С этой точки зрения интерес представляет инфографика «71-й Каннский кинофестиваль». Оценки конкурсных фильмов от жюри российских критиков» (<https://cannes2018.tass.ru/>), рассчитанная на терпеливого и активного реципиента, готового потратить время и силы на изучение интерактивной таблицы. В ней собраны фестивальные киноленты, краткую информацию о которых можно получить, наведя курсор на название, и оценки девяти критиков, представленные с помощью специальных значков: 1 звездочка – плохо, 2 – так себе, 3 – нормально, 4 – хорошо, 5 – отлично; специальная графа выделена для средней оценки. Кроме того, можно прочитать комментарии кинокритиков, нажав на определенный значок («облачко»). Дополнительная информация передается цветом – от черного до золотого. Публицистический образ фестиваля формируется ограниченным набором средств. Лапидарность характерна для всех уровней: вербального, визуального, графического, но в то же время авторам удалось создать емкий, яркий, убедительный образ. Внимательный адресат, привыкший к сотворчеству, обнаружит и дополнительную информацию: по количеству комментариев можно определить, кто из кинокритиков охотно делится впечатлениями, а кто нет; авторы не ранжировали их мнения – список дан в алфавитном порядке; найти фильм, вызвавший наиболее противоречивые оценки и т. д.

Т. Ж. Машарипова определяет публицистику как «процесс превращения задумки в сочинение при помощи специфических средств пробуждения публичного внимания массовой аудитории к рассматриваемой проблеме» [2015. С. 106]. Авторы материалов сайта «ТАСС. Инфографика» отбирают темы, наиболее актуальные для аудитории, требующие публичного обсуждения, продуктивного диалога. И тут, на наш взгляд, можно говорить об эволюции инфографики как медиатекста, основанного на усилении публицистического начала, когда

важно не просто собрать и системно / структурно представить информацию, но и критически оценить ее, интерпретировать, т. е. превратить в публицистический образ.

Как и все публикации сайта, материал «Менделеев – Петр Первый... и другие рейсы, которые могут появиться в российском небе» (<https://velikie-imena.tass.ru/>) стал откликом на одну из самых обсуждаемых в современном медиапространстве тем: наименование аэропортов. Если учесть, какое количество публикаций вышло по этому поводу, то становится очевидной сложность сведения информации в один, пусть и мультимедийный, текст. Авторы успешно справились с этой задачей, создав оригинальное публицистическое произведение: логичное – на уровне композиции, интересное – на уровне сюжета и средств выражения, экспрессивное – на уровне оформления. Масштабность инициативы отражает интерактивная карта с указанием «именных» аэропортов; ироническое отношение коллектива авторов к переименованию выражено в названиях некоторых рубрик – «Цари и инженеры», «Один Жуков – хорошо, а четыре – лучше», «Старейшие по дате рождения», «Самые молодые по дате рождения»; в акцентировании внимания на определенные цифры – «368 мужчин, 16 женщин, 1 супружеская пара, 1 воздушно-десантная рота», 3 (5) иностранцев по месту рождения; на визуальном уровне – в размещении информации на корпусе летящего самолета, в сочетании портретов князя Владимира и Сергея Шнурова. Все эти средства нацелены на эффективный диалог с аудиторией.

Л. Е. Кройчик указывает и на такую особенность диалога в публицистике: «...он носит не обязательно характер прямого оперативного контакта. Восприятие полученной информации – процесс длительный. Выступление публициста – повод для длительной работы мысли аудитории» [Кройчик, 2014. С. 135]. По такому принципу созданы материалы на сайте «ТАСС. Инфографика»: именно читатель выбирает степень погружения в текст, часто необходимо «возвращение» к некоторым его частям, чтобы уточнить условные обозначения (цвет, символы, шрифт).

Таким образом, потенциал инфографики как публицистического способа освоения реальной действительности позволяет в рамках одного авторского произведения объединить две одинаково активно развивающиеся тенденции: требование максимального приближения к объективности, основанной на констатации факта, статистических данных, результатах исследований, и персонификация медиатекста. Формирование нового типа публицистики – это ответ и на такие процессы, как глобализация информации и дифференциация аудитории, когда реципиент самостоятельно «определяет свои перемещения и логику получения информации» [Журналистика и конвергенция..., 2010. С. 20].

