

DOI 10.15826/izv1.2020.26.3.052
УДК 070:316.772.2

С. И. Симакова

СЕМИОТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ВИЗУАЛЬНЫМ КОММУНИКАЦИЯМ*

В центре внимания автора статьи визуализация журналистского контента как один из феноменов современного мира. Сформулировав цель исследования — рассмотреть семиотический подход к визуальным коммуникациям (на примере инфографики), автор последовательно реализует ее. Конкретизируются понятия семиотического подхода, визуальных коммуникаций, далее эти понятия рассматриваются в совокупности — семиотический подход применительно к визуальным коммуникациям. Статья представляет собой комплексное исследование трех современных феноменов: журналистики, инфографики и медиаэстетики.

Ключевые слова: визуальные коммуникации; визуальный образ; инфографика; медиаобраз; медиатизация; медиаэстетика; семиотический подход.

Статья посвящена визуализации — одному из трендов современной журналистики. Сегодня предлагается множество форм визуализации — в зависимости от темы, идеи, назначения материала, специфики целевой аудитории и т. п. Особое место среди этих форм занимает инфографика. Придерживаясь мнения, что в коммуникации эмоциональное восприятие является наиболее востребованным, мы акцентируем исследовательский интерес на эстетической составляющей инфографики и считаем, что полученные результаты можно проецировать на визуальные коммуникации в целом. Безусловно, говоря о природе эмоционального восприятия, следует более подробно остановиться на семиотическом подходе к визуальным коммуникациям. В связи с чем основную цель статьи мы формулируем следующим образом — рассмотреть семиотический подход к визуальным коммуникациям (на примере инфографики). основополагающими для нас стали труды Ю. М. Лотмана¹. Мы придерживаемся определения понятия «семиотический подход», которое дала Л. В. Червякова: «семиотический подход предусматривает комплексное рассмотрение разных знаковых систем... и понимание текста как особым образом структурированного пространства» [28]. Понятие семиотического подхода в контексте визуальной культуры и средств массовой коммуникации развивает в своей статье А. С. Гладких [6]. Исследователь отмечает, что с точки зрения семиотики любые социальные сферы — это отдельная языковая

*Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда, проект № 18-18-00007 «Медиаэстетический компонент современной коммуникации».

¹ См. его работы: «Альтернативный вариант: бесписьменная культура или культура до культуры?»; «О семиосфере».

СИМАКОВА Светлана Ивановна — кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой журналистики и массовых коммуникаций Челябинского государственного университета (e-mail: simakovi@mail.ru). ORCID: 0000-0001-5248-9459.

© Симакова С. И., 2020

система со своими уникальными кодами, где языки — образные, состоящие из символов. И именно с помощью семиотического анализа эти символы можно расшифровать — «декодировать» [6, 110]. Семиотический подход позволяет изучить объект во всей совокупности присущих ему выразительных средств как системы знаков, кодировка которых предполагает взаимное соотнесение, «взаимное отражение». Л. В. Червякова подчеркивает, что «...семиотическое исследование направлено на осмысление объекта как акта коммуникации, составляющие которого организуются и становятся понятными в соответствии с определенным кодом, являющимся способом формирования информационного сообщения. Семиотический анализ позволяет его декодировать и интерпретировать, причем смысл передаваемого сообщения может зависеть не только от наличия в нем того или иного знака, но и от того, какую комбинацию эти знаки образуют» [28, 41]. Исходя из поставленной цели мы осуществили комплексное исследование трех современных феноменов: журналистики, инфографики и медиаэстетики. При этом журналистика выступала в роли подсистемы социальной семиосферы, феномен инфографики рассматривался как знак и визуальный образ (в большей степени применительно к современной ситуации), а медиаэстетика — как форма взаимодействия эстетических потребностей и эстетической стороны коммуникации в эпоху усиливающейся медиатизации культурного пространства. Предложенный подход позволяет учитывать целостность и неразрывность культурных процессов при формировании визуального медиаобраза. Такой подход потребовал серьезной работы с имеющимися теоретическими источниками по каждому из направлений. При этом внутри каждого направления при необходимости выделялись собственные подгруппы, наиболее полно отражающие специфику изучения вопроса.

