



DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2018.3.21>

UDC 811.161.1'42
LBC 81.411.2-51

Submitted: 14.03.2018
Accepted: 11.04.2018

THE INTENTIONAL ASPECT OF THE RUSSIAN-LANGUAGE INFOGRAPHICS OF THE 21ST CENTURY

Margarita M. Makhrova

Vladimir State University named after A.G. and N.G. Stoletovy, Vladimir, Russia

Abstract. The paper is devoted to the study of semiotically heterogeneous texts – infographics, which are an important element of modern communication and are used in various spheres of life. The paper deals with the problem of establishing cognitive connections in the Russian-language infographics. The author proposes her own data classification of print and electronic infographics depending on their purpose and usage range: infographic algorithm, infographic biography, infographic ad, infographic process infographic summary, infographic rating, infographic advertising, infographic recipe, infographic statistical scheme, infographic chronology, infographics of mixed type.

The aim of the study is to establish the author's intentions in Russian infographics of different types and to predict the perception of these intentions by the addressee of infographics taking into account their language characteristics.

It is proved that the main author's intentions of all types of infographics are giving information and having impact. Additional intentions (analysis, comparison, motivation, organization, gradation, interpretation, fixation, sequence, dynamics, stadiálnost, detail, functionality, explanation, entertainment, search, training, presentation, surprise, identification, evaluation, persuasion, practice, leadership, stimulation, call, proposal, attraction, recognition, presentation, communication) are identified depending on the type of infographics. The means of their implementation at the lexical, morphological and syntactic levels of utterances are characterized, and it is shown that additional intentions determine the way of perception of infographics.

The results of the study expand the understanding of semiotic heterogeneous texts and can be used to create information graphics in Russian, which will allow for effective communication with a variety of target audiences at a qualitatively new level.

Key words: infographics, semiotically heterogeneous text, author, addressee, intention, language level, informing, impact.

Citation. Makhrova M.M. The Intentional Aspect of the Russian-Language Infographics of the 21st Century. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2, Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2018, vol. 17, no. 3, pp. 195-202. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2018.3.21>

УДК 811.161.1'42
ББК 81.411.2-51

Дата поступления статьи: 14.03.2018
Дата принятия статьи: 11.04.2018

РУССКОЯЗЫЧНЫЕ ИНФОГРАФИКИ XXI ВЕКА В ИНТЕНЦИОНАЛЬНОМ АСПЕКТЕ

Мargarita Михайловна Махроva

Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых, г. Владимир, Россия

Аннотация. Статья посвящена изучению семиотически неоднородных текстов – инфографик, которые являются важным элементом современной коммуникации и применяются в различных сферах жизни общества. Предложена авторская классификация статичных инфографик в зависимости от их назначения и ситуации применения: инфографика-алгоритм, инфографика-биография, инфографика-объявление, инфографика-процесс, инфографика-резюме, инфографика-рейтинг, инфографика-реклама, инфографика-рецепт, инфографика-статистическая схема, инфографика-хронология, инфографика смешанного типа.

Исследование нацелено на установление авторских интенций в русскоязычных инфографиках разных видов и прогнозирование восприятия этих интенций адресатом с учетом языковых характеристик инфографик.

Доказано, что основными авторскими интенциями всех видов инфографик являются информирование и воздействие. В зависимости от вида инфографики определены дополнительные интенции (анализ, сопоставление, побуждение, организация, градация, интерпретация, фиксация, последовательность, динамика, стабильность, детализация, функциональность, пояснение, развлечение, поиск, обучение, презентация, удивление, идентификация, оценка, убеждение, практика, руководство, стимуляция, призыв, предложение, привлечение, узнавание, презентация, общение), охарактеризованы средства их реализации на лексическом, морфологическом и синтаксическом уровнях организации высказывания, показано, что именно дополнительные интенции определяют направление восприятия инфографики.

Результаты исследования расширяют представления о семиотически неоднородных текстах и могут быть использованы при создании инфографик на русском языке, что позволит осуществлять эффективную коммуникацию с разнообразными целевыми аудиториями на качественно новом уровне.

Ключевые слова: инфографика, семиотически неоднородный текст, автор, адресат, интенция, языковой уровень, информирование, воздействие.