Анализ инфографики позволил сделать следующие выводы. В данном виде медиатекста используются традиционные и новаторские средства выражения позиции автора и создания публицистического образа. Первые сосредоточены прежде всего в вербальной составляющей – лексический, морфологический, синтаксический, стилистический уровни, а новые связаны с визуальной составляющей – шрифт, цвет, организация пространства, верстка, иллюстрации разного типа. Но главным способом выражения позиции автора и создания публицистического образа становится объединение первых и вторых с помощью мультимедийных технологий, т. е. решающее значение приобретают концепция систематизации данных, композиция / структура, визуальные принципы взаимоотношений между разными элементами, навигация.

В публицистике текст одновременно рассчитан на многих и на каждого, это можно смело отнести и к типологическим характеристикам инфографики, нового типа авторского произведения, т. е. «реализованного, воплощенного дискурса, сложного коммуникативного явления» [Богуславская, 2004. С. 12]. Осмелимся предположить, что рубрика / раздел «Инфографика» станет таким же обязательным для современных масс-медиа, каким стала колумнистика.

### Список литературы

- Богуславская В. В.** Журналистский текст: лингвосоциокультурное моделирование: Дис. ... д-ра филол. наук. Воронеж, 2004. 40 с.
- Вартанова Е. Л.** О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2012. № 1. С. 7–27.
- Выровцева Е. В.** Креолизация публицистического текста как способ выражения позиции автора // Вестник Челябинск. гос. ун-та. Серия: Филологические науки. 2017. Вып. 110, № 12 (408). С. 46–55.
- Выровцева Е. В.** Диалектика развития журналистики XXI века: искусство слова и мультимедийные технологии // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2015. № 3(17). С. 29–35.
- Горохов В. М.** Закономерности публицистического творчества. М.: Мысль, 1975. 190 с.
- Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А. Г. Качкаевой. М., 2010. 200 с.
- Кройчик Л. Е.** Автора! (Стратегические ресурсы воздействия на аудиторию) // Жанровая стратегия современных российских масс-медиа: Тез. III Всерос. науч.-практ. конф. Самара, 2009. № 3. С. 6–9.
- Кройчик Л. Е.** Коммуникативные и функциональные стратегии современных газетных текстов // Жанры СМИ: история, теория практика: Материалы IV и V Всерос. науч.-практ. конф. Самара. 2012. С. 100–117.
- Кройчик Л. Е.** Принципы публицистического творчества // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2014. № 5. С. 130–144.
- Лавникович Д.** Главные тренды современных масс-медиа: попытка обзора. 2015. URL: <http://mediakritika.by/article/2814/glavnye-trendy-sovremennoy-mass-media-popytka-obzora> (дата обращения 08.01.2019).
- Машарипова Т. Ж.** Сущность публицистики // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2015. № 1. С. 105–115.
- Мисонжников Б. Я.** Феноменология текста (соотношение содержательных и формальных структур печатного издания). СПб.: Изд-во СПбГУ, 2001. 490 с.
- Прохоров Е. П.** Публицист и действительность. М.: Изд-во МГУ, 1973. 317 с.
- Распопова С. С.** Автор как реальный человек и образ автора в медиатексте // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. Т. 4, № 2. С. 149–158.
- Распопова С. С.** Автор мультимедийного текста // Журналист. Социальные коммуникации. 2012. № 3. С. 84–90.
- Симакова С. И.** Визуальный поворот – революция мировосприятия и презентации реальности // Визуальный поворот в массовых коммуникациях: Коллектив. монография / Под ред. С. И. Симаковой. Челябинск, 2017. С. 7–40.
- Симакова С. И.** Инфографика как особый тип визуального медиаконтента // Судьба печатной прессы в эпоху Интернета: Коллектив. монография / Под ред. М. В. Загидуллиной, С. И. Симаковой. Челябинск: Изд-во Челябинск. гос. ун-та, 2018. С. 74–91.
- Страшнов С. Л.** К вопросу об образе автора в журналистике // Журналист. Социальные коммуникации. 2012. № 3. С. 67–73.
- Тертычный А. А.** Публицистика в современных СМИ: рефлексия и практика // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2018. Т. 23, № 1. С. 95–102.
- Тоффлер Э.** Шок будущего. М.: Изд-во АСТ, 2002. 557 с.
- Ученова В. В.** Три теории журналистики: Гносеологические проблемы публицистики. Публицистика и политика. У истоков публицистики. М.: Аспект Пресс, 2009. 557 с.
- Ярцева С. С.** Колумнистика: история возникновения и перспективы развития: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж: Изд-во ВГУ, 2011. 24 с.