В процессе работы мы применяли метод кейс-стади, метод системного анализа. Кроме специальных методов использовались общенаучные методы исследования: анализ, синтез, описание, наблюдение, сравнение, обобщение, прогнозирование и т. д.

Журналистика как подсистема социальной семиосферы

Основной принцип социальной семиотики — поиск кодов, конституирующих ту или иную социальную практику или социальный институт, позволяет говорить о семиотике журналистики как значимом сегменте общественной жизни. Рассматривая журналистику как подсистему социальной семиосферы, мы отмечаем три взаимодополняющих направления в ее изучении: 1) журналистика как социальная практика; 2) журналистика как культурный феномен, имеющий свою историю и национальные варианты; 3) журналистика как социальный институт, выполняющий значимую общественную миссию. В рамках данной статьи мы рассматриваем журналистику как сформированную систему акторов и конвенций, предопределяющих их функционирование (см. работы Е. Л. Вартановой, С. Г. Корконосенко, В. Ф. Олешко, Л. Г. Свитич, а также работу Марка Деуза «Что такое журналистика?: Профессиональная идентичность и идеология журналистов пересмотрены» [34]). Анализируя вопросы профессиональной идентичности

журналистов, автор акцентирует внимание на исследовании ценностей идеологии журналистики с точки зрения того, как эти ценности оспариваются или изменяются в контексте текущих культурных и технологических разработок.

Развивая идеи вышеназванных исследователей в области журналистики, В. Л. Иваницкий [10], С. Г. Корконосенко [13], В. Ф. Олешко [18] и другие говорят о структуризации журналистики как социального института, обладающего специфическими чертами. Так, например, В. Ф. Олешко отмечает, что «...развитие журналистики неразрывно связано с перманентным совершенствованием технологий сбора, обработки и передачи информации. Но “человеческий фактор” при этом не только не уходит на второй план, но и становится все более определяющим при организации истинно диалоговых отношений с реальной и потенциальной аудиторией СМИ» [18, 113].

Семиотический подход применительно к визуальным коммуникациям и обобщающий социосемиотический подход к журналистике открывает возможность комплексного изучения ее отдельной подсистемы, каковой в нашей работе и выступает инфографика.

Инфографика как знак и визуальный образ

Обращаясь к вопросу «инфографика как знак и визуальный образ», мы рассмотрели научные труды, посвященные 1) осмыслению визуальной культуры и феномена визуальности; 2) теории визуального поворота; 3) освещению проявления тенденции визуализации информации в современных медиа; 4) непосредственно такому феномену, как инфографика. Прокомментируем каждую из этих подгрупп.

Среди работ, посвященных осмыслению визуальной культуры и феномена визуальности как такового, мы отмечаем исследования представителей различных отраслей гуманитарного знания (философии, социологии, антропологии и др.) — С. Аванесова [1], О. В. Беззубовой [3], М. Маклюэна [16], П. Штомпки [31]. Здесь же следует сказать о работах, посвященных визуальной культуре и отдельным ее аспектам, авторами которых являются М. В. Габова [5], Т. Ю. Казарина [11], В. Кинцапс [12].

Для нашего исследования оказались полезными научные публикации, содержащие собственно теории визуального поворота и синонимичных ему явлений (пикториального, иконического поворота и т. п.) или обобщающие ключевые положения этих теорий. К их числу мы относим работы таких ученых, как У. Митчелл [37], А. С. Реутов [20], В. В. Савчук [21]. Комплексное междисциплинарное исследование представлено в коллективной монографии «Визуальный поворот в массовых коммуникациях» [4].

Тенденция визуализации информации анализируется в работах А. Г. Горбачевой [7], А. Л. Свитич [22], В. В. Тулупова [27], В. Э. Шевченко [29], М. Г. Шилиной [30]. Философско-эстетические вопросы визуальных практик в журналистике, вопросы гуманизма и постгуманизма, вопросы визуализации журналистского контента в контексте сохранения гуманистических ценностей рассматривались в наших более ранних работах. Мы отмечали, что визуализация, как способ

хранения и передачи информации в истории эволюции человечества не была конкурентом вербальному тексту. Важно, что вербальные и визуальные знаки, дополняя друг друга, обогащают социокультурное пространство новыми смыслами [23, 200].