Цитирование. Махрова М. М. Русскоязычные инфографики XXI века в интенциональном аспекте // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2018. – Т. 17, № 3. – С. 195–202. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2018.3.21>

Инфографика как явление современного информационного дискурса

К актуальным проблемам современной лингвистической науки относятся, в частности, установление когнитивных связей между автором и адресатом инфографик разных видов и выявление особенностей вербальной и визуальной составляющих в семиотически неоднородных текстах [Юдина, 2010, с. 63]. В этой связи для исследования интересна такая форма современного информационного дискурса, как инфографика, или информационная графика. Согласно определению Э. Тафти инфографика представляет собой графический способ подачи информации, данных, знаний [Tufte, 2005, с. 11]. По мнению Р. Крама, сочетание визуализированных данных, иллюстраций и текста – это цельный сюжет, позволяющий передать от автора к аудитории сложную и объемную информацию в доступном и сжатом виде [Крам, 2015, с. 37]. Инфографики являются важным элементом коммуникации и применяются в различных сферах жизни общества – образовании, журналистике, рекламе, бизнесе, и, как правило, составляют автором для определенной аудитории – читателей журнала, слушателей лекции, клиентов или сотрудников компании [Мешавкин, 2015, с. 36]. При этом интенциональный аспект проявляется прежде всего в целевом намерении автора, которое совпадает с

основными целями инфографики: информированием и воздействием [Смикиклас, 2014, с. 130]. Адресатом инфографики может стать языковая личность, которая обратит внимание на грамотно и наглядно демонстрируемую информацию. Следовательно, дополнительной интенцией, которая необходима каждому автору, является доступность в передаче информации. По мнению исследователей, существенное значение для инфографики имеет легкость ее восприятия, что связано с выбором визуальной формы подачи материала и отражается на механизмах вербализации [Гончар, 2015, с. 64].

В зависимости от целей и ситуации применения можно выделить следующие виды статичных инфографик: инфографика-алгоритм, инфографика-биография, инфографика-объявление, инфографика-процесс, инфографика-резюме, инфографика-рейтинг, инфографика-реклама, инфографика-рецепт, инфографика-статистическая схема, инфографика-хронология, инфографика смешанного типа.

Наше исследование посвящено выявлению авторских интенций в инфографиках разных видов и прогнозированию восприятия этих интенций адресатом с учетом языковых характеристик инфографик. Было проанализировано 556 примеров русскоязычных инфографик разных видов, размещенных в электронных и печатных СМИ, социальных сетях, а также на официальных сайтах государственных учреждений.

В существующих определениях интенции исследователи делают акцент на различных аспектах данного феномена. В современной лингвистике интенция рассматривается с точки зрения коммуникативной структуры высказывания и зачастую отождествляется с его целью [Hoffmanova, 1997] или противопоставляется актуальному высказыванию как его потенциальное содержание [Ахманова, 2004, с. 250]. При толковании термина «интенция» мы исходим из значения латинского существительного *intentio* – «намерение», «замысел» – и выявляем в инфографиках разных видов обобщенное коммуникативное намерение автора, воплощенное в вербализованной текстовой составляющей инфографической структуры в целом.

Авторские интенции в инфографиках разных видов

Анализируя инфографики, мы учитываем тот факт, что потенциальный адресат не испытывает информационного голода и с трудом удерживает внимание в пределах однородного ряда данных, не является пассивным потребителем информации [Концевая] и весьма избирателен в выборе источников. Следовательно, удерживать внимание такого адресата автор инфографики может благодаря использованию в ней выразительного, образного визуального ряда и грамотного (то есть выстроенного с учетом фактора адресата) текста.

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

В инфографиках разных видов кроме основных, общих для них интенций (информирование и воздействие) прослеживаются дополнительные авторские интенции, выделив которые, можно прогнозировать направление восприятия инфографик адресатом.

Инфографика-алгоритм представляет информацию в виде последовательности дей-

ствий, при выполнении которых адресат получает новый объем информации. Наиболее часто встречающимися авторскими интенциями являются *побуждение, поиск, пояснение, развлечение, обучение*. На лексическом уровне они эксплицированы частотными словами с семантикой желательности или обязательности действия (*необходимо, нужно*); побуждения к действию (*выбираем, ищем, проверяем, смотрим*).