- Kiuru K., Simakova S.** Multimedialongread as a Type of Creolized Text. In: The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS. Proc. of IX International Conference “Word, Utterance, Text: Cognitive, Pragmatic and Cultural Aspects”. Chelyabinsk, Chelyabinsk State University Publ., 2018, vol. 39, p. 710–718. DOI 10.15405/epsbs.2018.04.02.102.
- Mitchell W. J. T.** Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation. Chicago, London, The University of Chicago Press, 1994, 462 p.
- Zagidullina M.** The Destiny of Language as a Medium to the History of Communication. In: The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS. Proc. of IX International Conference “Word, Utterance, Text: Cognitive, Pragmatic and Cultural Aspects”. Chelyabinsk, Chelyabinsk State University Publ., 2018, vol. 39, p. 136–145. DOI 10.15405/epsbs.2018.04.02.20.

### References

- Boguslavskaya V. V.** Zhurnalistskiy tekst: lingvosotsiokul'turnoye modelirovaniye [Journalistic text: linguistic sociocultural modeling]. Dr. Philol. Sci. Diss. Voronezh, 2004, 40 p. (in Russ.)
- Gorokhov V. M.** Zakonomernosti publitsisticheskogo tvorchestva [Patterns of journalistic creativity]. Moscow, Mysl Publ., 1975, 190 p. (in Russ.)
- Kiuru K., Simakova S.** Multimedialongread as a Type of Creolized Text. In: The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS. Proc. of IX International Conference “Word, Utterance, Text: Cognitive, Pragmatic and Cultural Aspects”. Chelyabinsk, Chelyabinsk State University Publ., 2018, vol. 39, p. 710–718. DOI 10.15405/epsbs.2018.04.02.102.
- Kroychik L. E.** Avtora! (Strategicheskiye resursy vozdeystviya na auditoriyu) [Author! (Strategic resources of influence on the audience)]. In: Zhanrovaya strategiya sovremennykh rossiyskikh mass-media [Genre strategy of modern Russian mass media]. Theses of the III All-Russian Scientific Practical Conference. Samara, 2009, no. 3, p. 6–9. (in Russ.)
- Kroychik L. E.** Kommunikativnyye i funktsional'nyye strategii sovremennykh gazetnykh tekstov [Communicative and Functional Strategies of Modern Newspaper Texts]. In: Zhanry SMI: istoriya, teoriya praktika [Media Genres: History, Theory, Practice]. Materials of the IV and V All-Russian Scientific Practical Conferences. Samara, 2012, p. 100–117. (in Russ.)
- Kroychik L. E.** Printsipy publitsisticheskogo tvorchestva [Principles of journalistic creativity]. *Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism*, 2014, no. 5, p. 130–144. (in Russ.)
- Lavnikevich D.** Glavnnyye trendy sovremennykh mass-media: popytka obzora [Main trends of modern mass media: an attempt to review]. 2015. URL: <http://mediakritika.by/article/2814/glavnnye-trendy-sovremennyh-mass-media-popytka-obzora> (accessed 01.08.2019). (in Russ.)
- Masharipova T. Zh.** Sushchnost' publitsistiki [Essence of journalism]. *Vestnik VGU. Seriya: Filologiya. Zhurnalistsika* [Vestnik VSU. Series: Philology. Journalism], 2015, no. 1, p. 105–115. (in Russ.)
- Mizonzhnikov B. Ya.** Fenomenologiya teksta (sootnosheniye soderzhatel'nykh i formal'nykh struktur pechatnogo izdaniya) [Phenomenology of the text (the ratio of content and formal structures of the printed edition)]. St. Petersburg, SPbSU Publ., 2001, 490 p. (in Russ.)
- Mitchell W. J. T.** Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation. Chicago, London, The University of Chicago Press, 1994, 462 p.
- Prokhorov E. P.** Publitsist i deystvitel'nost' [Publicist and reality]. Moscow, MSU Publ., 1973, 317 p. (in Russ.)
- Raspopova S. S.** Avtor kak real'nyy chelovek i obraz avtora v mediatekste [The author as a real person and the image of the author in the media text]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistikи* [Questions of the theory and practice of journalism], 2015, vol. 4, no. 2, p. 149–158. (in Russ.)
- Raspopova S. S.** Avtor mul'timediyynogo teksta [The author of the multimedia text]. *Zhurnalista. Sotsial'nyye kommunikatsii* [Journalist. Social communications], 2012, no. 3, p. 84–90. (in Russ.)