Феномен инфографики раскрывается в научных исследованиях А. В. Авиденко [2], Е. Ивандяевой [39], Г. А. Никуловой и А. В. Подобных [17], С. И. Симаковой [38], М. Смикиласа [24], Ю. В. Соколовой [25], Е. Г. Трушко [26], Э. Тафти [40], Е. Woo [42], S. Jacobson [43] и др. Среди огромного количества работ, описывающих подходы к определению инфографики, ее историю и типологию, необходимо выделить диссертационные исследования Альберта Кайро [34] и Владимира Лаптева [15]; Сергея Острикова [19] и Яны Лайковой [14], посвященные этому феномену. На наш взгляд, ценным является разная трактовка самого понятия представителями различных направлений. Так, искусствоведы В. Лаптев и С. Остриков говорят об инфографике как особом методе представления информации через вербально-графические средства коммуникации. По мнению инфограф-дизайнера А. Кайро, инфографика — это «функциональное искусство». А для представителя науки о журналистике Я. Лайковой потребовалось ввести новый термин — медиаинфографика.

Таким образом, анализ литературы свидетельствует, что в современной коммуникации визуальный образ является преобладающим средством предоставления информации. Данное явление зафиксировано в науке под общим названием «визуальный поворот». И, как следствие, изучение семиотических медиазыков — язык фотографии, рисунков, инфографики — становится приоритетным в науке о журналистике. А инфографика становится тем семиотическим ресурсом, исследование которого позволяет моделировать адекватный новым реалиям аналитический подход к современному состоянию информационного пространства и журналистики как его профессионального актора.

Инфографика, развиваясь в рамках журналистики, соединяет в себе черты двух разнонаправленных стратегий — культурной и креативной. Поясним, что культурными называют индустрии, опирающиеся на поддержку институциональных государственных систем. Креативные индустрии, напротив, порождаются свободным рынком, они чаще всего космополитичны или тяготеют к универсальной нечувствительности к национальным культурным кодам, заменяя национальное «локальным», также предельно обобщенным и лишенным национальной культурной нагруженности.

Медиаэстетика как форма взаимодействия эстетических потребностей и эстетической стороны коммуникации

В настоящее время концепты, связанные с медиаэстетикой, охватывают различные сегменты коммуникации, сама медиаэстетика предстает как пространство интеракций человека и устройств, обеспечивающих коммуникацию, а также как поле исследований меняющихся параметров «красивого» и «безобразного» в массовых коммуникациях современности.

Вопросам медиаэстетики и смежных с этим термином понятий посвящены труды Ф. Кротца [35], М. Маклюэна [16], Л. Мановича [36], М. Бережной [32], М. Загидуллиной [8, 9, 44], Г. Зетла [41] и др.

В ходе исследований установлено, что на современном этапе в развитии медиаэстетики ключевую роль играет визуальный поворот, который осмысливается не только как «перевес» изобразительного начала в коммуникации над текстовым, но и как социально конструируемый опыт иного, чем текстовый, освоения феноменального мира, формирования новых конвенций создания, циркулирования и потребления образов, обретающих в новой технологической среде статус инструмента критики действительности, ее анализа и символической интерпретации. Для нас важно, что медиаэстетический подход к коммуникации объединяет такие понятия, как «визуальное мышление», «аудиальное мышление», способность «думать образами» и другие понятия, которые используются в междисциплинарных научных исследованиях. Сам объект нашего изучения заставляет нас сосредоточиться именно на визуальных когнитивных процессах, когда рассматривание ведет к смыслопорождению, отличному от создания текста о смысле. Это позволяет оценить значимость параметров, обычно ускользающих от аналитического взгляда (например, способов интеракции с информацией), а также успешно применить логику динамического развития семиосферы.

Под медиаэстетикой Герберт Зеттл понимает единство звука, изображения и движения [41], ставя в центр своего описания «прикладной медиаэстетики» кино как вид искусства. Как видим, сама ситуация восприятия в его исследовании остается за скобками. Лев Манович выдвигает тезис о «прямоугольной раме» любой визуальности, о значении ограждения или границы для разделения того пространства, где находится воспринимающее «тело», и пространства, открывающегося рассматриванию [36]. По нашему мнению, этот тезис имеет прямое отношение к понятию медиаэстетики в целом. М. В. Загидуллина акцентирует внимание на важности проводить различие между эстетикой журналистики (об эстетике журналистики более подробно см. [32]) и медиаэстетикой: эстетика журналистики — это лишь часть более широкого понятия «медиаэстетика» [9]. Мы разделяем мнение исследователя — смысловыявление в восприятии журналистской продукции неотторжимо от медиаэстетического феномена, а в условиях визуального поворота может осуществляться как отличная от тексто-читательской деятельности когнитивная работа.