На морфологическом уровне интенции побуждения, поиска, пояснения, обучения эксплицируются посредством частого использования авторами инфографик-алгоритмов глаголов в формах повелительного наклонения 2 лица ед. и мн. ч. (*используй, проверь, найди, запомните, сохраните*). На синтаксическом уровне эти интенции передаются с помощью предложений с придаточными условия, апеллирующими к адресату инфографик, например: *Что делать, если встретились с медведем?; Если цвет и влажность отпечатков совпадают, значит, хищник ушел совсем недавно*.

В инфографиках данного вида интенция развлечения репрезентируется посредством конструкций из вопросительных предложений и альтернативных вариантов ответа, выбрав которые, адресат может получить необходимую ему информацию. Авторская интенция пояснения проявляется в дополнительных советах и указаниях для адресата, касающихся конкретных действий.

Адресат инфографики может рассматривать данный алгоритм в качестве потенциальной последовательности своих действий для решения какой-либо задачи или для критической оценки предложенной ему информации.

Инфографика-биография характеризуется сочетанием числовых данных и текста, которые находятся между собой в смысловой связи и относятся к конкретной личности. Автор прослеживает наиболее важные и знаковые этапы жизни (или ее периода) реального человека или литературного персонажа, подбирает конкретные факты и цифры. Дополнительные интенции в данном виде инфографик – *презентация, удивление*.

На лексическом уровне авторские интенции реализуются с помощью частого употребления слов с семантикой родства, становления, хронологии. На морфологическом уровне

отмечается преобладание глаголов прошедшего времени (*играл, изобрел, родился, создал, учился*) и глаголов настоящего времени с семантикой прошедшего времени (*пишет, поступает, создает*). Часто встречаются имена собственные: названия произведений или открытий, имена людей, связанных с личностью, биография которой представлена в инфографике. На синтаксическом уровне частотны словосочетания с управлением (*поступил в школу, изобрел шрифт* и др.).

Таким образом, автор описывает этапы жизни и творчества конкретной личности, удивляет объемом и качеством произведений, объектов, достижений, выполненных «героем» конкретной инфографики.

Адресат воспринимает «модель жизни» известного человека, узнает интересные факты о нем.

Инфографика-объявление предлагает или запрашивает разнообразные объекты и в этой связи бывает двух подвидов: с поиском или предложением. Авторские интенции (**презентация, поиск, общение, побуждение**) обусловлены запросом заявляющего. Адресатов данного вида инфографик также можно разделить на две группы: ищущие и предлагающие.

Автор реализует перечисленные интенции с помощью лингвистических средств. Интенции общения и презентации проявляются в инфографике-объявлении на лексическом уровне в использовании слов с семантикой свойств или качеств объекта или личности, которые необходимы или предложены. Интенции презентации, поиска или побуждения на морфологическом уровне передаются посредством использования глаголов настоящего времени 1 лица ед. или мн. ч. (*ищу, ждем*), глаголов настоящего времени 3 лица ед. ч. (*сдается, продается, требуется*). Частотны качественные прилагательные (*лучший, главный, внимательный, аккуратный, спокойный, комфортный*). На синтаксическом уровне интенции эксплицируются в часто встречающихся вопросительных предложениях: *Где ты, лучший маркетолог?* (побуждение к отклику потенциального адресата), *Хотим в команду профессионала!*; *Нуждаюсь в быстром интернете* (предложения с оптативным значением).

Таким образом, адресат, воспринимающий авторские интенции, должен отреагировать на инфографику-объявление, предложив необходимые объект или услугу или обратившись за ними.

Инфографика-процесс объясняет принцип формирования какого-либо явления. Автор представляет ключевые этапы развития разнообразных процессов от сути природных и технологических явлений до модели развития бизнеса. Интенции, характерные для данного вида инфографики – **детализация, стадийность, функциональность**. Их лингвистические особенности состоят на лексическом уровне в преобладании относящихся к тематике конкретной инфографики терминов с пояснениями; на морфологическом – в преимущественном распространении глаголов в формах настоящем времени (*выполняется, изменяется, поступает, формируется*); на синтаксическом – в преобладании простых двусоставных предложений, осложненных, как правило, обособленными обстоятельствами, выраженными деепричастными оборотами: *Газ реагирует с влажным воздухом, образуя крошечные капли серной кислоты*. Адресат осознает и оценивает явление или событие в полном объеме его формирования, развития и результативности.