- Simakova S. I.** Infografika kak osobyy tip vizual'nogo mediakontenta [Infographics as a Special Type of Visual Media Content]. In: Sud'ba pechatnoy pressy v epokhu Interneta [The Fate of the Printed Press in the Internet Era]. Collect. monograph. Eds. M. V. Zagidullina, S. I. Simakova. Chelyabinsk, Chelyabinsk State University Publ., 2018, p. 74–91. (in Russ.)
- Simakova S. I.** Vizual'nyy poverot – revolyutsiya mirovospriyatiya i reprezentatsii real'nosti [Visual turn – a revolution of world perception and representation of reality]. In: Vizual'nyy poverot v massovykh kommunikatsiyakh [Visual turn in mass communications]. Collect. monograph. Ed. by S. I. Simakova. Chelyabinsk, 2017, p. 7–40. (in Russ.)
- Strashnov S. L.** K voprosu ob obraze avtora v zhurnalisticke [To the question about the image of the author in journalism]. *Zhurnalistic. Sotsial'nyye kommunikatsii* [Journalist. Social communications], 2012, no. 3, p. 67–73. (in Russ.)
- Tertychny A. A.** Publitsistika v sovremenныx SMI: refleksiya i praktika [Publicism in modern media: reflection and practice]. *Bulletin of RUDN. Series: Literary Criticism. Journalism*, 2018, vol. 23, no. 1, p. 95–102. (in Russ.)
- Toffler E.** Shok budushchego [Shock of the Future]. Moscow, AST Publ., 2002, 557 p. (in Russ.)
- Uchenova V. V.** Tri teorii zhurnalisticke: Gnoseologicheskiye problemy publitsistiki. Publitsistika i politika. U istokov publitsistiki [Three Theories of Journalism: Epistemological Problems of Journalism. Publicism and politics. At the origins of journalism]. Moscow, Aspect Press, 2009, 557 p. (in Russ.)
- Vartanova E. L.** [On the need to modernize the concepts of journalism and the media]. *Moscow University Bulletin. Series 10. Journalism*, 2012, no. 1, p. 7–27. (in Russ.)
- Vyrovtseva E. V.** Kreolizatsiya publitsisticheskogo teksta kak sposob vyrazheniya pozitsii avtora [Creolization of a journalistic text as a way of expressing the author's position]. *Herald of Chelyabinsk State University. Series: Philology*, 2017, iss. 110, no. 12 (408), p. 46–55. (in Russ.)
- Vyrovtseva E. V.** Dialektika razvitiya zhurnalisticke XXI veka: iskusstvo slova i mul'timediyynye tekhnologii [Dialectics of the Development of Journalism in the 21<sup>st</sup> Century: Art of the Word and Multimedia Technologies]. *Znak: problemnoye pole mediaobrazovaniya* [Sign: problematic field of media education], 2015, no. 3 (17), p. 29–35. (in Russ.)
- Yartseva S. S.** Kolumnistika: istoriya vozniknoveniya i perspektivy razvitiya [Kolumnistika: history and prospects of development]. Abstract of thesis ... Cand. Philol. Sci. Voronezh, Voronezh State University Publ., 2011, 24 p. (in Russ.)
- Zagidullina M.** The Destiny of Language as a Medium to the History of Communication. In: The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS. Proc. of IX International Conference "Word, Utterance, Text: Cognitive, Pragmatic and Cultural Aspects". Chelyabinsk, Chelyabinsk State University Publ., 2018, vol. 39, p. 136–145. DOI 10.15405/epsbs.2018.04.02.20.
- Zhurnalisticke i konvergentsiya: pochemu i kak traditsionnyye SMI prevrashchayutsya v mul'timediyynye [Journalism and convergence: why and how traditional media are transformed into multimedia]. Ed. by A. G. Kachkaeva. Moscow, 2010. 200 p. (in Russ.)

Материал поступил в редакцию  
Received  
30.01.2019

### Сведения об авторах

**Выровцева Екатерина Владимировна**, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры медиалингвистики Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета (Университетская набережная, 7/9, Санкт-Петербург, 199034, Россия)  
e.vyrovtsseva@spbu.ru

**Симакова Светлана Ивановна**, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой журналистики и массовых коммуникаций Челябинского государственного университета (ул. Братьев Кашириных, 129, Челябинск, 454001, Россия)  
simakovi@mail.ru

### Information about the Authors

**Ekaterina V. Vyrovtsseva**, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of Media Linguistics Department of the High School of Journalism and Mass Communications, St. Petersburg State University (7/9 University Embankment, St. Petersburg, 199034, Russian Federation)  
e.vyrovtsseva@spbu.ru

**Svetlana I. Simakova**, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Head of Journalism and Mass Communications Department, Chelyabinsk State University (129 Kashiriny Brothers Str., Chelyabinsk, 454001, Russian Federation)  
simakovi@mail.ru