Инфографика в спецпроектах средств массовой коммуникации

Рассмотрим примеры использования инфографики в журналистских материалах с позиций семиотического подхода к анализу их содержания. Причины востребованности и эффективности инфографики объясняются прежде всего ее родовым свойством: она способна привлечь внимание к большим данным, которые визуализированы, систематизированы и персонализированы. Например, в публикации «Три графика об Анне Ахматовой» (<https://tass.ru/spec/ahmatova>) авторы выбрали три аспекта, наиболее ярко, с их точки зрения, характеризующие

творчество поэта: «настроение произведений» (как менялось настроение стихов в течение жизни — по текстам и среднее по годам), «язык Анны Ахматовой», «две поэмы “Реквием” и “Поэма без героя” (какие слова встречаются в этих произведениях)». Большие данные представлены как интерактивные графические изображения, в которых публицистический образ создается самыми разными средствами (вербальными, иконическими), но именно дизайнерское оформление и прежде всего цветовое решение обеспечивают эмоциональный контакт адресанта и адресата. Показательна с этой точки зрения инфографика «Немалой кровью» (<https://donor-krovi.tass.ru/>), посвященная теме донорства: для представления информации авторы выбрали рисунки в схематически-примитивистском стиле с доминированием красного (семантика крови и радости), черного (семантика зла и смерти) и золотого (семантика жизни и ее ценности, а также плазмы) цветов. Такой дизайн обусловлен функциональными задачами — как можно проще и нагляднее представить ответы на вопросы: зачем сдавать кровь? Сколько людей в России сдают кровь? Сколько крови нужно? Почему донорская кровь нужна постоянно? Как часто сдают кровь в России? Почему нужно сдавать кровь безвозмездно? Что дает активное донорство? Диалогичность как важнейшее качество публицистического текста представлена на всех уровнях: на вербальном — это доминирование вопросно-ответной формы; на визуальном — символические цвета устанавливают формат доверительного разговора, схематические рисунки и графики делают информацию доступной и эмоционально-выразительной.

Весьма оперативно (за несколько часов) сделанная инфографика «Пожар в соборе Парижской Богоматери» (<https://ria.ru/20190416/1552736364.html>) включает драматическую заставку в виде черно-красной графики с изображением пожара и две фотографии со спутника, где красным цветом обозначена география события и утраченные части здания. Учитывая оперативность работы, сложно требовать завершенной образности поликодового текста, но с точки зрения стилистики дизайнерский инструментарий выбран абсолютно точно: на фоне нейтральных серо-зеленых спутниковых фотографий будоражащий и драматичный алый цвет создает задуманный авторами эффект. Простота художественных приемов в этом случае весьма уместна ввиду драматичности ситуации: она создает образ, основанный на ощущении глубокого сопереживания, которое достигается за счет принципиального отказа от пафоса и преувеличенных жестов.

Анализ представленных проектов убедительно подтверждает сформулированное выше утверждение о соединении в инфографике культурной и креативной стратегий. С одной стороны, инфографика развивается как часть безусловно принимаемого ее акторами «этического императива» журналистики — производить социально значимый контент (культурная стратегия), а с другой — как стремление удивить потребителя информации (креативная стратегия).

Представленные проекты подчеркивают, что при создании инфографики важно учитывать возможности эмоционального восприятия созданного визуального образа. Для этого авторам инфографического контента необходимы не только знания в области дизайна инфографики, но и умение разбираться в семиотическом подходе к визуальным коммуникациям. По нашему мнению, создатели должны

представлять, как могут быть считаны/расшифрованы/декодированы содержащиеся в визуале символы.