Инфографика-резюме формируется тематическими блоками, в которых отражены биографические и профессиональные данные конкретной личности.

В отличие от традиционного резюме инфографика-резюме позволяет наглядно представить основные этапы карьеры конкретного человека с учетом достижений в работе и дополнительного образования. Автор кратко и четко излагает самые важные сведения о кандидате на должность. Они могут быть объединены в тематические блоки: образование, биография, работа, навыки, опыт, заслуги, стремления, пожелания. Таким образом, в инфографике-резюме выделяем следующие авторские интенции: **идентификации** (познакомить со специалистом, его биографией и планами), **оценки** (кандидат на должность, лучший специалист в своем деле), **убеждения** (доказать, что конкретный специалист будет незаменим на должности). В соответствии с ними создается и текстовая состав-

ляющая инфографики. Эти интенциональные особенности на лексическом уровне проявляются в большом количестве онимов, связанных с карьерой, творчеством и увлечениями конкретной личности. Характерны слова с семантикой хронологии, поиска, необходимости, функциональности. На морфологическом уровне перечисленные интенции реализуются частотными оценочными прилагательными (*первоклассный, внимательный, успешный, старательный, оперативный*). Убеждение в активности и возможностях конкретного человека передается также с помощью глаголов настоящего времени 3 или 1 лица (*работает, ищет, мечтает, пишет, знает, умеет, рисую, общаюсь, умею*). Синтаксически интенции выражены большим количеством словосочетаний с управлением (*опыт работы, владение языками, менеджер проектов*).

Адресат инфографики-резюме – потенциальный работодатель, который обращает внимание на содержание этих блоков, оценивая конкретные параметры.

Инфографика-рейтинг организует информацию в градационный ряд, сопровождающийся комментариями. Объекты инфографики выстраиваются от меньшего к большему, исходя из конкретных параметров, поясняемых автором (например, «самый кассовый фильм месяца», «самый быстрый хищник в мире»). В этом виде ярко проявляются авторские интенции *организации, градации и интерпретации*. Лексически они реализуются наиболее частотными для данного вида инфографик существительными *выбор, доход, победа, поражение, последствие, предпочтение, расход, рейтинг, топ, успех*; морфологически – аналитическими формами качественных прилагательных: *самый красивый (город), наиболее важные (признаки)*.

При этом адресат инфографики интерпретирует предлагаемый материал по-своему; хотя на основе данных инфографики-рейтинга у адресата опосредованно формируется позитивное и негативное отношение к тем или иным объектам и событиям.

Инфографика-реклама предлагает тот или иной вид товаров или услуг.

Автор стремится убедить адресата в пользе и необходимости какого-либо товара

или услуги [Шарина, 2015, с. 29], при этом подчеркивая достоинства рекламируемого объекта продвижения. Авторские интенции заключаются в *стимуляции, призыве, предложении, привлечении, узнавании*. Поскольку не все инфографики-рекламы адекватны интересу адресата, информация по-разному воспринимается людьми.

На лексическом уровне реализация стимуляции, призыва, предложения, привлечения и узнавания достигается частым употреблением слов с положительными коннотациями (*вкусный, ароматный, эффективный, модный*), имен собственных – названий рекламируемого объекта. На морфологическом уровне перечисленные интенции реализуются посредством глаголов повелительного наклонения (*попробуй, ощути, используй*), инфинитивов в оптативном значении (подробно об этой форме см.: [Алтабаева, 1995, с. 136]): *выбирать, пожелать* и др. На синтаксическом уровне интенции реализуются часто используемыми восклицательными предложениями типа *Торопись попробовать лучшее!*

Адресат воспринимает инфографику-рекламу как предложение приобрести какой-либо товар или посетить объект.

Инфографика-рецепт раскрывает последовательность приготовления блюда или напитка. Автор не только знакомит адресата с историей и процессом создания блюда, но и перечисляет ингредиенты, указывает технологические параметры, например, температуру и время приготовления. В некоторых случаях адресату предлагаются даже возможности сервировки блюда. В инфографике-рецепте проявляются такие авторские интенции, как *практика и руководство*. Автору важно подсказать адресату правильные действия. В этом виде инфографики на лексическом уровне преобладают слова таких семантических групп, как «Продукты», «Процессы», «Качества», «Количество», на морфологическом – инфинитивы в функции повелительного наклонения (*смешать, подогреть, промыть* и др.), наречия меры и степени (*слегка, чуть-чуть*), на синтаксическом уровне – инфинитивные предложения.

