София Алексеевна Нога

Санкт-Петербургский государственный университет

st056209@student.spbu.ru

**Метафора в инфографике научно-популярных СМИ (на примере N+1 и «ПостНаука»)**

Рассматривается актуальное состояние метафорических приемов в инфографике научно-популярной журналистики. Материалом для исследования послужили статьи на сайтах N+1 и «ПостНаука». Делается вывод о влиянии метафорических приемов в иллюстрациях на восприятие аудиторией научно-популярных сайтов.

Ключевые слова: научно-популярная журналистика, инфографика, метафора, ПостНаука, N+1.

В последнее время становятся более заметными два подхода к пониманию метафоры. В рамках когнитивного подхода метафора понимается как способ мышления, упорядочивающий и структурирующий в сознании новые знания о мире на основе сходства, аналогии, объединения и сопоставления с уже имеющимися знаниями [3]. В рамках лингвистического подхода метафора рассматривается как языковой феномен, формирующийся путем сравнения двух различных областей на имплицитном уровне текста [5].

Особый интерес представляет различие в функционировании метафоры в научном и научно-популярном дискурсах.

В научном дискурсе образование метафоры не имеет популяризаторской мотивации. В научно-популярном дискурсе метафора является когнитивно-коммуникативной структурой, производной по отношению к научному дискурсу, представляющей обработанное при помощи стратегий популяризации научное знание [4].

Основной целью научно-популярного материала является передача специализированной научной информации широкой аудитории. Для этого журналисты «переводят» научный язык на язык популярный, и метафора становится одним из средств, способствующих переводу. Основными функциями метафоры в научно-популярном дискурсе являются эвристическая функция (объяснение сущности нового предмета через аналогию или путем нахождения новых черт с уже знакомым) и популяризирующая функция (преобразование специализированного знания в общедоступное и понятное).

В научном дискурсе основной функцией метафоры является вербализация некоего нового научного открытия, углубление и уточнение знания через метафору и, в конечном счете, понятность предмета для научного сообщества: «человек должен в первую очередь не сказать, а быть услышанным. Удачная метафора – лучшее средство для достижения этого» [2: 5].

Инфографика – «это графический способ подачи информации, данных и знаний, целью которого является быстро и чётко преподносить сложную информацию. В широком смысле инфографику можно определить как синтез информационно-аналитической журналистики и дизайна» [1: 2]. Любое иллюстративное изображение по отношению к тексту является метафоричным, однако в инфографике мы можем выделить дополнительные специфические приемы метафоризации, так как она является визуальным кодом (текстом) внутри научно-популярного текста и нуждается в приемах упрощения, сжатия информации и привлечения внимания. Таким образом, инфографика априорно обладает специфическими популяризаторскими признаками.

Основной целью графического изображения в журналистском материале является «облегчение» текста, создание некой паузы для читателя и «передышки» в чтении. В связи с этим инфографика как визуальный жанр чаще всего коннотативно связана с так называемым «инфотейнментом».

В научной среде инфографика не используется как коммуникативное средство, направленное на облегчение восприятия и развлечение. Научный дискурс апеллирует к строгости.

Проанализировав визуальную составляющую сайтов «ПостНаука» и N+1, мы обнаружили в первом издании восемь инфографических иллюстраций на десять страниц сайта. В процессе упрощения авторы прибегали к различным приемам метафоризации в цвете и формах.

В материалах N+1 было обнаружено две инфографических иллюстрации на одной странице сайта из десяти. На остальных девяти было обнаружено 14 выдержанных в строгом научном стиле изображений. Можно сделать вывод, что такой способ трансляции информации влияет на уровень доверия со стороны аудитории.

Так, количество уникальных посетителей сайта N+1 за месяц составляет 2 380 000 человек, а количество посетителей сайта «ПостНаука» – 781 222 человек (статистика взята со страниц сайтов). Это говорит о том, что внедрение большого количества развлекательных элементов не всегда привлекает аудиторию, заинтересованную в научно-популярной информации.

Литература

1. Катаржнова Д. Н., Любова О. В. Инфографика в научно-популярных интернет-изданиях: типология, особенности использования (на примере сайтов журналов “National Geographic”, “Geo” и «Вокруг света») // APRIORI. Cерия: Гуманитарные науки. 2017. № 4. С. 10.
2. Кузьмина М. А. Метафора как элемент методологии современного научного познания // Социологические исследования. 2006. № 2. С. 42–51.
3. Лакофф Д., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. М.: Едиториал УРСС, 2004.
4. Мишланова С. Л., Уткина Т. И. Метафора в научно-популярном медицинском дискурсе (семиотический, когнитивно-коммуникативный, прагматический аспекты). Пермь: Изд-во ПГУ, 2008.
5. Скляревская Г. Н. Метафора в системе языка. СПб., 1993.