Выводы

Мы, наряду с визуальным поворотом, отмечаем кризис в современном состоянии журналистики — журналистское информирование перестает быть лидером информационных потоков. Совокупность этих двух факторов и делает очевидным актуальность нашего исследования — применение семиотического подхода к визуальным коммуникациям (на примере инфографики). Такой подход позволяет обнаружить инвариантные черты, характерные для визуальных коммуникаций журналистской модели в глобализованном обществе, и выявить типологическое сходство этих черт с особенностями визуальных коммуникаций других медиасистем. По нашему мнению, именно такой подход дает возможность глубокого понимания процессов, происходящих в журналистике и науке о ней.

1. *Аванесов С. С.* Визуальность и коммуникация // ПРАЭНМА. Проблемы визуальной семиотики. Томск, 2014. № 2. С. 11–25.
2. *Авиденко А. В.* Инфографика как альтернативный способ подачи информации // Университетские чтения Пятигорск. гос. ун-та. 2016. С. 58–62.
3. *Беззубова О. В.* Визуальная культура и визуальный поворот в культуральных исследованиях второй половины XX века // Учен. зап. Орлов. гос. ун-та. Сер. : Гуманитарные и социальные науки. 2012. № 5. С. 75–79.
4. Визуальный поворот в массовых коммуникациях : моногр. / С. И. Симакова, С. С. Распопова, Е. В. Выровцева ; под ред. С. И. Симаковой. Челябинск, 2017. 112 с.
5. *Табова М. В.* Визуальная культура современного общества (опыт типологии) // Человек. Культура. Образование. 2017. № 2 (24). С. 30–40.
6. *Гладких А. С.* Потенциал семиотического подхода в контексте современной визуальной культуры // Вестн. ВГУ. Сер. : Филология. Журналистика. 2018. № 4. С. 109–112.
7. *Горбачева А. Г.* Обмен визуальной информацией и короткими сообщениями как современный вид сетевых коммуникаций // ПРАЭНМА. Проблемы визуальной семиотики. Томск, 2015. № 1 (3). С. 133–139.
8. *Загидуллина М. В.* Ключевые черты медиаэстетики: ментально-языковые трансформации // Челябинский гуманитарий. 2016. № 2 (35). С. 46–52.
9. *Загидуллина М. В.* Медиаэстетика и эстетика журналистики: к вопросу о разграничении феноменов // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения : сб. материалов Междунар. науч. форума : в 2 т. / отв. ред. В. В. Васильева. СПб., 2019. С. 150–151.
10. *Иваницкий В. Л.* Программа модернизации института российской журналистики // RELGA. 2011. № 11. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2947&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 07.05.2020).
11. *Казарина Т. Ю.* Современная визуальная культура в контексте системного подхода // Актуальные проблемы социокультурных исследований : сб. науч. ст. по итогам Межрегион. науч.-практ. конф. аспирантов и соискателей (Кемерово, 17–21 февр. 2014 г.). Кемерово, 2014. Вып. 10. С. 113–120.
12. *Кинцанс В.* Визуальная культура: анализ и пути формирования // World Science: Topical researches of the World Science. 2016. Vol. 3, № 7 (11). P. 30–33.
13. *Корконосенко С. Г.* Субстанциональный подход к пониманию современной журналистики // Современный курс-анализ. 2018. № 3–1 (20). С. 9–15.