Адресат воспринимает инфографику-рецепт как поэтапную схему действий, которая приведет его к желаемому результату.

Инфографика-статистическая схема представляет данные опросов, исследований, большие объемы количественных данных, процентные соотношения. Преимущество данного вида инфографики состоит в том, что она наглядно и понятно демонстрирует сложные соотношения между разнообразными объектами и явлениями, позволяя адресату анализировать и делать выводы по какой-либо проблеме. В ней интенции *анализ, сопоставление* (фактов, цифр, объектов), *побуждение* реализуются с помощью различных лингвистических средств на разных языковых уровнях: на лексическом – частотными существительными *статистика, количество, состав, причины, отношение, итоги* или их синонимами; на морфологическом – частотными наречиями *всего, итого*; на синтаксическом – в диалогичных конструкциях из вопросительных предложений и статистической выборки с альтернативными вариантами ответа: *Планируете ли вы поставить дома елку? – Да, поставлю; – Нет, не планирую*; в частотных конструкциях с семантикой сопоставления: *более-менее, влияют – не влияют, беспокоит – не беспокоит*.

В инфографике данного вида текстовая составляющая представлена достаточно скупо. Потенциальный адресат фиксирует численные соотношения и делает собственные выводы о явлении или объекте.

Инфографика-хронология передает последовательность развития какого-либо события или явления. Инфографики с использованием временной шкалы создаются на основе не только исторических событий, но и важнейших вехах в жизни и творчестве человека. Следовательно, к авторским интенциям относятся *фиксация, последовательность, динамика*. На лексическом уровне они представлены единицами с семантикой времени, длительности и периодичности. Частотны слова *встреча, начало, первый, появление*. Характерной особенностью инфографик-хронологий является использование для передачи динамики процесса отглагольных существительных (*поражение, посещение, появление, освобождение*). На синтаксическом уровне частотны словосочетания с управлением (*снятие Блокады, взрыв на заводе* и др.).

Выделение автором конкретных этапов в рамках целого хронологического периода позволяет адресату быстро сориентировать-

ся в материале и получить нужную информацию, а также осознать значимость события на фоне других событий.

Инфографика смешанного типа воспринимается как многокомпонентное произведение, сочетающее особенности нескольких видов инфографик и нескольких интенций.

Заключение

В ходе исследования было установлено, что основными интенциями автора инфографики являются информирование и воздействие. Поскольку инфографики бывают разных видов, каждый из них обладает и дополнительными авторскими интенциями, которые реализуются с помощью вербальной составляющей семиотически неоднородного текста.

В зависимости от цели автора в инфографиках разных видов нами были выявлены следующие интенции: анализ, сопоставление, побуждение, организация, градация, интерпретация, фиксация, последовательность, динамика, стабильность, детализация, функциональность, пояснение, развлечение, поиск, обучение, презентация, удивление, идентификация, оценка, убеждение, практика, руководство, стимуляция, призыв, предложение, привлечение, узнавание, презентация, общение.

В зависимости от вида инфографик и установленных авторских интенций на лексическом уровне выделяются отдельные слова или группы слов, объединенные общей семантикой, которые помогают адресату точно и адекватно воспринимать информацию, а также акцентируют его внимание на конкретных позициях или деталях инфографики.

На морфологическом уровне установлено преобладание определенных частей речи в разных формах: в инфографике-статистической схеме частотны наречия, в инфографике-рейтинге – аналитические формы качественных прилагательных, инфографика-хронология отличается большим количеством отглагольных существительных, в инфографике-процессе и инфографике-алгоритме преобладают разные формы глаголов настоящего времени, в инфографике-биографии частотны глаголы прошедшего времени, в инфографике-резюме – большое количество качественных прилагательных и глаголов настоящего времени

1 или 3 лица, в инфографиках-рецептах частотны инфинитивы и наречия меры и степени, в инфографике-рекламе – глаголы повелительного наклонения и инфинитивы с оптативным значением, а в инфографике-объявлении преобладают формы глаголов настоящего времени и качественные прилагательные.