14. *Лайкова Я. В.* Медиаинфографика как формат медиатекста в российских онлайн-СМИ : дис. ... канд. филол. наук. М., 2016. 211 с.
15. *Лантев В. В.* Проектно-художественная эволюция русской инфографики (XIX–XX вв.): зарождение, становление, развитие : дис. ... д-ра искусствоведения. М., 2019. 369 с.
16. *Маклюэн М.* Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры : пер. с англ. Киев, 2004. 432 с.
17. *Никулова Г. А., Подобных А. В.* Средства визуальной коммуникации — инфографика и метадизайн // Образовательные технологии и общество. 2010. № 2. С. 369–387.
18. *Олешко В. Ф.* Социальная журналистика: какой она должна быть в информационную эпоху? // Вестн. Челябин. гос. ун-та. Филология. Искусствоведение; вып. 63. 2012. № 5 (259). С. 113–117.
19. *Остриков С. В.* Проектно-художественное моделирование инфографики: теоретические основы и принципы : дис. ... канд. искусствоведения. М., 2014. 233 с.
20. *Реутов А. С.* Визуальные исследования современной культуры: феноменологический аспект : автореф. дис. ... канд. филос. наук. Н. Новгород, 2018. 35 с.
21. *Савчук В. В.* Феномен поворота в культуре XX века // Международный журнал исследований культуры. 2013. № 1 (10). С. 93–108.
22. *Свитич А. Л.* Графическая иллюстрация как визуальный компонент контента качественных изданий : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2016. 29 с.
23. *Симакова С. И., Топчий И. В.* Визуализация медиапространства в контексте сохранения гуманистических ценностей // Вопросы литературы и журналистики в контексте сохранения гуманистических ценностей : моногр. / под ред. М. В. Загидуллиной, С. И. Симаковой. Челябинск, 2019. С. 197–205.
24. *Смикиклас М.* Инфографика: коммуникация и влияние при помощи изображений : пер. с англ. А. Литвинова. СПб., 2014. 152 с.
25. *Соколова Ю. В.* Инфографика как продукт графического дизайна: проблема определения понятия // Культурологические чтения — 2016 : материалы Междунар. науч.-практ. конф. Екатеринбург, 2016. С. 254–261.
26. *Трушко Е. Г.* Инфографика как современный способ представления информации // Тр. БГТУ. 2017. № 1. С. 111–117.
27. *Тулутов В. В.* Формы подачи и жанры изобразительной пресс-журналистики // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. : Филология. Журналистика. 2015. № 1. С. 137–142.
28. *Червякова Л. В.* Семиотический подход к анализу креолизованных текстов на предмет выявления экстремистской направленности // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. : Филология. Журналистика. 2016. Т. 16, вып. 1. С. 41–44.
29. *Шевченко В. Э.* Визуальный контент как тенденция современной журналистики // Медиа-скоп : электрон. науч. журн. 2014. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/1654>
30. *Шилина М. Г.* Визуализация как императив коммуникации в парадигме bigdata? // Визуальная коммуникация в социокультурной динамике : сб. ст. II Междунар. науч. конф., 24–25 нояб. 2016 г. / под ред. Н. Ф. Федотовой. Казань, 2016. С. 112–117.
31. *Штомпка П.* Визуальная социология. Фотография как метод исследования : учебник / пер. с польск. Н. В. Морозовой ; авт. вступ. ст. Н. Е. Покровский. М., 2007. 168 с.
32. Эстетика журналистики : моногр. / под ред. М. А. Бережной. СПб., 2018. 250 с.
33. *Deuze M.* What is journalism? : Professional identity and ideology of journalists reconsidered // Journalism. 2005. Vol. 6, iss. 4. P. 442–464. DOI: 10.1177/1464884905056815.
34. *Cairo A.* The functional art: An introduction to information graphics and visualization. Berkeley, 2013. 384 p.
35. *Krotz F.* The meta-process of ‘mediatization’ as a conceptual frame // Global Media and Communication. Vol. 3, iss. 3. P. 256–260. DOI: 10.1177/17427665070030030103.
36. *Manovich L.* The language of new media. Cambridge, 2001. 354 p.
37. *Mitchell William J. T.* Image science: iconology, visual culture, and media aesthetics. The University of Chicago Press, 2015. 272 p.

38. *Simakova S.* Infographic As A Visual Language // European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS. 2019. P. 53–63. DOI: <https://doi.org/10.15405/epsbs.2019.08.02.7>.
39. *Simakova S., Ivandaeva E.* National Features Of Infographics // European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS. 2019. P. 80–89. DOI: <https://doi.org/10.15405/epsbs.2019.08.02.10>.
40. *Tufte E.* Envisioning Information. Graphics Pr., 1990. 126 p.
41. *Zettl H.* Sight Sound Motion: Applied Media Aesthetics. 6th ed. Boston, 2011. 464 p.
42. *Woo E.* The Evolution of Infographics // Venngage. 2015. URL: <https://venngage.com/blog/evolution-of-infographics>.
43. *Jacobson S.* Transcoding the news: An investigation into multimedia journalism published on nytimes.com 2000–2008 // New Media & Society. 2012. Aug. P. 1–19.
44. *Zagidullina M.* Медиаэстетика в аспекте эволюционного подхода // Język rosyjski XXI wieku: Źródła i perspektywy = Русский язык XXI века: Истоки и перспективы. Warszawa, 2017. P. 24–29.

Статья поступила в редакцию 15.06.2020 г.