На синтаксическом уровне в зависимости от типа инфографики и авторских интенций преобладают словосочетания с разными типами связи, вопросительные конструкции и сложноподчиненные предложения с придаточными причины и условия. Эти единицы позволяют автору инфографики не только информировать адресата и воздействовать на его внимание, но и вызывать ответную реакцию на конкретные положения инфографики.

Учитывая дополнительные интенции автора и восприятие разных видов инфографик адресатом, возможно осуществлять коммуникацию с разнообразными целевыми аудиториями на качественно новом уровне.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Алтабаева Е. В., 1995. Оптативная семантика в бытийных высказываниях // Семантическая структура слова и высказывания : межвуз. сб. науч. тр. М. : МПУ. С. 135–139.
- Ахманова О. С., 2004. Словарь лингвистических терминов. М. : Едиториал УРСС. 571 с.
- Гончар И. А., 2015. Вербализация инфографики: специфика текстообразования (на материале видеogramм «Россия в цифрах») // Филологический класс. № 2 (40). С. 62–64.
- Концевая Г. Современная журналистская инфографика // Global international scientific analytical project. URL: <http://gisap.eu/ru/node/12593> (дата обращения: 11.09.2017).
- Крам Р., 2015. Инфографика. Визуальное представление данных. СПб. : Питер. 384 с.
- Мешавкин С., 2015. Краткая анатомия инфографики // Журналист. № 10. С. 35–37.
- Смикиклас М., 2014. Инфографика. Коммуникация и влияние при помощи изображений. СПб. : Питер. 152 с.
- Юдина Н. В., 2010. Русский язык в XXI веке: кризис? эволюция? прогресс? : монография. М. : Гнозис. 293 с.
- Шарина А. М., 2015. Особенности восприятия инфографики как нового инструмента коммуникаций в интернете российской и зарубежной аудиториями // Интернет-маркетинг. № 1. С. 26–34.
- Hoffmannová J., 1997. *Stylistika a Současná situace stylistiky*. Praha : Trizonia. S. 124–136.
- Tufte E. R., 2005. *Envisioning Information*. USA, Cheshire, Connecticut : Tench Printing. 126 p.

REFERENCES

- Altabaeva E.V., 1995. Optative semantics in existential utterances. *Semanticheskaya struktura slova i vyskazyvaniya: mezhvuzovskiy sbornik nauchnykh trudov*. Moscow, MPU Publ., pp. 135-139.
- Akhmanova O.S., 2004. *Dictionary of linguistic terms*. Moscow, Editorial URSS Publ. 571 p.
- Gonchar I.A., 2015. Infographics verbalization: special features of text formation (based on *Russia in numbers* videograms). *Filologicheskij klass [Philological Class]*, no. 2 (40), pp. 62-64.
- Kontsevaya G. Modern journalism infographics. *Global international scientific analytical project*. URL: <http://gisap.eu/ru/node/12593>. (accessed 11 September 2017).
- Kram R., 2015. *Infographics. Visual presentation of data*. Saint Petersburg, Piter Publ. 384 p.
- Meshavkin S., 2015. Brief anatomy of infographics. *Zhurnalist*, no. 10, pp. 35-37.
- Smikiklas M., 2014. *Infographics. Communication and influence through images*. Saint Petersburg, Piter Publ. 152 p.
- Yudina N.V., 2010. *The Russian language in the 21st century: Crisis? Evolution? Progress?* Moscow, Gnozis Publ. 293 p.
- Sharina A.M., 2015. Features of the perception of infographics as a new tool for communication on the Internet by Russian and foreign audiences. *Internet-marketing*, no. 1, pp. 26-34.
- Hoffmannová J., 1997. *Stylistika a Současná situace stylistiky*. Praha, Trizonia, pp. 124-136.
- Tufte E.R., 2005. *Envisioning Information*. USA, Cheshire, Connecticut, Tench Printing. 126 p.

Information about the Author

Margarita M. Makhrova, Postgraduate Student, Department of the Russian Language, Pedagogical Institute, Vladimir State University named after A.G. and N.G. Stoletovy, Gorkogo St., 87, 600000 Vladimir, Russia, marg.maslova@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6770-9044>

Информация об авторе

Маргарита Михайловна Махрова, аспирант кафедры русского языка, Педагогический институт, Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых, ул. Горького, 87, 600000 г. Владимир, Россия, marg.maslova@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6770-9044>